

Actas de Diseño

Julio 2013 • Año 8 • N°15 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

15

VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño
“Diseño en Palermo”

Comunicaciones Académicas

Julio 2013, Buenos Aires, Argentina

Actas de Diseño Nº 15. Diseño en Palermo. VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño 2013.

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

Director

Oscar Echevarría

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

Textos en inglés

Diana Divasto

Textos en portugués

Mercedes Massafra

Diseño

Francisca Simonetti

Coordinación

Paulina Ruiz Fernández

Corrección

Orlando Aprile

1ª Edición.

Cantidad de ejemplares: 1000

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Julio 2013.

Impresión: Imprenta Kurz.

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

ISSN 1850-2032

Actas de Diseño on line

Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos, on line ingresando en:
www.palermo.edu/dyc > Publicaciones DC > Actas de Diseño



La publicación Actas de Diseño (ISSN 1850-2032) está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex, en el Nivel1 (Nivel Superior de Excelencia).

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

Comité Editorial

Lucia Acar. Universidade Estácio de Sá / UNESA. Brasil.
Gonzalo Javier Alarcón Vital. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Fernando Alberto Álvarez Romero. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.
Gonzalo Aranda Toro. Universidad Santo Tomás. Chile.
Christian Atance. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.
Alberto Beckers Argomedo. Universidad Santo Tomás. Chile.
Renato Antonio Bertao. Universidade Positivo. Brasil.
Allan Castelnuovo. Market Research Society. Reino Unido.
Jorge Manuel Castro Falero. Universidad de la Empresa. Uruguay.
Raúl Castro Zuñeda. Universidad de Palermo. Argentina.
Michael Dinwiddie. New York University. USA.
Mario Rubén Dorochevi Fernandois. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.
Adriana Inés Echeverría. Universidad de la Cuenca del Plata. Argentina.
Jimena Mariana García Ascolani. Universidad Columbia del Paraguay. Paraguay.
Marcelo Ghio. ISIL. Perú.
Clara Lucía Grisales Montoya. Academia Superior de Artes. Colombia.
Haenz Gutiérrez Quintana. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.
José Korn Bruzzone. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Denisse Morales. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.
Nora Angélica Morales Zaragoza. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Candelaria Moreno de las Casas. Instituto Toulouse Lautrec. Perú.
Patricia Núñez Alexandra Panta de Solórzano. Tecnológico Espíritu Santo. Ecuador.
Hugo Pardo. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
Guido Olivares Salinas. Universidad de Playa Ancha. Chile.
Ana Beatriz Pereira de Andrade. UNESP Universidade Estadual Paulista. Brasil.
Fernando Rolando. Universidad de Palermo. Argentina.
Jacinto Salcedo. Prodiseno Escuela De Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.
Patricia Torres Sánchez. Tecnológico de Monterrey. México.
Alexandre Santos de Oliveira. Fundação Centro de Análise de Pesquisa e Inovação Tecnológica. Brasil.
Carlos Roberto Soto. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.
Viviana Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.
Elizabeth Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.

Comité de Arbitraje

Luis Ahumada Hinostroza. Universidad Santo Tomás. Chile.
Débora Belmes. Universidad de Palermo. Argentina.
Marcelo Bianchi Bustos. Universidad de Palermo. Argentina.
Aarón José Caballero Quiroz. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Sandra Milena Castaño Rico. Universidad de Medellín. Colombia.
Roberto Céspedes. Universidad de Palermo. Argentina.
Carlos Cosentino. Universidad de Palermo. Argentina.
Ricardo Chelle Vargas. Universidad ORT. Uruguay.
José María Doldan. Universidad de Palermo. Argentina.
Susana Dueñas. Universidad Champagnat. Argentina.
Pablo Fontana. Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Argentina.
Sandra Virginia Gómez Mañón. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.
Sebastián Guerrini. Universidad de Kent. Reino Unido.
Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Universidad La Salle. México.
Mauren Leni de Roque. Universidade Católica De Santos. Brasil.
María Patricia Lopera Calle. Tecnológico Pascual Bravo. Colombia.
Gloria Mercedes Múnera Álvarez. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.
Eduardo Naranjo Castillo. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.
Miguel Alfonso Olivares Olivares. Universidad de Valparaíso. Chile.
Julio Enrique Putalláz. Universidad Nacional del Nordeste. Argentina.
Carlos Ramírez Righi. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.
Oscar Rivadeneira Herrera. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.
Julio Rojas Arriaza. Universidad de Playa Ancha. Chile.
Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
Virginia Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.
Carlos Torres de la Torre. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.
Denise Jorge Trindade. Universidade Estácio de Sá. Brasil.
Magali Turkenich. Universidad de Palermo. Argentina.
Ignacio Urbina Polo. Prodiseno Escuela de Comunicación Visual y Diseño - Venezuela.
Gustavo Valdés de León. Universidad de Palermo. Argentina.
Verónica Beatriz Viedma Paoli. Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. Paraguay.
Ricardo José Viveros Báez. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.

Actas de Diseño

Julio 2013 • Año 8 • Nº15 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

15

VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño
“Diseño en Palermo”

Comunicaciones Académicas

Julio 2013, Buenos Aires, Argentina

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

Este volumen reúne comunicaciones enviadas especialmente para Diseño en Palermo, Octavo Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Argentina, realizado en Buenos Aires durante julio y agosto 2013.

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 / Eighth Latin-American Meeting of Design. Design in Palermo.

This volume gathers communications and summaries specially written for "Design in Palermo, Eighth 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 and August 2013.

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 / Oitavo Encontro Latino-americano do Design. Design em Palermo.

O volume reúne comunicações enviadas especialmente para "Design em Palermo: Oitavo Encontro Latinoamericano do Design" organizado por a Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo-Argentina, realizado em Buenos Aires em julho e agosto 2013.

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 latinoamericano.

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.

Actas de Diseño 15

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 decimoquinta edición (julio 2013) 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.

Los artículos se organizan en un total de 25 comunicaciones (pp. 31-197) y 16 resúmenes (pp. 199-251) presentados alfabéticamente por autor, dentro de cada categoría. Se los puede consultar en el índice alfabético por título de las comunicaciones (p. 253-254), de los resúmenes (p. 254) y por índice alfabético por autor, integrando, en este último, las comunicaciones y los resúmenes (p. 255).

A partir del número 10 de Actas de Diseño se logró la jerarquización de la publicación ya que cada artículo está acompañado por el resumen y las palabras claves en los tres idiomas: castellano, inglés y portugués.

Los números impares de la Serie Actas de Diseño, como es en este caso la edición quince, anticipa los Encuentros Latinoamericanos de Diseño, en esta oportunidad la VIII Edición que se realizará entre el 29 de julio y el 02 de agosto 2013.

Se presentan los auspicios institucionales que acompañan el VIII Encuentro organizados por Instituciones Oficiales (p. 11), Asociaciones (pp. 11-12), Universidades e Instituciones Educativas (pp. 12-14) y Embajadas en Argentina (p. 15). El Foro de Escuelas de Diseño tiene, al cierre de esta edición, 282 instituciones educativas adheridas al mismo (ver listado de adherentes organizados por países en pp. 20-30).

La presente publicación está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex, en el Nivel 1 (Nivel Superior de Excelencia).

Sumario

Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo 2013	p. 11
Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2013	pp. 11-12
Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2013	pp. 12-14
Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2013	p. 15
Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones, Universidades y Embajadas que auspician Diseño en Palermo 2013	pp. 16-17
Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño	p. 19
Foro de Escuelas de Diseño Adherentes por países	pp. 20-30

Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas de Diseño 15.....	pp. 31-197
Resúmenes enviados para su publicación en Actas de Diseño 15.....	pp. 199-251
Índice alfabético por título.....	pp. 253-254
Índice alfabético por autor. Incluye Comunicaciones y Resúmenes.....	p. 255
Síntesis de las instrucciones para autores.....	p. 257

2013
DISEÑO EN
PALERMO
ENCUENTRO
LATINOAMERICANO

Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Julio 2013, Buenos Aires, Argentina



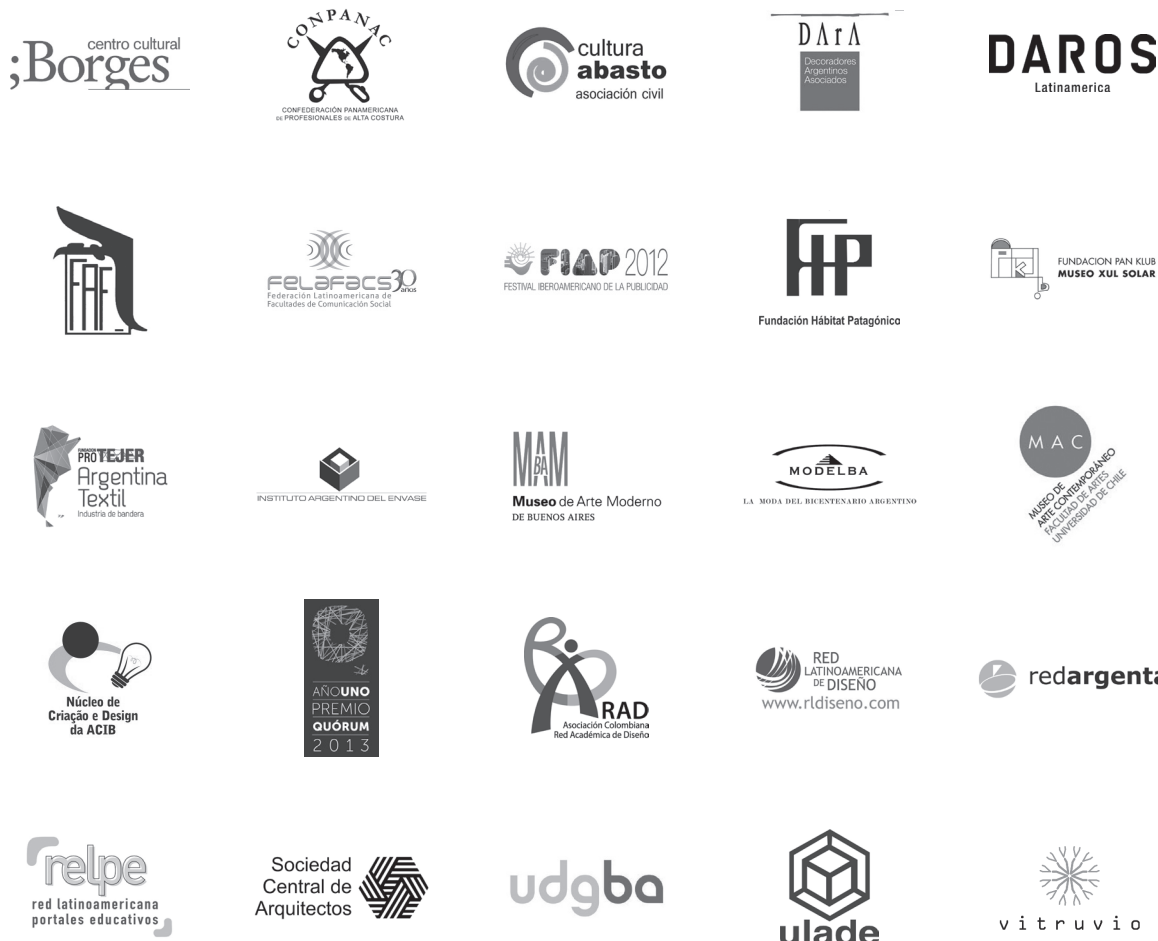
Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo 2013

Auspiciado por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación



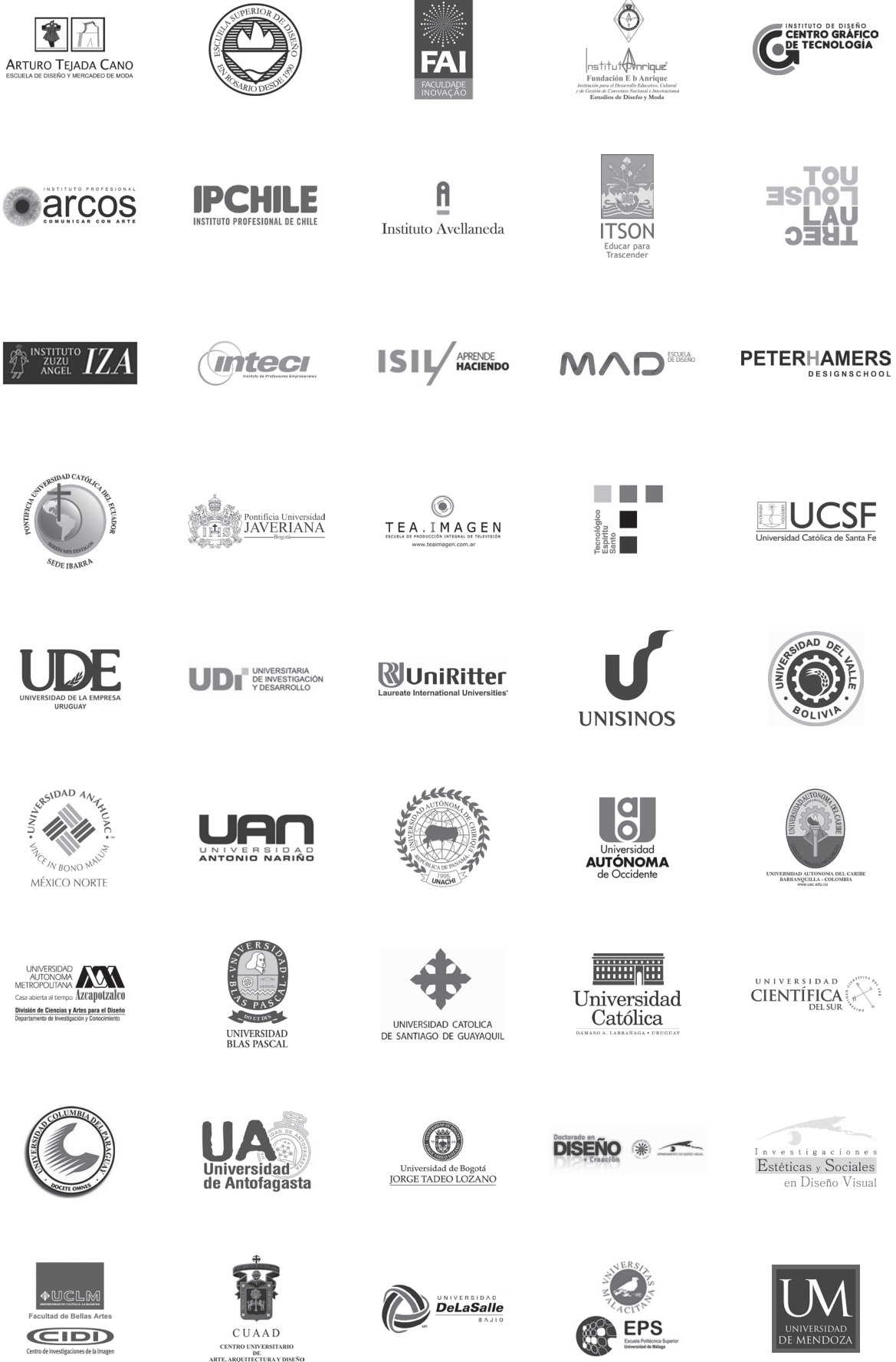
Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2013

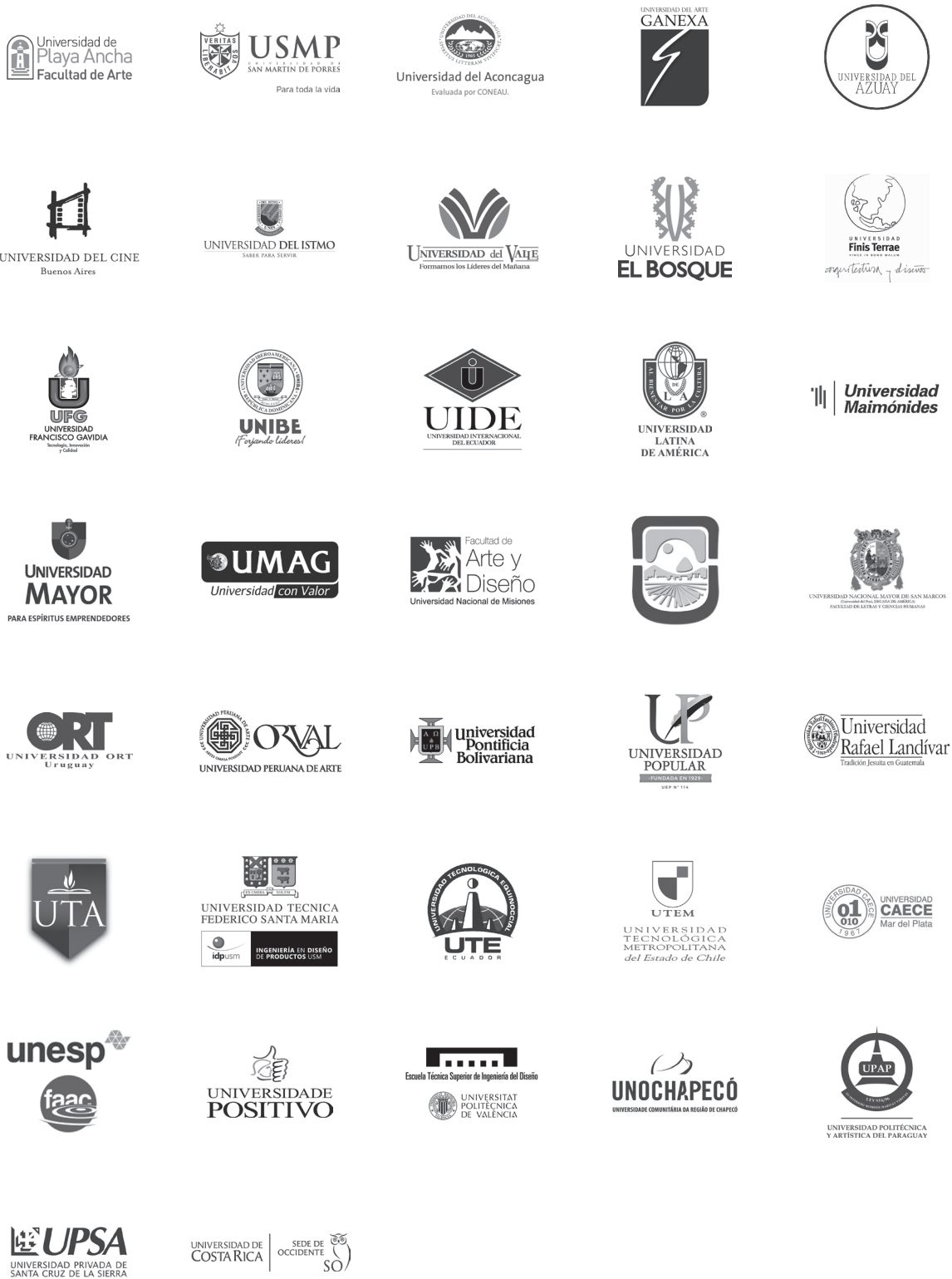




Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2013







Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2013



Consejería de Educación de la Embajada del Reino de España



Oficina Cultural de la Embajada del Reino de España



Embajada de Bélgica



Embajada de Costa Rica



Embajada de Dinamarca



U.S. EMBASSY ARGENTINA

Embajada de EE.UU



AMBASSADE DE FRANCE EN ARGENTINE

Embajada de Francia



सत्यमेव जयते

Embajada de la India



MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DE EL SALVADOR

Embajada de la República de El Salvador



EMBAXADA DE FINLANDIA BUENOS AIRES

Embajada de la República de Finlandia



Embajada de la República de Polonia

Embajada de la República de Polonia



EMBAXADA DE GRECIA BUENOS AIRES

Embajada de la República Helénica (Grecia)



Ambasciata d'Italia

Embajada de la República Italiana



Embajada de los Estados Unidos Mexicanos



Embajada de Malasia



Embajada de Panamá



Embaxada de Portugal Buenos Aires

Embajada de la República Portuguesa



Embajada del Perú en Argentina

Embajada del Perú



Reino de los Países Bajos

Embajada del Reino de los Países Bajos



EMBAXADA DE SUECIA

Buenos Aires

Embajada de Suecia

Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones, Universidades y Embajadas que auspician Diseño en Palermo 2013

Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo 2013

• INCAA - Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales • INPI - Instituto Nacional de la Propiedad Industrial • INTI - Instituto Nacional de Tecnología Industrial • Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva • Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires • Ministerio de Industria - PND Plan Nacional de Diseño • Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto • Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto - Fundación Export-Ar

Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2013

• AAM - Asociación Argentina de la Moda (Argentina) • AACA-ASIFA, Asociación Argentina de Cine de Animación (Argentina) • ACME - Asociación Creadores de Moda de España (España) • ADI - Asociación per il Disegno Industriale (Italia) • AdcvBA - Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual Provincia de Buenos Aires (Argentina) • ADDIP / Asociación de Decoradores y Diseñadores de Interiores Profesionales del Uruguay (Uruguay) • ADGCO - Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (Colombia) • ADOPRODI - Asociación Dominicana de Profesionales del Diseño y la Decoración de Interiores (República Dominicana) • ADVA - Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentina (Argentina) • ALADI República Dominicana (República Dominicana) • AJE - Asociación de Jóvenes Empresarios de la Ciudad de Buenos Aires (Argentina) • ALADI - Asociación Latinoamericana de Diseño (Argentina) • AMDIA - Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (Argentina) • AOFREP - Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones Empresariales y Proveedores de la República Argentina (Argentina) • CAA - Cámara Argentina de Anunciantes (Argentina) • CDP - Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile A.G. (Chile) • Cámara Nacional de la Industria del Vestido (Argentina) • CCEBA - Centro Cultural de España en Buenos Aires - AECID (Argentina) • CCEC - Centro Cultural España Córdoba - AECID (Argentina) • CDGM - Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones (Argentina) • Centro Cultural Borges (Argentina) • CONPANAC - Confederación Panamericana de Profesionales de Alta Costura (Argentina) • Cultura Abasto Asociación Civil, Argentina (Argentina) • DArA - Decoradores Argentinos Asociados (Argentina) • DAROS (Suiza) • FELAFACS - Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Perú) • Federación Argentina de Fotografía (Argentina) • FIAP - Festival Iberoamericano de Publicidad (Argentina) • Fundación Hábitat Patagónico (Argentina) • Fundación Pan Klub - Museo Xul Solar (Argentina) • Fundación Pro Tejer (Argentina) • IAE - Instituto Argentino del

Envase (Argentina) • MAMBA - Museo de Arte Moderno (Argentina) • MODELBA - Moda Del Bicentenario (Argentina) • Museo de Arte Contemporáneo (Chile) • Núcleo de Criação e Design da ACIB - Associação Empresarial de Blumenau (Brasil) • Quórum, (México) • RAD - Asociación Colombiana Red Académica de Diseño (Colombia) • RedArgenta Ediciones - Contenidos por y para diseñadores (Argentina) • RELPE - Red latinoamericana portales educativas (Argentina) • SCA - Sociedad Central de Arquitectos (Argentina) • UDGBA - Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires (Argentina) • ULaDE - Unión Latinoamericana de Embalaje (Argentina) • Vitruvio - Red de Bibliotecas de Arquitectura, Arte, Diseño y Urbanismo (Argentina).

Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2013

• Embajada de Bélgica • Embajada de Costa Rica • Embajada de Dinamarca • Embajada de los Estados Unidos • Embajada de Francia • Embajada de la India • Embajada de la República de El Salvador • Embajada de la República de Finlandia • Embajada de la República de Polonia • Embajada de la República Helénica (Grecia) • Embajada de la República Italiana • Embajada de los Estados Unidos Mexicanos • Embajada de Malasia • Embajada de Panamá • Embajada de Portugal • Embajada del Perú • Embajada del Reino de los Países Bajos • Consejería de Educación de la Embajada del Reino de España • Oficina Cultural de la Embajada del Reino de España • Embajada de Suecia.

Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2013

Argentina

• Universidad del Cine • Universidad de Mendoza • UCSF - Universidad Católica de Santa Fe • Universidad Maimonides • Universidad del Aconcagua • Universidad Nacional de San Luis • Escuela Superior de Diseño de Rosario • Instituto Superior Nicolás Avellaneda • Universidad Blas Pascal • Tea Imagen • Fundación Enrique Universidad UCAECE, sede Mar del Plata • Universidad Popular de Resistencia • Universidad Nacional de Misiones • Escuela de Diseño en el Hábitat.

Bolivia

• UNIVALLE - Universidad Privada del Valle • UPSA - Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.

Brasil

• Universidade Estadual Paulista • FAI - Faculdade Inovação • Instituto Zuzu Angel • UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos • UniRITTER - Centro Universitario Ritter dos Reis • UNOCHAPECÓ - Universidade Comunitária da Região de Chapecó • Universidade Positivo • EACH/USP - Escola de Artes, Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo.

Chile

• Instituto Profesional Arcos • Universidad Mayor de Chile • Universidad de Antofagasta • Universidad Técnica Federico Santa María • Universidad Finis Tèrrea • Universidad Tecnológica Metropolitana • Instituto Profesional de Chile • Universidad de Playa Ancha, Valparaíso.

Colombia

• Universidad Antonio Nariño • Corporación universitaria UNITEC • Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda • Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano • Pontificia Universidad Javeriana • UDI- Universitaria de Investigación y Desarrollo • Universidad Autónoma de Occidente • Universidad el Bosque • Universidad Autónoma del Caribe • CEIDE - Centro de Estudios Interdisciplinarios para la Educación • Corporación educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán • Universidad Pontificia Bolivariana • Corporación Escuela de Artes y Letras • Universidad de Caldas • Investigaciones Estéticas y Sociales en Diseño Visual.

Costa Rica

• Universidad de Costa Rica - Sede de Occidente.

Ecuador

• Universidad Católica de Santiago de Guayaquil • Universidad del Azuay • Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Universidad Tecnológica Equinoccial • Universidad Internacional del Ecuador • Universidad técnica de Ambato • Tecnológico Espíritu Santo.

El Salvador

• Universidad Francisco Gavidia.

España

• Bau Escola Superior de Disseny • Universidad de Castilla - La Mancha • Universitat Politècnica de Valencia • Universidad de Málaga - Escuela Politècnica Superior.

Guatemala

• Universidad del Istmo • Universidad Rafael Landívar.

México

• Centro de Estudios Gestalt • CETYS - Centro de Enseñanza Técnica y Superior • Universidad Latina de América - UNLA • Instituto Tecnológico de Sonora • Universidad Anáhuac. México norte • Universidad Méxicocoamericana del Golfo • Universidad de la Salle Bajío • Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco • Universidad de Guadalajara.

Nicaragua

• Universidad del Valle.

Panamá

• Universidad del Arte Ganexa • Universidad Autónoma de Chiriquí - Unachi.

Paraguay

• Universidad Columbia del Paraguay • UPAP - Universidad Politécnica y Artística del Paraguay.

Perú

• Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM • Universidad Peruana de Arte Orval • Instituto Toulouse Lautrec • Universidad Científica del Sur • Universidad de San Martín de Porres • MSD - Escuela de Moda & Diseño • INTECI - Instituto de Profesiones Empresariales • ISIL - Instituto San Ignacio de Loyola.

República Dominicana

• UNIBE - Universidad iberoamericana.

Uruguay

• UDE - universidad de la empresa • Centro Latinoamericano de Economía Humana CLAEH • Peter Hamers Design School • Universidad ORT Uruguay • Universidad Católica del Uruguay.

Venezuela

• Instituto de Diseño Centro Grafico de Tecnología.

Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño

La institución abajo firmante en su deseo de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de las relaciones culturales entre y la República Argentina, considerando los tratados de cooperación bilaterales adoptados entre ambos estados, acuerda firmar la presente Carta de Adhesión al Foro de Escuelas de Diseño en los siguientes términos:

PRIMERO: El Foro de Escuelas de Diseño es un espacio académico creado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, para estrechar vínculos entre las instituciones educativas latinoamericanas que actúan en el campo del Diseño.

SEGUNDO: El objetivo central del Foro es contribuir al acercamiento, desarrollo y fortalecimiento de las relaciones académicas entre las instituciones participantes.

TERCERO: El Foro se propone como una instancia formal de vinculación, entre instituciones educativas, autoridades académicas y docentes de América Latina interesadas en compartir experiencias pedagógicas, reflexionar y comunicarse entre pares para intercambiar opiniones, producciones y material académico, para generar proyectos comunes y para ampliar las perspectivas del Diseño como profesión y como disciplina.

CUARTO: Pueden participar como miembros del Foro todas las instituciones educativas que actúan en el campo del Diseño de América que adhieran formalmente al mismo.

QUINTO: Las instituciones firmantes pueden hacerlo en el/los niveles institucionales que deseen hacerlo (Universidad, Facultad, Carrera, Escuela, Instituto, Centro u otro). Se requiere la adhesión formal de/la máxima autoridad del nivel que adhiere. Las instituciones pueden tener más de un área o nivel institucional adheridos al Foro.

SEXTO: Cada institución y/o nivel institucional adherido al Foro designará un responsable del vínculo entre dicha institución y el Foro. La máxima autoridad del nivel institucional adherido puede autodesignarse. La institución puede cambiar esta designación las veces que considere necesario.

SÉPTIMO: La adhesión al Foro no obliga, compromete o condiciona a dinámicas concretas, a incurrir en gastos o en compromisos más allá de las acciones voluntarias que asume cada institución en el marco conceptual de creación del Foro.

OCTAVO: El Foro, en sus publicaciones gráficas y digitales incluirá la imagen y el nombre de las instituciones adheridas y cuando corresponda, el nombre y cargo del responsable de la misma. Cada institución podrá utilizar, si lo desea, la leyenda Miembro del Foro de Escuelas de Diseño.

NOVENO: La coordinación del Foro será responsabilidad de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo que asume, si las condiciones económicas y de producción lo permiten, la organización del Encuentro Latinoamericano de Diseño, la edición y la publicación de las Actas de Diseño, del newsletter digital y otras acciones de comunicación y gestión del mismo.

DÉCIMO: Los responsables de cada institución adherente constituyen el Plenario del Foro, podrán comunicarse entre sí y con la coordinación a efectos de proponer e impulsar acciones entre todos o algunos de los miembros respetando el marco conceptual de creación del Foro (punto 3º de este documento).

Ver Adherentes por países en pp. 20-30

Para consultas y adhesión al Foro de Escuelas de Diseño: foro@palermo.edu / www.palermo.edu/dyc

Foro de Escuelas de Diseño Adherentes por países

Foro de Escuelas de Diseño

Durante el Encuentro Latinoamericano de Diseño se creó el Foro de Escuelas de Diseño que reúne a instituciones educativas que actúan en este campo.

A continuación se detallan las instituciones que firmaron la carta de adhesión al foro hasta la actualidad.

Las instituciones interesadas en adherirse comunicarse a foro@palermo.edu

Instituciones Adheridas por países

Argentina

• CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección • Colegio Universitario IES Siglo 21 • Escuela de Arte Xul Solar • Escuela de Diseño en el Hábitat • Escuela de Diseño y Moda Donato Delego • Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET • Escuela Superior de Artes Aplicadas Lino Enea Spilimbergo • Escuela Superior de Diseño - Rosario • ESP Escuela Superior de Publicidad Comunicación y Artes Visuales • Fundación Educativa Santísima Trinidad • Fundación Universitas / ISFU • GUTENBERG Instituto Argentino de Artes Gráficas • I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos • ICES Instituto Católico de Enseñanza Superior • IDES Instituto de Estudios Superiores • Instituto Argentino de la Empresa • Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano • Instituto de Estudios Superiores IES • Instituto Superior del Profesorado de Arte Tandil-IPAT • Instituto Nacional Superior del Profesorado Técnico - Universidad Tecnológica Nacional • Instituto Superior de Ciencias ISCI • Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada - Córdoba • Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata • Instituto Superior de la Bahía • Instituto Superior del Sudeste • Instituto Superior Esteban Adrogué • Instituto Superior Mariano Moreno • Instituto Superior Nicolás Avellaneda • Instituto Superior Pedro Goyena • Instituto Superior Santo Domingo • Integral Instituto Superior de Diseño • La Metro. Escuela de Comunicación Audiovisual • UCSF Universidad Católica de Santa Fe • Universidad Argentina John F. Kennedy • Universidad Austral • Universidad Blas Pascal - Córdoba • Universidad CAECE • Universidad Católica de la Plata UCALP • Universidad Católica de Salta • Universidad Católica de Santiago del Estero • Universidad Champagnat • Universidad de Mendoza • Universidad del Aconcagua • Universidad del Cine • Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino • Universidad Maimónides • Universidad Nacional de Córdoba • Universidad Nacional de Jujuy • Universidad Nacional de Misiones • Universidad Nacional de Río Negro • Universidad Nacional de San Juan • Universidad Nacional del Litoral • Universidad Popular de Resistencia • Università di Bologna • UNNE Universidad Nacional del Nordeste • USAL - Universidad del Salvador.

Bolivia

• Universidad Autónoma Gabriel René Moreno • Universidad Católica Boliviana San Pablo • Universidad Privada Boliviana UPB • Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra UPSA • Universidad Privada del Valle.

Brasil

• Centro Universitário de Belo Horizonte UniBH. • Centro Universitário Metodista IPA • Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM • Faculdade Católica do Ceará • Faculdade da Serra Gaúcha FSG • Faculdade de Tecnologia INAP • Faculdade dos Imigrantes FAI • Faculdade Montserrat • FURB - Universidade Regional de Blumenau • Instituto de Ensino Superior FUCAPI • Instituto Federal Fluminense • Instituto Europeo de Design, Sede Brasil • Instituto Zuzu Angel • Panamericana Escuela de Arte e Design • Pontificia Universidade Católica do Paraná • SENAI/CETIQT • Sociedade Dom Bosco de Educação e Cultura/ Faculdade de Arte e Design • UCS Universidade de Caxias do Sul • UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina • Universidade Estadual de Londrina • UNESP Universidade Estadual Paulista • UniRitter Centro Universitario Ritter dos Reis • Universidade Federal de Pernambuco • Universidade Federal do Rio de Janeiro • Universidade Católica de Santos • Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG • Universidade Estácio de Sá • Universidade Federal de Goiás • Universidade Federal de Minas Gerais UFMG • Universidade Federal de Pelotas • Universidade Federal de Santa Catarina • Universidade Federal Do Ceará • Universidade Federal do Rio Grande do Sul • Universidade Feevale • Universidade Positivo • Universidade Presbiteriana Mackenzie • Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR • Universidade Veiga de Almeida • USP Universidade de São Paulo.

Chile

• DuocUC - Fundación Duoc de la Pontificia Universidad Católica de Chile • Instituto Profesional ALPES - Escuela de Comunicaciones • Instituto Profesional de Chile • Instituto Profesional Esucomex • Instituto Profesional Virginio Gómez • Universidad de La Serena • Universidad de Los Lagos • Universidad de Playa Ancha, Valparaíso • Universidad de Valparaíso • Universidad del Bio-Bio • Universidad del Pacífico • Universidad Diego Portales • Universidad Mayor • Universidad San Sebastián • Universidad Santo Tomás • Universidad Santo Tomás, Sede Antofagasta • Universidad Técnica Federico Santa María • Universidad Tecnológica de Chile-INACAP • Universidad Tecnológica Metropolitana • Universidad UNIACC • Universidad Viña del Mar.

Colombia

• Asociación Colombiana Red Académica de Diseño • CESDE Formación Técnica • Colegio Mayor del Cauca

• Corporación Academia Superior de Artes • Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán • Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño • Corporación Escuela de Artes y Letras • Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo Uniciencia • Corporación Universitaria Minuto de Dios • Corporación Universitaria UNITEC • ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales • Escuela Colombiana de Diseño de interior y Artes decorativas ESDIART • Escuela de Diseño & Mercadeo de Moda Arturo Tejada Cano • ESDITEC Escuela de Diseño • Fundación Academia de Dibujo Profesional • Fundación de Educación Superior San José • Fundación Escuela Colombiana de Mercadotecnia ESCOLME • Fundación Universidad Central • Fundación Universitaria Bellas Artes • Fundación Universitaria del Área Andina • Fundación Universitaria del Área Andina | Seccional Pereira • Fundación Universitaria Luis Amigó- Funlam • Fundación Universitaria Panamericana Comfenalco Valle • IDEARTES • Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquía • Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano - Institución Universitaria • Pontificia Universidad Javeriana • Tecnológico Pascual Bravo - Institución Universitaria • Universidad Autónoma de Colombia • Universidad Autónoma de Occidente • Universidad Autónoma del Caribe • Universidad Católica de Pereira • Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano • Universidad de Caldas • Universidad de los Andes • Universidad de Medellín • Universidad de Pamplona • Universidad de San Buenaventura • Universidad del Cauca • Universidad del Norte • Universidad ICESI • Universidad Nacional de Colombia • Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia • Universidad Pontificia Bolivariana • Universitaria de Investigación y Desarrollo UDI • Universitaria Virtual Internacional

Costa Rica

• Universidad Americana UAM • Universidad Veritas.

Ecuador

• Instituto Tecnológico Sudamericano • Instituto Tecnológico Superior Metropolitano de Diseño • Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra • Tecnológico Espíritu Santo • Tecnológico Sudamericano • Universidad Alfredo Pérez Guerrero • Universidad del Azuay • Universidad Interamericana del Ecuador • Universidad Internacional del Ecuador • Universidad Metropolitana • Universidad Técnica de Ambato • Universidad Técnica Particular de Loja • Universidad Tecnológica Equinoccial • Universidad Tecnológica Equinoccial, Campus Arturo Ruiz Mora-Santo Domingo • Universidad Tecnológica Israel • Universidad Tecnológica San Antonio de Machala • UTC Universidad Técnica de Cotopaxi.

El Salvador

• Universidad Don Bosco • Universidad Dr. José Matías Delgado • Universidad Francisco Gavidia.

España

• BAU Escola Superior de Disseny • BLAU Escuela de Diseño - Mallorca • Centro Universitario de Mérida -

Universidad de Extremadura • CICE Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías • EASD Escola D'art I Superior de Disseny de València • Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias • Escuela Técnica de Joyería del Atlántico • Grisart • Escola Superior de Fotografía • Instituto de Artes Visuales • Istituto Europeo di Design • Universidad Camilo José Cela • Universidad de Castilla - La Mancha • Universidad de Málaga • Universidad de Zaragoza • Universidad Politécnica de Valencia.

Guatemala

• Universidad del ISTMO.

México

• Benemérita Universidad Autónoma de Puebla • Centro de Estudios Gestalt • CETYS Universidad • Centro Universitario de Educación Contemporánea • Instituto Tecnológico de Sonora • ITESM Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey • UANL Universidad Autónoma de Nuevo León • UNICA Universidad de Comunicación Avanzada • Universidad Anáhuac - México Norte • Universidad Autónoma de Aguascalientes • Universidad Autónoma de Baja California • Universidad Autónoma de Ciudad Juárez • Universidad Autónoma de Tamaulipas • Universidad Autónoma de Zacatecas • Universidad Autónoma Metropolitana • Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco • Universidad Autónoma Metropolitana - Cuajimalpa • Universidad Autónoma del Estado de México • Universidad Cristóbal Colón • Universidad de Colima • Universidad de Guanajuato • Universidad de la Salle Bajío • Universidad de Montemorelos • Universidad de Monterrey UDEM • Universidad Gestalt de Diseño • Universidad del Sol • Universidad La Concordia • Universidad La Salle • Universidad Latina de América (UNLA) • Universidad Mexicoamericana del Golfo • Universidad Motolinia del Pedregal • Universidad Vasco de Quiroga.

Nicaragua

• Universidad Americana • Universidad del Valle.

Panamá

• Universidad del Arte Ganexa.

Paraguay

• Universidad Autónoma de Asunción • Universidad Columbia del Paraguay • Universidad Comunera • Universidad Iberoamericana • Universidad Nacional de Asunción • Universidad Politécnica y Artística del Paraguay - UPAP.

Perú

• Escuela de Diseño Geraldine • Escuela de Moda & Diseño MAD • Instituto de Profesiones Empresariales INTECI • Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca • Instituto Peruano de Arte y Diseño - IPAD • ISIL • Instituto Superior Tecnológico Continental • Instituto Toulouse Lautrec • Pontificia Universidad Católica del Perú • Universidad Católica de Santa María • Universidad Científica del Sur • Universidad de Lima • Universidad de San Martín de Porres • Universidad Nacional Mayor de San Marcos • Universidad Peruana

de Arte ORVAL • Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas • Universidad Ricardo Palma • Universidad San Ignacio de Loyola • Universidad Señor de Sipán.

Portugal

- Universidade do Algarve.

Puerto Rico

- Universidad del Turabo • Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

República Dominicana

- Universidad Iberoamericana UNIBE • Instituto Tecnológico de las Américas ITLA.

Uruguay

- Academias Pitman - Instituto de Enseñanza del Uruguay • Escuela Arte y Diseño • Instituto Universitario Bios • Peter Hamers Design School • UDE Universidad de la Empresa • Universidad Católica del Uruguay • Universidad de la República • Universidad Ort - Uruguay.

Venezuela

- Instituto de Diseño Centro Grafico de Tecnología • Instituto de Diseño Darías • ProDiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño • Universidad del Zulia • Universidad José María Vargas.

Firmantes por países

Argentina

- Sebastián Javier Aguirre. Coordinador de Diseño Institucional, Colegio Universitario IES Siglo 21
- Dardo Arbide. Docente de la Tecnicatura Superior en Diseño de Interiores, Instituto Superior de Ciencias ISCI
- Arturo R. Arroquy. Rector, IDES Instituto de Estudios Superiores
- Roxana Cristina Becerra. Directora, Instituto Argentino de la Empresa
- María Isabel Bergmann. Jefa de Tecnicatura en Diseño y Producción Indumentaria. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET.
- Flavio Bevilacqua. Coordinador de la Carrera Diseño de Interiores y Mobiliario, Universidad Nacional de Río Negro
- María Inés Boffi. Coordinadora y docente de la Tecnicatura en Diseño de Interiores, Instituto Superior de Ciencias ISCI
- Marcelo Andrés Brunet. Coordinador de la Carrera de Comunicación Social, Universidad Católica de Santiago del Estero
- María Cecilia Bondone. Jefa de Carrera Diseñador Gráfico, ICES Instituto Católico de Enseñanza Superior
- Osvaldo Caballero. Rector. Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad del Aconcagua
- Gustavo Orlando Caceres. Decano de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, UNNE Universidad Nacional del Nordeste
- Roberto Candiano. Rector. Carrera de Diseño Gráfico - Comunicación Visual, Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas

- Mirta Trinidad Caviglia. Directora. Instituto Superior del Profesorado de Arte de Tandil-IPAT
- Juan Pedro Colombo Speroni. Decano Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Católica de Salta
- Olga Edit Corna. Directora, Escuela Superior de Diseño de Rosario
- Verónica Conti. Directora Académica, ESP Escuela Superior de Publicidad Comunicación y Artes Visuales
- Juan Manuel Cozzi. Rector, Instituto de Estudios Superiores IES
- Flavia Delego. Directora General, Escuela de Diseño y Moda Donato
- Aníbal Manoel de Menezes Neto. Rector, I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- Carla de Stefano. Coordinadora Académica, Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata
- Patricia Ruth Dillon. Coordinadora de la Carrera de Diseño de Indumentaria, Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano
- Raúl Drelichman. Coordinador Educativo, Escuela de Comunicación y Diseño Multimedial, Universidad de Maimónides
- Susana Dueñas. Directora Carrera de Diseño Asistido. Facultad de Informática y Diseño, Universidad Champagnat
- Claudio Ariel Enríquez. Docente, Instituto Superior del Sudeste
- Jorge Renato Echeagaray. Coordinador de Carrera de Diseño Web, Instituto Superior Santo Domingo
- Atilio Ramón Fanti. Presidente Consejo Directivo, Universidad Popular de Resistencia
- Jorge Filippis. Director de Carrera de Diseño Gráfico, USAL Universidad del Salvador
- María de las Mercedes Filpe. Vicedecana Departamento de Diseño, Universidad Argentina John F. Kennedy
- Cristian Fonseca. Relaciones Públicas, Extensión y Servicios. Área de Diseño, Instituto Superior Mariano Moreno
- Roberto Fonseca. Jefe del Departamento de Diseño. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de San Juan
- Daniel Marcelo Santos Gelardi. Director Nivel Superior, Instituto Superior Nicolás Avellaneda
- Andrea Gergich. Directora, Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- María Elena Gnecco. Coordinadora del Área Diseño de Interiores, Instituto Superior de Ciencias ISCI
- Héctor René González. Director, Instituto Nacional Superior del Profesorado Técnico / Universidad Tecnológica Nacional
- Marina González. Coordinadora de la Carrera de Diseño Gráfico, Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- Marcelo Oscar Gorga. Director / Fundador, Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata
- María Rosana Guardia. Directora. Área Diseño Gráfico, Escuela de Arte Xul Solar
- Guillermo J. Hudson. Director de la Escuela de Diseño, Instituto Superior Esteban Adrogué
- Miguel Irigoyen. Decano, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Nacional del Litoral
- Carlos Kunz. Representante Legal, Instituto Superior de la Bahía
- Carlos Ceferino Kunz. Director, Instituto Superior Pedro Goyena

- Claudia Micaela López. Encargada del área de Prensa Secretarías de Extensión. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Córdoba
 - Angelo Manaresi. Director, Representación en Buenos Aires, Università di Bologna
 - María Alejandra Marchisio. Secretaria Académica, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Córdoba
 - Alejandra Marinaro. Directora de la Escuela de Comunicación y Diseño Multimedial, Universidad Maimónides
 - Amalia Soledad Martínez. Vicerrectora, Escuela Superior de Artes Aplicadas Lino Enea Spilimbergo
 - Eugenia Cristina Martínez. Directora Académica, Fundación Educativa Santísima Trinidad
 - Raúl Martínez. Secretario de Educación. Diseño de Modas, CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección
 - Claudio Raul Martini. Director, Instituto Superior de la Bahía
 - Alejandra Massimino. Directora de la Diseño de Modas, CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección
 - Roberto Mattio. Director de la Carrera de Ingeniería Industrial. Facultad de Ingeniería, Universidad Austral
 - Raúl Horacio Meda. Decano de la Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Católica de la Plata UCALP
 - Daniela Mendoza. Coordinadora de la Carrera de Diseño Gráfico y Visual, Instituto de Estudios Superiores IES
 - Marcelo Andrés Moreno. Coordinador de Carrera de Diseño Interactivo, La Metro. Escuela de Comunicación Audiovisual
 - Sandra Navarrete. Directora de la Carrera de Diseño. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad de Mendoza
 - Julio Ochoa. Director General y Fundador, Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada - Córdoba
 - Laura Ochoa. Directora Académica, Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada - Córdoba
 - María Inés Palazzi. Directora de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico Facultad de Humanidades, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino
 - Lucas Passeggi. Director Carreras de la Comunicación, Diseño de Imagen y Sonido. Facultad de Humanidades, UCSF Universidad Católica de Santa Fe
 - Julio Putallaz. Docente e Investigador, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, UNNE Universidad Nacional del Nordeste
 - Eduardo Gabriel Pepe. Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicitario, Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano
 - Graciela Inés Pérez Pombo. Profesora de la Carrera de Diseño Gráfico, Instituto Superior del Profesorado de Arte de Tandil - IPAT
 - Jorge Porcellana. Director de Estudios, I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
 - Pablo Quintela. Director Académico, ESP Escuela Superior de Publicidad Comunicación y Artes Visuales
 - Sergio Andrés Ricupero. Profesor de la Carrera de Diseño Gráfico, Instituto Superior del Profesorado de Arte de Tandil- IPAT
 - Rocío Evangelina Rodríguez. Encargada del Departamento de Extensión y Comunicación Institucional, La Metro. Escuela de Comunicación Audiovisual
 - Liliana Salvo de Mendoza. Coordinadora Institucional, Escuela de Diseño en el Hábitat
 - José Lucas Sánchez Mera. Decano de la Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Jujuy
 - Mario Santos. Vice-rector, Universidad del Cine
 - Yanina Santucho Bonetto. Directora de la carrera de Diseño Gráfico, Colegio Universitario IES Siglo 21
 - Jorge Seen. Decano Facultad de Artes, Universidad Nacional de Misiones.
 - Victoria Solís. Directora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Blas Pascal - Córdoba
 - Mónica Sturzenegger. Rectora / Directora Académica, Fundación Universitas / ISFU
 - Mariana Lia Taverna. Coordinadora Carrera Diseño de Indumentaria, Integral Taller de Arquitectura
 - Delia Raquel Tejerina. Jefa del Departamento Industria de la Indumentaria, Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET
 - María Lucila Testi. Coordinadora de la Carrera de Diseño de Indumentaria, Instituto de Estudios Superiores IES
 - María Marcela Vicente. Coordinadora Académica de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual, Universidad CAECE
 - María Carolina Villanueva. Coordinadora del Área Diseño Institucional, UCSF Universidad Católica de Santa Fe
 - Claudia Cecilia Willemoës. Jefa de la Carrera Diseño de Interiores, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Católica de Salta
- Bolivia**
- Gonzalo Ruiz Martínez. Rector. Facultad de Tecnología y Arquitectura, Universidad Privada del Valle
 - Alberto Sanjinés Unzueta. Vicerrector Académico, Universidad Privada Boliviana UPB
 - Guillermo A. Sierra Gimenez. Docente de la Carrera Diseño Integral, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno
 - Ingrid Steinbach. Decana Facultad Humanidades y Comunicación, Universidad Privada de Santa Cruz de La Sierra UPSA
 - Hans van den Berg. Rector Nacional. Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Universidad Católica Boliviana San Pablo
 - Marcia Zamora Muñoz. Jefe de Carrera Diseño Integral, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno
- Brasil**
- Lucia Acar. Coordinadora da Pós-Graduação em Artes Visuais. Design Gráfico e Design de Moda, Universidade Estácio de Sá
 - Ana Magda Alencar Correia. Coordinadora del Curso de Licenciatura en Diseño. Centro Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco
 - Mohamed Amal. Coordinador de Relações Internacionais, FURB - Universidade Regional de Blumenau
 - Everton Amaral Da Silva. Coordinador del Curso de Diseño. Design / ICET, Universidade Feevale

- Marcos Andruchak. Chefia do Departamento de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte
- José Élcio Batista. Asesor de Relaciones Institucionales e Internacionales, Faculdade Católica do Ceará
- Re-nato Antonio Bertão. Coordenador Curso de Diseño Industrial, Universidade Positivo
- Eliane Betazzi Bizerril Seleme. Chefe Departamento Académico de Dibujo Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR
- Carolina Bustos. Directora del Curso de Design, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM
- Júlio César Caetano da Silva. Coordenador Curso de Bacharelato em Design. Faculdade de Design, UniRitter Centro Universitario Ritter dos Reis
- Carlos Eduardo Cantarelli. Rector, Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR
- Airton Márcio Cruz. Professor de Design Gráfico, Faculdade de Tecnologia INAP
- Celina de Farias. Vicepresidente Instituto Zuzu Angel.
- André de Freitas Ramos. Docente Departamento Comunicação Visual, Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro
- Danielle De Marchi Tozatti. Chefe do Departamento de Design, Universidade Estadual de Londrina
- Anselmo Fábio de Moraes. Rector, UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina
- Mauren Leni De Roque. Coordenadora Pedagógica, Facultad de Comunicación social, Universidade Católica de Santos
- Roberto Deganutti. Director Faculdade de Arquitectura, Artes e Comunicação, UNESP Universidade Estadual Paulista
- Syomara do Santos Duarte Pinto. Professora Assistente Curso de Estilismo e Moda. Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará
- Marizilda dos Santos Menezes. Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Design. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP Universidade Estadual Paulista
- Antonio Martiniano Fontoura. Coordenador do Curso do Programação Visual, Escola do Arquitectura e Design, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
- Cynthia Freitas de Oliveira Enoque. Coordenadora de Curso Design, Centro Universitário de Belo Horizonte, UniBH
- Luiz Cláudio Gonçalves Gomes. Docente, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense
- Cristiane Aparecida Gontijo Victor. Coordenadora de Curso, Sociedade Dom Bosco de Educação e Cultura/ Faculdade de Arte e Design
- Walkiria Guedes de Souza. Professora Assistente Curso de Estilismo e Moda. Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará
- Haenz Gutierrez Quintana. Coordinador del Núcleo de Diseño Social. Departamento de Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina
- Alex Enrique Lipszyc. Director General, Panamericana Escuela de Arte e Design
- Wilson Kindlein Júnior. Coordinador do Programa de Pós-graduação em Design. “Design & Tecnologia”, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Evandro José Lemos Da Cunha. Diretor Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais UFMG
- Cristiane Linhares de Souza. Coordenador do Curso Design Gráfico, Faculdade de Tecnologia INAP
- Marco Lorenzi. Director, Istituto Europeo di Design, Sede Brasil
- Gelça Regina Lusa Prestes. Diretor Geral. Curso de Design de Interiores, Faculdade Montserrat
- Maria de Lourdes Luz. Diretoria Acadêmica Escola de Design, Universidade Veiga de Almeida
- Nara Sílvia Marcondes Martins. Coordenadora do Curso de Design. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Lauer Alves Nunes dos Santos. Diretor do Instituto de Artes e Design. Curso de Artes Visuais - Habilitação em Design Gráfico, Universidade Federal de Pelotas
- Carlos Ramiro Padilha Fensterseifer. Coordenador do curso de Design de Moda. Design de Moda bacharelado, Centro Universitário Metodista IPA
- Maria da Conceicao Pereira Bicalho. Professora Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais UFMG
- Ana Beatriz Pereira de Andrade. Docente Faculdade de Arquitectura, Artes e Comunicação, UNESP Universidade Estadual Paulista
- Celso Pereira Guimarães. Professor / Chefe do Departamento de Comunicação Visual, Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro
- Rodrigo Pissetti. Coordenador do Curso de Design, Faculdade da Serra Gaúcha FSG
- Rodrigo Antonio Queiroz Costa. Professor Curso Design, Centro Universitário de Belo Horizonte, UniBH
- Rodrigo Antonio Queiroz Costa. Professor de Design Gráfico, Faculdade de Tecnologia INAP
- Leila Maria Reinert do Nascimento. Docente Curso Desenho Industrial, Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Jacqueline Ávila Ribeiro Mota, Vice-directora Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG
- Hugo Reis Rocha. Coordenador do Curso Superior de Tecnologia Em Design Gráfico, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense
- Marcio Rocha. Docente Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás
- José Guilherme Santa-Rosa. Docente Del Departamento de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte
- Reginaldo Schiavini. Coordinador Graduação em Design Gráfico e de Produto, UCS Universidade de Caxias do Sul
- Zuleica Schincariol. Docente Curso Desenho Industrial, Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Narle Silva Teixeira. Coordinador de Design de Interface Digital, Instituto de Ensino Superior FUCAPI
- Sérgio Luís Sudsilowsky. Coordenador Académico, SENAI / CETIQT
- Cyntia Tavares Marques de Queiroz. Coordenadora do Curso de Estilismo e Moda. Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará
- Mauro Trojan. Presidente da Associação Mantenedora. Curso de Bacharelado em Design, Faculdade dos Imigrantes FAI
- Carlos Roberto Zibel Costa. Coordenador do Curso de Design, USP Universidade de São Paulo

Chile

- Gino Álvarez Castillo. Director Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bio-Bio
- Gonzalo Antonio Aranda Toro. Director Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás
- Santiago Aránguiz Sánchez. Decano Facultad de Diseño, Universidad del Pacífico
- Ricardo Baeza Correa. Director Escuela de Diseño, Universidad de la Serena
- Alberto Beckers Argomedo. Director Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás - Antofagasta
- Daniela Paz Caro Krebs. Docente Departamento de Arquitectura y Diseño, Universidad de los Lagos
- Carmen Raquel Corvalán Iribarra. Asesora de evaluación de la UTEC Unidad Técnica Educativa, DuocUC - Fundación Duoc de la Pontificia Universidad Católica de Chile
- Carlos René De la Vega Rizzo. Director de Carreras de Diseño Gráfico y Diseño y Producción Gráfica Digital, Instituto Profesional Alpes - Escuela de Comunicaciones
- María Soledad Espinosa Oyarzún. Directora Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Pacífico
- Germán Espinoza Valdés. Director de la Escuela de Diseño, Universidad Mayor
- Juan Luis Fernández. Coordinador Académico Escuela de Diseño, Universidad UNIACC
- Herman Fuentealba. Director de Carrera, Escuela de Decoración y Dibujo, Instituto Profesional ESUCOMEX
- Verónica de las Mercedes Henríquez Acuña. Jefe de Carrera de Diseño Gráfico Profesional del Instituto Profesional Santo Tomás, Universidad Santo Tomás
- Álvaro Nicolás Huirimilla Thiznau. Coordinador Centro de Estudios de los Nuevos Medios de la Escuela de Diseño, Universidad de Valparaíso
- José Korn Bruzzone. Asesor Ingeniería y Diseño, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile
- Luis López Toledo. Coordinador Académico Carrera Diseño y Empresa, Escuela de Diseño y Empresa, Universidad San Sebastián
- Julio Enrique Martínez Valdés. Director, Departamento de Diseño, Universidad Tecnológica Metropolitana
- Adriana Celia Mercado. Coordinadora Académica Escuela de Diseño de Vestuario y Textiles, Universidad del Pacífico
- Claudia Miguielles. Jefe de Carrera de Diseño Gráfico, Universidad de Concepción / Instituto Profesional Virginio Gómez
- María Angélica Miño Campos. Directora Carrera de Diseño, Instituto Profesional de Chile
- Carolina Montt. Directora Escuela Diseño de Interiores, Universidad del Pacífico
- Rodrigo Muñoz Leiva. Director de Carrera Diseño, Instituto Profesional Virginio Gómez
- Luz Eugenia Núñez Loyola. Docente de la Escuela de Diseño, Universidad de Valparaíso
- Catalina Petric Araos. Directora del Área de Diseño y Comunicación, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile
- Jaime Prieto Gaete. Director del Departamento de Diseño y Tecnología de la Facultad de Arte, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso
- Exequiel Ramírez Tapia. Rector Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás - Antofagasta
- Oscar Rivadeneira Herrera. Director de Carrera, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile
- José Rodríguez. Rector, Universidad Técnica Federico Santa María
- Federico Sánchez Villaseca. Director Escuela de Diseño, Universidad Diego Portales
- Oscar Sanhueza Muñoz. Jefe de Carrera de Diseño, Universidad Viña del Mar
- Guillermo Silva Fuentes. Director Escuela de Diseño Industrial, Universidad del Bío-Bío
- Patricia Zúñiga. Jefe Carrera Diseño, Universidad de los Lagos

Colombia

- Jairo Enrique Altahona Quijano. Coordinador Diseño de Interiores, Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
- Mirtha Jeannette Altahona Quijano. Directora del Programa Diseño de Modas, Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
- Fernando Alberto Álvarez Romero. Profesor Asociado Programa de Diseño Industrial, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Hernando Ángel Madrid. Director de Programa Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación, Artes y Diseño, Universitaria de Investigación y Desarrollo UDI
- Ricardo Ávila Gómez. Director Fundador, Escuela Colombiana de Diseño Interior y Artes Decorativas ESDIART
- Jeanette Bergsneider Serrano. Directora Diseño de Interiores, Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
- Gabriel Bernal García. Director del Programa Académico Profesional de Publicidad y Marketing Creativo, Corporación Escuela de Artes y Letras
- Felipe Bernal Henao. Decano Facultad de Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana
- Juan Carlos Cadavid Botero. Rector, Escuela de Ingeniería, Fundación Escuela Colombiana de Mercadotecnia ESCOLME
- María Isabel Cárdenas. Directora Diseño de Modas, Fundación de Educación Superior San José
- Félix Augusto Cardona Olaya. Docente Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica de Pereira
- Jorge del Castillo Delgado. Director de Especialización en Gerencia de Diseño, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Oscar Augusto Fiallo Soto. Docente Facultad de Ingenierías y Arquitectura, Universidad de Pamplona
- Andrés Santiago Forero Lloreda. Director Programa Diseño Industrial, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- María Gladys Galindo Lugo. Rectora, Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo UNICIENCIA
- Francisco Gallego Restrepo. Rector, CESDE Formación Técnica
- Henry Enrique García Solano. Director Programa de Diseño Industrial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Egda Ruby García Valencia. Decana Facultad de Artes Visuales, Fundación Universitaria Bellas Artes

- María Fernanda Giraldo Maya. Rectora Comfenalco Valle Unipanamericana, Fundación Universitaria Panamericana Comfenalco Valle
- Gonzalo Gómez. Profesor de planta Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Yaffa Nahir I. Gómez Barrera. Docente del Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica de Pereira
- Rocío Piedad Gómez Castillo. Directora del Programa Profesional en Diseño Gráfico, Fundación Universitaria del Área Andina
- Wilson Orlando Gomez Gomez. Coordinador de la Unidad Académica de Ciencias de la Comunicación, Corporación Universitaria Minuto de Dios
- Wilson Alejandro González Cárdenas. Coordinador Área de Investigación Programa Tecnología en Comunicación Gráfica, Corporación Universitaria Minuto de Dios
- Carlos Mario González Osorio. Director Diseño de Espacios y Mercadeo Visual, Arturo Tejada Cano
- María de los Ángeles González Pérez. Profesora Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad de los Andes
- Juan Carlos González Tobón. Director Diseño Gráfico, Fundación Universitaria del Área Andina | Seccional Pereira
- María del Pilar Granados Castro. Docente del Departamento de Diseño, Universidad del Cauca
- Edgar Eduardo Gualteros Rincón. Director de Movilidad Estudiantil Internacional, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano
- Paola Harris Bonet. Coordinadora del Programa de Diseño Industrial, Universidad del Norte
- Juan G. Herrera Soto. Director Programa de Diseño Gráfico, Escuela de Arquitectura, Universidad Pontificia Bolivariana.
- Néstor Hincapié Vargas. Rector. Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín
- Martha Inés Jaramillo Leiva. Rectora, Fundación Academia de Dibujo Profesional
- Roberto Efraín Jurado Jurado. Rector, Universitaria Virtual Internacional
- Luí Alberto Lesmes. Docente Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de Colombia
- Alexandra Lezcano Hincapié. Decana de la Facultad de Producción Industrial, Facultad de Diseño Gráfico, Facultad de Diseño Textil y Producción de Modas, Tecnológico Pascual Bravo - Institución Universitaria
- Felipe César Londoño López. Director del Doctorado en Diseño y Creación, Universidad de Caldas
- Carlos Manuel Luna Maldonado. Presidente, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño
- Claudia Cecilia Medina Torres. Docente Escuela de Diseño Industrial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- María Elena Mejía Mejía. Rectora, Corporación Academia Superior de Artes
- Luis Mejía Puig. Director del Programa de Diseño Industrial, Universidad ICESI
- Henry Montealegre Murcia. Decano Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe
- Edgar Andrés Moreno Villamizar. Docente del pregrado de Diseño Industrial, Universidad del Norte
- José Eduardo Naranjo Castillo. Director Programa ACUNAR de la Escuela de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia
- Julián Antonio Ossa Castaño. Director del Programa de Diseño industrial, Universidad Pontificia Bolivariana
- Alejandro Otalora Castillo. Director departamento Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Colombia
- Juan Carlos Pacheco Contreras. Profesor de planta Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Leonardo Páez Vanegas. Director de Departamento Académico de Diseño y Artes, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano
- Guillermo Páramo Rocha. Representante Legal - Rector, Fundación Universidad Central
- Esperanza Paredes de Estéves. Rectora, Universidad de Pamplona
- María Rosalba Pareja de Montoya. Rectora, IDEARTES
- Paula Andrea Patiño Zapata. Directora Programa Diseño Industrial, Universidad de San Buenaventura
- Carmen Adriana Pérez Cardona. Directora Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica de Pereira
- Guillermo Andrés Pérez Rodríguez. Profesor de planta Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Carlos Alberto Pinilla. Director Carrera de Diseño Gráfico, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- Carlos Alberto Pinto Santa. Decano Facultad de Artes Integradas, Universidad de San Buenaventura
- Cielo Quiñones Aguilar. Directora del Departamento de Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Miryam del Carmen Restrepo Escobar. Jefe Programa Diseño de Modas, ESDITEC Escuela de Diseño
- Miguel Ángel Ruiz. Profesor Programa Diseño Industrial, Universidad del Norte
- Luz Mercedes Sáenz Zapata. Docente del Programa de Diseño Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana
- Laura Judith Sandoval Sarmiento. Jefe del Programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes, Universidad del Cauca
- Martha Helena Saravia Pinilla. Docente del Departamento de Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Fernando Soler. Rector, ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales
- Carlos Roberto Soto Mancipe. Jefe de Programa de Diseño y Producción Gráfica, Corporación Universitaria UNITEC
- Luí Arturo Tejada Tejada. Director General de la Escuela de Diseño, Escuela de Diseño & Mercadeo de Moda Arturo Tejada Cano
- Mario Fernando Uribe O. Jefe Departamento de Publicidad y Diseño, Universidad Autónoma de Occidente
- Amparo Velásquez López. Directora de Diseño de Vestuario, Universidad Pontificia Bolivariana
- Amparo Velásquez López. Miembro del Consejo Directivo y Asamblea, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño
- Luis Rodrigo Viana Ruiz. Jefe del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria, Universidad de Medellín
- Juan Carlos Villamizar. Asistente Departamento de Publicaciones, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño

- María Cecilia Vivas de Velasco. Rectora. Facultad de Arte y Diseño, Colegio Mayor del Cauca
- Fabio León Yepes Londoño. Encargado del Programa de Diseño Gráfico, Fundación Universitaria Luis Amigó- Funlam
- Edward Zambrano Lozano. Director del Sistema de Investigaciones Escuela de Artes y Letras SIDEAL, Corporación Escuela de Artes y Letras - Institución Universitaria.
- Lina María Zapata Pérez. Profesora Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria, Universidad de Medellín
- Freddy Zapata Vanegas. Director del Departamento de Diseño, Universidad de los Andes
- Gloria Inés Zuleta Roa. Docente, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquía

Costa Rica

- Adrián Gutiérrez Varela. Director Académico de la Facultad de Comunicación, Universidad Americana
- Gabriela Villalobos de la Peña. Directora Escuela de Diseño Publicitario, Universidad Veritas

Ecuador

- Damian Almeida Bucheli. Director de la Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
- Hugo Carrera Ríos. Rector, Instituto Metropolitano De Diseño
- Luis Coloma Gaibor. Rector de la Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Interamericana del Ecuador
- Diego Córdova Gómez. Coordinador Diseño Grafico Publicitario, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad Tecnológica Equinoccial
- Daniel Dávila León. Coordinador de Asuntos Exteriores y Relaciones de Posgrado, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Universidad Técnica de Ambato
- Jorge Dousdebés Boada. Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad Tecnológica Equinoccial
- Alex David Espinoza Cordero. Subdirector de Diseño Gráfico, Universidad Metropolitana
- Ruth Estefanía García Villareal. Directora de Área de la Carrera de Diseño de Modas, Tecnológico Sudamericano
- Milton Herrera. Director de Investigación de la Carrera de Diseño Gráfico, UTC Universidad Técnica de Cotopaxi
- Aldo Maino Isaias. Director Ejecutivo, Facultad de Comunicación Social, Universidad Internacional del Ecuador
- Silvia Elena Malo de Mancino. Directora Escuela de Investigación de Arte y Diseño, Universidad Técnica Particular de Loja
- Ana Elizabeth Moscoso Parra, Directora Encargada Escuela de Diseño, Universidad Tecnológica San Antonio de Machala.
- Cecilia Naranjo Álava. Decana Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Universidad Técnica de Ambato.
- Vilma Lucía Naranjo Huera. Coordinadora de Investigación de la Carrera de Diseño Gráfico, UTC Universidad Técnica de Cotopaxi
- Patricia Núñez de Solórzano. Directora de la Carrera de Diseño Gráfico Multimedia, Tecnológico Espíritu Santo

- Paúl Pulla A. Director de Carrera de Diseño, Instituto Tecnológico Sudamericano
- Ana Cristina Realpe Castillo. Coordinadora Académica Carrera Diseño Digital y Multimedia, Universidad Alfredo Pérez Guerrero.
- Eladio Rivadulla. Decano Facultad de Diseño, Universidad Tecnológica Israel
- Carlos Leonardo Ronquillo Bolaños. Coordinador de Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, Universidad Tecnológica Equinoccial UTE
- Carlos Torres de la Torre. Docente y Miembro del Comité de Carrera de Diseño de la Facultad de Arquitectura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Esteban Torres Díaz. Profesor Facultad de Diseño, Universidad del Azuay
- Javier Villacrés Manzano. Director Académico, Tecnológico Sudamericano

El Salvador

- Jeannette Lartategui. Directora Escuela de Diseño Gráfico. Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad Don Bosco
- Sandra Lisseth Meléndez Martínez. Coordinadora General de la Escuela de Diseño “Rosemarie Vásquez Lievano de Ángel”, Universidad Dr. José Matías Delgado
- Mario Antonio Ruiz Ramírez. Rector. Humanismo, Tecnología y Calidad, Universidad Francisco Gavidia

España

- Carlos Albarrán Liso. Coordinador de Diseño Industrial, Centro Universitario de Mérida / Universidad de Extremadura
- Enrique Ballester Sarrias. Director de la ETSID Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, Universidad Politécnica de Valencia
- Luís Berges Muro. Director Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación, Universidad de Zaragoza
- Antonio Corral Fernández. Director, GRISART Escola Superior de Fotografía
- Cayetano José Cruz García. Docente de Ingeniería Técnica de Diseño Industrial, Centro Universitario de Mérida / Universidad de Extremadura
- Marco Antonio Fernández Doldán. Director de la Dirección de Estudios de Diseño y Producción Audiovisual, CICE Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías
- Sebastián García Garrido. Coordinador responsable del título de Diseño, Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Málaga
- Christian Giribets Lefevre. Responsable Departamento de Marketing y Comunicación, BAU Escola Superior de Disseny
- Salvador Haro González. Decano, Facultad de Bellas Artes, Universidad de Málaga
- Joaquín Ivars, Docente, Universidad de Málaga
- Riccardo Marzullo. Director, Istituto Europeo di Design
- Ana María Navarrete Tudela. Decana de la Facultad de Bellas Artes, Universidad de Castilla - la Mancha
- Isabel Nóvoa Martín. Gestión y Comunicación, Instituto de Artes Visuales
- Pedro Ochando. Profesor Departamento Proyectos Diseño de Productos, EASD Escola D'Art I Superior de Disseny de València

- José Pastor Gimeno. Director Escuela Politécnica Superior de Gandía, Universidad Politécnica de Valencia
 - Juan Carlos Peguero Chamizo. Director del Centro. Ingeniería Técnica de Diseño Industrial, Centro Universitario de Mérida / Universidad de Extremadura
 - Carlos Pereira Calviño. Director, Escuela Técnica de Joyería del Atlántico
 - José Manuel Santa Cruz Chao. Director Instituto de Innovación y Cultura Arquitectónica, Universidad Camilo José Cela
 - Bartolomé Seguí Miró. Director Escuela de Diseño, BLAU Escuela de Diseño - Mallorca
 - Carlos Suárez Fernández. Jefe de Estudios, Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias
 - Tomás Miguel Vega Roucher. Docente de Diseño Industrial, Centro Universitario de Mérida / Universidad de Extremadura
- Guatemala**
- María Virginia Luna Sagastume. Directora Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, Universidad del Istmo
- México**
- Miguel Ángel Aguayo López. Rector. Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad de Colima
 - Gonzalo Javier Alarcón Vital. Doncente Licenciatura en Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana - Cuajimalpa
 - Mario Andrade Cervantes. Decano Ciencias del Diseño y la Construcción, Universidad Autónoma de Aguascalientes
 - Eduardo Arvizu Sánchez. Director Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Autónoma de Tamaulipas
 - Kart Ayala Ruiz. Rector, Universidad del Sol
 - Carmen Dolores Barroso García. Docente División de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad de Guanajuato
 - Fabián Bautista Saucedo. Director de la Escuela de Ingeniería, CETYS Universidad
 - Jaime Bonilla Tovar. Rector, Universidad Mexicooamericana del Golfo
 - Felipe Cárdenas García. Coordinador Académico, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
 - Alejandra Castellanos Rodríguez. Vicerrectora Académica y de Formación, Universidad Motolinía del Pedregal
 - Norma Elena Castrezana Guerrero. Coordinadora del Colegio de Diseño Gráfico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
 - Arnaud Chevallier. Director de Posgrado, Universidad de Monterrey UDEM
 - Carmina Crespo Hernández. Directora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Centro de Estudios Gestalt
 - Aaron Roman Delgadillo Alaniz. Coordinación de Artes y Diseño, Universidad la Concordia
 - Marla Estrada Hernández. Rectora, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada,
 - Martha Isabel Flores Avalos. Coordinadora Licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco
 - María Magdalena Flores Castro. Coordinadora Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Cristóbal Colón
 - Claudia Cecilia Flores Pérez. Secretaria Académica y Docente - Investigadora, Universidad Autónoma de Zacatecas
 - Olivia Fragoso Susunaga. Docente - Investigadora de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación (EMADYC), Universidad La Salle
 - María Enriqueta García Abraham. Docente Escuela de Diseño Gráfico, Universidad Vasco de Quiroga
 - Guadalupe Gaytán Aguirre. Docente Departamento de Diseño, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
 - José Antonio González Muñoz. Rector, Universidad la Concordia
 - Sara Margarita Guadarrama Luyando. Directora Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Latina de América (UNLA)
 - Adriana Guerrero Castro. Directora de la Escuela de Diseño, Universidad de La Salle Bajío
 - Víctor Guijosa Fragoso. Coordinador Académico Área de Gestión y Administración, Universidad ANÁHUAC - México Norte
 - Víctor Hugo Hermosillo Gómez. Docente Escuela de Diseño, Universidad de La Salle Bajío
 - Arcadio Hernández Aguilar. Director General, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
 - Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Director de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación (EMADYC), Universidad La Salle
 - Hildelisa Karina Landeros Lorenzana. Coordinadora de la Carrera de Diseño Gráfico, Centro de Ingeniería y Tecnología, Universidad de Baja California
 - Rebeca Isadora Lozano Castro. Coordinadora de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Autónoma de Tamaulipas
 - Oswaldo Madrid Moreno. Docente - Investigador Programa educativo de Licenciado en diseño grafico, Instituto Tecnológico de Sonora
 - Darío Malpica Basurto. Rector, Centro Universitario de Educación Contemporanea
 - Luis Roberto Mantilla Sahagún. Rector, Universidad Latina de América (UNLA)
 - Mario Alberto Méndez Ramírez. Director, Facultad de Artes Visuales, Universidad Autónoma de Nuevo León
 - Thelma Belén Mirolo. Directora de la Escuela de Artes y Comunicación, Universidad de Morelos
 - Martha Elena Núñez López. Directora de la Carrera de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM, Sede Puebla
 - Erika Rivera Gutiérrez. Docente Investigadora, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México
 - Joel Olivares Ruiz. Rector, Universidad Gestalt de Diseño
 - Ernesto Pesci Gaitán. Unidad Académica de Docencia Superior, Universidad Autónoma de Zacatecas
 - Jorge Pirsch Mier. Director Administrativo, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
 - Alejandro Rodríguez. Director de la Carrera de Diseño Industrial Sede Monterrey, ITESM Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
 - Luis Rodríguez Morales. Jefe Departamento de Teoría y Procesos del Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana - Cuajimalpa

- María Eugenia Sánchez Ramos. Docente de la escuela de Diseño, Universidad de Guanajuato
- Luis Jorge Soto Walls. Coordinador General de Desarrollo Académico, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco
- Israel Tapia Zavala. Docente de la Licenciatura en Diseño Gráfico, UANL Universidad Autónoma de Nuevo León
- Jorge Eduardo Valdés Garcés. Director, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México.
- Celso Valdez Vargas. Coordinador del Colectivo de Docencia Teoría e Historia, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco
- Omar Vázquez Gloria. Jefe del Departamento de Representación y Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Autónoma de Aguascalientes
- Jorge Zambrano Garza. Director Académico, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada

Nicaragua

- María Fabiola Espinosa Morazán. Decana, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad Americana
- Kathia Sehtman Tiomno. Vicerrectora General, Universidad del Valle

Panamá

- Ricaurte Antonio Martínez Robles. Presidente Junta Administrativa, Universidad del Arte Ganexa
- Luz Eliana Tabares Peláez. Rectora, Universidad del Arte Ganexa

Paraguay

- Eduardo Ramón Barreto. Docente de Diseño Gráfico, Universidad Nacional de Asunción
- Sergio Arturo Colman Meixner. Director de la Carrera de Cinematografía, Universidad Columbia del Paraguay
- Miguel Del Puerto Pompa. Vicedirector Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Columbia del Paraguay
- Jimena Mariana García Ascolani. Coordinadora del laboratorio de Diseño e Investigación, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Columbia de Paraguay
- Gustavo Glavinich. Docente de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Columbia del Paraguay
- Alban Martínez Gueyraud. Director de La Caja, Universidad Columbia del Paraguay
- Carlos Sebastián Ibarrola. Director de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Columbia del Paraguay
- Viviana Beatriz Lima Pereira. Directora de la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil
- Marien Peggy Martínez Stark. Decana, Facultad de Ciencias Humanísticas y de Comunicación, Universidad Autónoma de Asunción.
- Sanie Amparo Romero de Velazquez. Vicerrectora, Universidad Iberoamericana
- Verónica Viedma Paoli. Coordinadora Académica Facultad de Arte y Tecnología, Universidad Politécnica y Artística del Paraguay - UPAP

Perú

- José Felipe Barrios Ipenza. Director Gerente. Escuela de Diseño y Comunicación, Instituto Superior Tecnológico Continental

- Mercedes Berdejo Alvarado. Directora de la Dirección de Artes Gráficas Publicitarias, Universidad Peruana de Arte ORVAL
- Jenny Canales Peña. Directora de la Facultad de Comunicación y Publicidad, Universidad Científica del Sur
- Ariana Gabriela Cánepa Hirakawa. Directora de la Carrera de Diseño Gráfico, Instituto San Ignacio de Loyola
- Luís Alberto Cumpa González. Docente Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Mariella Dextre de Herrera. Directora General, Instituto de Profesiones Empresariales INTECI
- Mariella Dextre de Herrera. Directora General de Diseño de Modas, Escuela de Moda & Diseño MAD
- Carmen García Rotger. Jefa del Departamento de Diseño Gráfico, Pontificia Universidad Católica del Perú
- Marcelo Daniel Ghio. Decano, Facultad de Diseño y Comunicación, ISIL
- Víctor Oscar Guevara Flores. Director general, Instituto Peruano de Arte y Diseño - IPAD
- Olger Gutiérrez Aguilar. Director del Programa Profesional de Publicidad y Multimedia, Universidad Católica de Santa María
- Rocío Lecca. Presidenta, Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca
- Johan Leuridan Huys. Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología, Universidad de San Martín de Porres
- Yván Alexander Mendívez Espinoza. Director de la Escuela de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, Universidad Señor de Sipán
- Rosa Mercedes Vertiz Reategui. Docente, Escuela de Diseño Geraldine
- Ana Iris, Moreno Salvatierra. Coordinadora académica, Instituto Toulouse Lautrec
- Ciro Palacios Garces. Docente de la Facultad de Comunicación, Universidad de Lima
- Julio Ernesto Paredes Núñez. Rector, Universidad Católica de Santa María
- Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza. Directora de Investigación del Departamento de Arte, Pontificia Universidad Católica del Perú
- Irma Roxana Velásquez del Aguila. Docente, Escuela de Diseño Geraldine
- Oswaldo Velásquez Hidalgo. Decano de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Ricardo Palma
- Rita Vidal Chavarri. Directora Carrera de Arte y Diseño Empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola
- Rafael Vivanco. Coordinador Académico Carrera de Arte y Diseño Empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola
- Rodrigo Vivar Farfan. Director de la Carrera de Diseño Profesional Gráfico, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Portugal

- António Lacerda. Asistente Curso de Design-Comunicação, Universidade do Algarve
- Joana Lessa. Docente Design de Comunicação, Universidade do Algarve

Puerto Rico

- Ilia López Jiménez. Directora Departamento de Comunicación Empresarial, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras
- Aurorisa Mateo Rodríguez. Decana Escuela Internacional de Diseño, Universidad del Turabo

República Dominicana

- Sandra Milena Cadavid Gómez. Encargada del Centro de Excelencia en Multimedia, Instituto Tecnológico de las Américas ITLA
- Sandra Virginia Gómez Mañón. Coordinadora Escuela Diseño y Decoración Arquitectónica, Universidad Iberoamericana UNIBE
- Denisse Morales Billini. Directora - Docente Académica, Universidad Iberoamericana UNIBE

Uruguay

- Mónica Arzuaga Williams. Docente Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay
- Gabriel Cordal. Docente Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Fernando de Sierra. Director Instituto de Diseño, Universidad de la República
- Juan Manuel Díaz. Docente Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Peter Hamers. Director, Peter Hamers Design School
- Eduardo Hipogrosso. Decano Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT - Uruguay
- Daniel Hornblas. Director, Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Sally Machado Rodríguez. Directora General, Escuela Arte y Diseño

- Paola Papa. Coordinadora de Postgrados, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay
- Nelly Peniza. Jefe Programa de Comunicación Visual, Universidad de la República
- Franca Rosi. Decana Facultad de Diseño y Comunicación, UDE Universidad de la Empresa
- Andrés Rubilar. Director Académico de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Rector, Instituto Universitario Bios
- Florencia Varela Gadea. Profesor de Alta Dedicación, Facultad de Comunicación, Universidad Católica del Uruguay
- Gustavo Wojciechowski. Catedrático asociado Escuela de Diseño de la Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT

Venezuela

- Carolyn Aldana. Dirección Académica, Instituto de Diseño Centro Grafico de Tecnología
- Juan Carlos Darias. Director Académico, Instituto de Diseño Darias
- Amarilis Elías. Profesora Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Zulia
- Miguel Ángel González Rojas. Presidente Consejo Directivo, Instituto de Diseño Centro Grafico de Tecnología
- María Hortensia Pérez Machado. Decana Facultad de Arquitectura y Artes Plásticas, Universidad José María Vargas
- Ignacio Urbina Polo. Director General Comunicación Visual, PRODISEÑO Escuela de Comunicación Visual y Diseño
- Domingo Villalba. Coordinador, Instituto de Diseño Darias

¿Quién diseña lo popular?

Ana María Ruiz, Jae-Whan Kim Park y David Perugache (*)

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 31-34. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: octubre 2010
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Resumen: ¿Cuál es el papel del diseñador en lo popular? ¿Puede un diseñador diseñar cosas populares, o es tan solo una aspiración pretenciosa?

Entendiéndolo como la manifestación estética de una sociedad en sus objetos de uso cotidiano, en este artículo se aborda el tema del diseño popular a partir de un estudio de caso el mueble de peluquería. Donde se busca entender, al menos en principio, varias características que pueden hacer de algo un algo popular. Partiendo de lo general a lo específico en un contexto local (Bogotá), se busca que el tema pueda ser retomado y profundizado en otros tópicos, planteando interrogantes que inviten a la reflexión en torno al mismo.

Palabras clave: Popular - Masivo - Diseñador - Mobiliario - Peluquería

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 34]

Más que como una tipología de mobiliario, quisimos abordar, al menos en principio, los aspectos culturales del mueble popular. Si bien este es un tema muy amplio, no ha sido muy estudiado desde el diseño industrial. Queremos respondernos ciertas preguntas, para entender mejor el desarrollo de esta clase de mobiliario y sus dinámicas sociales, y así ver su importancia y los aportes que puede brindar al diseño. Claro está, querer abordar este tema en su totalidad no es más que pretencioso, pues es la temática de lo popular tan amplia y se puede abordar desde tantos puntos de vista, que un solo artículo no sería suficiente. La idea es estudiar el tema partiendo de lo general a lo específico y enfocándonos en un caso particular como son las peluquerías, de manera que en próximas ocasiones el tema pueda ser retomado y profundizado en otros tópicos, dejando interrogantes planteadas que inviten a la reflexión en torno a lo popular.

Bogotá es la ciudad más grande de Colombia. Tiene casi 8 millones a habitantes, 20 localidades, 1200 barrios y 307 kilómetros cuadrados de área urbana. Es una ciudad que reúne muchas realidades, desde lo emblemático hasta lo desconocido, lo *underground*. Además de ser la capital de Colombia, y ser el centro político del país, tiene una población mestiza por excelencia, formada a través del tiempo por habitantes de todo el país. Poblaciones rurales y urbanas que fueron llegando y forjando lo que hoy en día es Bogotá. No la Bogotá de Museo del Oro y Monserrate, sino la auténtica Bogotá, esa por la que pasamos todos los días en bus, por la que caminamos rápido esquivando vendedores ambulantes, ladrones, pitos y trancones.

Es en esa Bogotá en la que queremos enfocarnos hoy. Una ciudad invisible pero presente, que está frente a todos, y es rica en detalles y particularidades que describen en mayor o menor medida ese tramado de identidades (porque no señor, no es una sola). No pretendemos influenciar al lector para que se sienta orgulloso o avergonzado de esta diversidad, sino analizar y entender ese entorno material en el que estamos inmersos. Es esta pluralidad la que hace que este artículo esté enfocado hacia lo popular. La estética de lo popular tiende a irse por dos extremos:

o es despreciada o es exaltada, pero pocas veces es vista objetivamente, sin nacionalismos. En cuanto al diseño en Latinoamérica, y en Colombia particularmente, existe la pregunta constante de ¿Existe el diseño local? Si existe ¿Cómo es? ¿Quién lo hace? ¿De dónde sale? Así, si entendemos el diseño como actividad creativa aplicada a productos que responden a necesidades específicas, entonces el diseño puede ser cualquier cosa. Puede ser la puerta de un restaurante, las sillas de la panadería de la esquina, la botella de la cerveza que tomas, la silla en la que te cortas el pelo.

Y bueno, la cuestión es la siguiente: nos enfrentamos al tema del mueble popular, término que parece muy conocido pero tal vez no lo sea tanto como creemos. En nuestro país no existen estudios al respecto; sí sobre lo popular, pero no sobre el *mueble* popular. La primera pregunta que debemos respondernos es ¿Qué es lo popular? ¿Es lo popular equivalente a lo kitsch? ¿O es simplemente todo lo que es reconocible y que hace parte del imaginario de una comunidad específica? ¿Es lo popular necesariamente aceptado por ese grupo social? Así, al referirse al imaginario de cierta comunidad, cabe preguntarse hasta dónde llega ésta, cuáles son sus límites (geográficos, sociales, etcétera). Si hablamos de Colombia, es claro que existen diferentes costumbres e idiosincrasias, influenciadas enormemente por la ubicación geográfica, la historia y proveniencia de cierto pueblo. Hay ciertas características que definen algo como popular; unas que aplican para un país entero, así como otras que cambiarán según otras variables (temporales, espaciales, etcétera).

Ojo pues: ni masivo ni folclórico

Pero tranquilos, todo bien que es fácil confundirse. La cultura masiva es una cosa, la cultura popular es otra; y qué hablar de lo folclórico. La cultura popular se alimenta de todas estas influencias, pero no es precisamente una cosa o la otra. Es algo medio rural-medio urbano, un popurrí de creencias, formas de ver el mundo y la sociedad, que si bien tiene raíces bien reconocibles (a los ojos de

muchos invariables), se caracteriza por la no uniformidad de sus elementos, la resistencia a la homogeneidad, que se vuelve incluso contradictoria cuando se le adicionan los elementos de la cultura de masas, las marcas, las películas, las aspiraciones del hombre común.

Cuando hablamos de lo popular en una sociedad como la nuestra, vemos cómo las tradiciones que tenemos se ven influenciadas por los medios (qué mayor influencia que la telenovela), que al mismo tiempo se inspiran en estas costumbres. La cultura popular es definible, según Pilar Riaño, como el conjunto de prácticas y relaciones desarrolladas por los grupos populares en su vivencia cotidiana. Es decir, esos modos en los que los sectores populares construyen su identidad. Lo popular no aparece entonces como lo opuesto a lo masivo, sino como un modo de actuar en él.

En gran medida, para poder encontrar el significado de lo popular, se debe entender cuáles han sido las relaciones y los procesos en los cuales la cultura nacional ha sido penetrada y remodelada por las culturas extranjeras. Partiendo desde la colonización hasta los procesos globalizadores de esta época, un hecho que ha transformado nuestra cultura y pone lo popular aparte de los significados de folclórico y tradición. Para entender en qué sentido se dirige la definición de popular se hace necesario ponerla en las condiciones actuales, es decir, en las condiciones industriales de producción, circulación y consumo.

¿Y lo popular de quién es? El barrio

Sí señores, el barrio es el núcleo donde en que se propician las relaciones que dan origen a lo popular. En éste, factores como la escasa presencia institucional y estatal en la reproducción y seguridad social, han obligado a que los sectores populares conformen un estilo de vida sustentado en la autogeneración de soluciones para su supervivencia. (Pilar Riaño, *Descifrando la cultura popular*) En el barrio popular, las tradiciones, prácticas, redes y estrategias de origen rural se adaptan al contexto urbano, generando un sincretismo cultural. Muchos de los barrios populares fueron cultura popular. Lo urgente sobre lo importante será la premisa que manda en las decisiones que se toman, en las que la urgencia de suplir lo básico prima sobre aquello que puede esperar (función sobre forma, en términos 'diseñísticos').

¿Y los muebles qué?

Todas estas relaciones se ven aplicadas, de una u otra manera, en el entorno material. La estética popular se ve reflejada en mayor o menor medida en el mobiliario de los distintos espacios del barrio. La tienda, las panaderías, los almacenes o las peluquerías conservan un estilo particular reconocible por muchos y caracterizado por la no homogeneidad, la ingenuidad en el diseño (si así podemos llamarla), y los gustos personales de los dueños, que se ven influenciados, y en gran medida, han sido moldeados por la comunidad, las tradiciones y los medios, y que terminan siendo la esencia de lo popular.

De esta manera podemos encontrar, por ejemplo, que los muebles de las tiendas en general son muy parecidos entre sí. Pero la personalización (que se da desde la compra, al momento de escoger los colores), así como los detalles que se agregan con el tiempo, van dando forma al objeto, haciéndolo único para su dueño y reafirmando la disparidad como elemento característico de esa estética popular. La necesidad de hacer las cosas con las herramientas que hay al alcance es otra característica fundamental. Lo ideal no es igual a lo posible, y es el tiempo el que determina la capacidad de avance y la llegada paulatina a ese ideal. Según sean las condiciones, el ideal puede ir cambiando, de manera que hay elementos que en principio son provisionales pero que con el paso del tiempo se convierten en elementos fijos de la decoración. Al ir surgiendo nuevas necesidades más urgentes, eso que originalmente era provisional, al suplir una necesidad, se va adhiriendo al espacio hasta que hace parte de él y lo caracteriza. Un ejemplo claro de esto son las sábanas usadas como cortinas, en las que las primeras, al principio usadas como elemento temporal para suplir una necesidad, terminan siendo un elemento fijo en la decoración, pues hay otras necesidades más urgentes y mal que bien la sábana cumple la función de una cortina satisfactoriamente.

De igual manera, el afán de alcanzar un estatus o un reconocimiento por parte de la comunidad nos lleva a entender la copia o bien llamado fusilaje como una característica presente en muchos de los objetos del entorno popular. Es importante notar que ésta copia, al ser hecha con los recursos asequibles, no es igual a la original sino una adaptación de la misma más otros elementos que la hacen atractiva para quien la crea o para quien la compra. En este caso, se ve cómo cada espacio tiene unas dinámicas y características especiales que lo diferencian de otros, por lo que, para poder entender más objetivamente todas éstas particularidades, hemos escogido un espacio, y dentro de éste un mobiliario específico, la peluquería. Es de aquellos lugares infaltables en un barrio, y reconocibles por su decoración. Así que analizaremos el cómo la estética popular está presente en el mobiliario de las mismas.

La peluquería

¿Y a ver, diga usted, si la peluquería no es de esos lugares que parecen creados casi exclusivamente para chismosear? Pues bueno, que lo confirme el peluquero con nombre exótico o la señora que, teniendo que luchar y para ganar la papita, montó su peluquería porque 'qué buena mano que tenía' y 'qué bonito se le ponía el pelo' a todo el que ella se lo cortaba. Si nombráramos el chisme no era gratuitamente. Éste hace parte de la vida del barrio, pues la vida de todos es noticia y, gústele a quien le guste, hace parte de esa colectividad tan importante para el sostenimiento del barrio como unidad social. Las peluquerías son uno de los principales centros de flujo de la información, pues en este lugar se encuentran las señoras del barrio (principalmente) y en el tiempo que gastan tinturándose el pelo o haciéndose las uñas. Es natural que surjan diálogos en torno a las personas conocidas y que se

estrechen las relaciones entre las señoras y el peluquero o peluquera, que escucha todas las conversaciones y conoce a todos sus clientes, convirtiéndose en un confidente de sus visitantes más regulares.

En Colombia hay aproximadamente 44.000 peluquerías, y más de 700 registradas en Bogotá (más las que no estén registradas). Hay más de 70 escuelas de peluqueros en la ciudad, y al año se gradúan alrededor de 200 peluqueros, estilistas y manicuristas. Si suponemos que muchos de estos estilistas que se gradúan al año sueñan con abrir su propia peluquería podemos imaginar la magnitud de la industria de la que estamos hablando.

En esta industria, que gira en torno a la imagen, el poder diferenciarse de los demás es vital. Es ese esfuerzo por tener una identidad propia el que ha hecho que el mobiliario y el espacio sea tan uniformemente dispar. Como el hecho de existir, en muchos casos, los mismos muebles en diferentes peluquerías, pero diferenciados por detalles que van desde el color o el material del tapizado hasta la pintura de la pared o la adición de elementos como floreros, afiches o fotos que los dueños ponen porque para ellos combinan con el lugar y lo diferencian de otros.

Pero claramente, hay tendencias y los gustos cambian. Así que muchas peluquerías planean hacer remodelaciones cada cierto tiempo (a veces una vez cada uno o dos años), pues una peluquería que no se actualice constantemente y no esté a la moda, definitivamente no está haciendo honor a su oficio, a su razón de ser. Aún así, en ocasiones, 'el palo no está pa' cucharas' y la remodelación debe esperar, o simplemente ésta se va haciendo de acuerdo a las posibilidades económicas del dueño.

Usualmente, los mismos dueños son quienes decoran el espacio. ¿Pero cómo lo hacen? Pocas veces se inspiran en algo en especial y son 'ideas que se le vienen a uno a la cabeza' o 'los colores que me gustan' los que terminan definiendo ese 'look sobrio y diferente', como ellos mismos se definen.

La estética de las peluquerías busca siempre mostrar un estatus alto. El glamour es uno de los adjetivos más usados por los peluqueros, así como sobrio y elegante, éste es el ideal a alcanzar. En el mobiliario, todo esto se ve reflejado en materiales o colores llamativos, elementos brillantes y formas irregulares. Todo en conjunto, al contrario de verse sobrio, muchas veces es cargado y toma elementos estilísticos como columnas o cenefas neoclásicas, mezclados con tapizados escarchados y letreros de neón en la entrada. El diseño de los muebles como tal varía poco de una sala de belleza a otra, y son los colores, los materiales y los acabados del espacio los que los vuelven únicos.

Made in Ricaurte

El espacio de la peluquería es una cosa, pero si queremos profundizar un poco más sobre los muebles debemos ir a donde los dueños de las peluquerías los compran. Varios mandan a hacer sus muebles donde algún carpintero conocido, en el caso de las salas de espera. Para las sillas de corte de pelo, lavacabezas y tocadores, Ricaurte es la principal zona de proveedores de mobiliario para salas de belleza. Por la carrera 27, entre calles 10 y 13,

se encuentran varios almacenes que venden este tipo de muebles, como Superior, Formica & Color, Sanchez Stilos, o Imagen y Confort.

Viendo que ofrece el mercado se encuentran varias cosas interesantes. La más importante es que todos tienen el mismo catálogo, lo que demuestra que estamos ante un fuselaje frentero e impúdico. Fotos tomadas de otros catálogos, imágenes como sacadas de la misma revista, y los mismos nombres de los productos lo corroboran. Por otro lado, cabe notar que no tienen un departamento de diseño sino que los mismos dueños o encargados de producción son los que toman las decisiones de lo que se produce. Así que los productos no salen por colecciones, sino que van saliendo según se vende y se ve la demanda. En este punto, después de todo un proceso de copia constante, no es fácil precisar quien es exactamente el que se 'inventa' estos muebles. Incluso es difícil saber si existe, o si más bien es una evolución que se va dando dentro de la misma industria, según los adelantos de la misma y los gustos de los clientes.

Por otro lado, la demanda del mercado influye totalmente en la venta de los productos. Al momento de cotizar es normal que el vendedor le muestre aquello que 'más están llevando' y la opción de personalización que ofrecen es la del tapizado, en la que lo escarchado está 'in'. Así como en tocadores y recepciones la formica imitación mármol manda la parada. La garantía, por lo general, es de un año y el acarreo es gratis.

En las peluquerías se puede ver el reflejo de todo lo que hablamos en el transcurso del artículo. Por un lado, está eso que hemos llamado uniformidad dispar, que hace referencia a las distintas adaptaciones que sufren los espacios (mueble, arquitectura, decoración). Vistas en conjunto dan cuenta del imaginario y las aspiraciones de una comunidad en especial. Por otro lado, la resistencia a la homogeneidad, así como la necesidad de supervivencia y de hacer las cosas con los medios que estén al alcance. Se ve claramente en las peluquerías de barrio, pues muchas veces se comienza con ciertos elementos y se va ampliando y mejorando a medida que las condiciones mejoran y se tienen más garantías económicas (por ejemplo, al principio son sólo 2 puestos de corte de cabello y luego se amplía a 4. En un comienzo sólo hay estación para corte de pelo y posteriormente se adiciona el área de *manicure* y *pedicure*). Otro ejemplo de esto son los elementos decorativos que usualmente son traídos por los dueños según su criterio personal (fotos y calendarios, floreros, grabadoras, televisores, etc), o entregados por los proveedores (como es el caso de algunos afiches que entrega Marcel-France a las peluquerías, que son todos iguales y poco han variado en años). Todo esto nos ayuda a relacionar las prácticas que se dan al interior de una peluquería con las prácticas sociales de afuera y las relaciones que esto tiene con la industria del mueble para este sector.

Y después de toda esta carreta, ¿qué? ¿Quién diseña lo popular? ¿Tiene el diseñador algún papel en esto? ¿A quién le sirve toda esta información?

Lo popular no se diseña. Y ojo, porque no estamos dicién-

do que el diseño sea de élite. Lo que queremos decir es que la esencia de lo popular, hasta que llega a instalarse en el imaginario colectivo, no necesariamente es algo pensado por un departamento de marketing o un estudio de diseño. El diseñador puede, eso sí, nutrirse de esta estética para crear productos, pero que los productos que éste creara puedan estar catalogados dentro de lo popular, seguramente no. Lo popular no se refiere únicamente al grado de aceptación de algo, sino al origen del mismo y el camino que esto recorre hasta instalarse en las dinámicas y prácticas culturales de un grupo social.

Aquellos símbolos nacionales que reconocemos como propios muchas veces son más masivos que populares, pues han sido creados y difundidos como estrategias de unificación, con el interés de crear mayor cohesión social y cierto nacionalismo, tal como afirma Renato Ortiz: “En el momento en que una élite local pierde poder, se produce un florecimiento de los estudios de cultura popular”, refiriéndose a como esos símbolos comienzan a tomar una importancia mayor cuando la identidad de un pueblo está en crisis y es necesario aferrarse a elementos reconocibles, distintivos y aceptados por él mismo. No hay que ver esto necesariamente como algo malo, es como lo que sucedió en muchos países latinoamericanos después de la independencia. Donde era importante crear una identidad nacional para poder consolidar la república. Poder llegar a una identidad local en el diseño no parte de apropiarse de elementos estéticos y calcarlos en un nuevo producto. Poder hablar de un diseño propio va mucho más allá, y se basa en elementos sociales mucho más profundos. Se trata de un diseño que nace y responde a necesidades y tradiciones específicas, que no busca ser reconocido sino ser útil (así su utilidad fuese ser bello). Y lo propio no es el patriotismo superficial, ni los colores ni el sombrero vueltito. Esas cosas son y pueden ser, eso sí, elementos estéticos reconocibles, y están bien en sí mismos, pero no son los únicos ni los mejores. La nuestra es una sociedad que tiene tanto virtudes como dificultades, y todas las dinámicas que la envuelven, y que en ella se desarrollan, son referentes mucho más enriquecedores y significativos.

“Lo popular no se refiere al grado de aceptación de algo, sino al origen del mismo y el camino que esto recorre hasta instalarse en las dinámicas y prácticas culturales de un grupo social”.

Referencias bibliográficas

- Riaño, Pilar. *Descifrando la cultura popular*.
Arte popular y kitsch en Colombia, Patricia Duran. Revista Proyecto Diseño, Edición 26. Trimeste 3 de 2002.
Un sector para no tomar del pelo, Luis Felipe Barrientos. Revista Proyecto Diseño, Edición 49. May - Jun 2007.
Identidad y diversidad cultural en Bogotá. Círculo de estudios en antropología urbana. 1984.

Pie de página

- Riaño, Pilar. *Descifrando la cultura popular*.
 Cámara de comercio de Bogotá.
 Cifras según Fenalco - Federación Nacional de Comerciantes.

Abstract: What is the role of the designer in the popular field? Can a designer design 'popular' things, or is it just a pretentious aspiration? Understanding it as the aesthetic manifestation of a society in their every-day objects, this article addresses the issue of popular design from a case study –the hairdressing saloon furniture–, trying to understand several features that can make 'something' somewhat popular. Going from the general theory to a specific context (Bogotá), the article allows us to revisit and deepen this same discussion in other topics, asking questions that invite debate.

Key words: Popular - Mass - Designer - Furniture - Hairdresser

Resumo: Qual é o papel do designer dentro do popular? Pode um designer projetar coisas “populares”, ou trata-se de uma aspiração demasiado pretenciosa?

Entendendo-se como uma manifestação estética de uma sociedade nos seus objetos de uso cotidiano, neste artigo aborda-se o tema do design popular a partir de um estudo concreto –o móvel de salão de beleza– onde se procura entender, pelo menos em princípio, várias das características que podem transformar ‘algo’ num algo popular. Partindo da generalização a algo mais preciso, num contexto local como a cidade de Bogotá, procura-se que o tema possa ser retomado e aprofundado também em outros tópicos, levantando questões que provoquem uma reflexão à volta.

Palavras chave: Popular - De massa - Designer - Mobiliário - Cabeleireiro

(*) **Ana María Ruiz.** Diseñadora Industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Diseñadora en Sergio Tomani. **Jae-Whan Kim Park.** Estudiante de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia. **David Perugache.** Estudiante de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia.

Significación de los objetos: el diseño como instrumento del consumo

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 35-40. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: noviembre 2010
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Felipe Vázquez (*)

Resumen: Este ensayo propone trazar un recorrido crítico en torno al concepto de objeto como ente significante y su relación con el consumo en la economía simbólica en la era post-industrial. Acerca una postura crítica sobre los artefactos, desnaturalizando su aparente concepción funcional que legitima su existencia. Quita esta máscara de utilidad y permite desentrañar que esconden, en su propia concepción esencial, los objetos generados por el capitalismo moderno. Asimismo, busca plantear un análisis crítico del rol del diseño en este contexto de producción, siendo protagonista en el proceso de producción formal y simbólica de los objetos de consumo.

Palabras clave: Objeto - Consumo - Valor simbólico - Funcionalidad - Kitsch - Artefacto.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 39-40]

Introducción

Los objetos le han servido a la humanidad, a lo largo de su desarrollo evolutivo, como herramientas para intervenir el ambiente. En este proceso histórico, los objetos fueron cobrando un nivel de significación cada vez mayor: desde meras instrumentos para modificar nuestro entorno, a objetos de altísimo valor cultural, religioso, artístico, económico, social y de poder. Dentro de esta corriente, Abraham Moles argumenta en *El Kitsch*, que el hombre

Primero fue *homo faber* constructor de utensilios y de signos para liberarse de las condiciones impuestas por la naturaleza: el artesano, todavía en el siglo XIX, daba una imagen bastante exacta de él. Desde el surgimiento de la gran industria, el *homo faber* manifestó una tendencia creciente a descomponer sus actividades en una doble oposición entre: crear y producir.

El hombre evolucionó, en su naturaleza y comportamiento, acompañado por los objetos que fueron utilizados como herramientas para facilitar, mejorar y optimizar su intervención con el medio que lo rodeaba. Pero no sólo le sirvió como mejora de sus habilidades, sino también como signos, objetos que están en lugar de otra cosa, de status, poder, religión, ideología, clase o política.

Luego de la segunda posguerra, la industria bélica deviene en industria aplicada al consumo sobre todo en los Estados Unidos. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX el orden económico mundial capitalista se alinea a la producción para el consumo masivo. Los objetos son creados para ser vendidos en vez de ser creados para suplir necesidades concretas. Como sostiene Moles, nos encontramos inmersos en una cultura que produce para consumir y crea para producir en un ciclo cultural cuya idea fundamental es la de la aceleración. Los objetos de carácter efímero, son cargados de sentido de alto valor simbólico que prima por sobre la función práctica. Actualmente este contenido de alto valor simbólico que está embebido en elementos, que pueden ser o no tangibles, es utilizado por la lógica capitalista como instrumento para incrementar o exacerbar el consumo de las masas.

Dicho de otro modo como la simbología prima por sobre la función de los objetos con una intencionalidad marcada hacia el consumo. El consumo es el que rige el aumento de la rotación de modelos a través de la variación de forma y diseño de los objetos, con el único objetivo de incrementar ventas y generar nuevos ingresos. Ya no se innova por necesidad práctica, social, o un avance tecnológico, por el contrario es la necesidad generada de consumo de masas el que propone una simbología discriminatoria en los objetos para lograr incrementar el consumo. Los usuarios compran símbolos que los posicionen socialmente que vienen incrustados en objetos prácticos y funcionales.

Este ensayo propone trazar un recorrido crítico en torno al concepto de objeto como ente significante y su relación con el consumo en la economía simbólica de las sociedades orientadas al consumo de masas en la era pos industrial. Acercar una postura crítica acerca de los artefactos de uso cotidiano, desnaturalizando su aparente concepción funcional que legitima su existencia. Quitar esta máscara de utilidad permite desentrañar que esconden, en su propia concepción esencial, los objetos generados por el capitalismo moderno de las sociedades de consumo. Asimismo busca plantear un análisis crítico del rol del diseño en este contexto de producción, siendo protagonista en el proceso de producción formal y simbólica de los objetos de consumo.

Otro enfoque del valor de los objetos

En sus orígenes el hombre creó los objetos para intervenir el mundo, mediando para obtener sus necesidades antropológicas naturales satisfechas, para luego ser cargados de sentido moral y simbólico. Juan Baudrillard en su *Crítica de la economía política del signo* parte de la necesidad de superación de la visión espontánea de los objetos en términos de necesidad, priorizando el valor de uso por sobre todo. Busca dejar atrás las concepciones de valor de uso y de intercambio para fundar su análisis sobre el valor simbólico de los objetos y su prestación social y política. Es decir, hacer foco en las relaciones que se

generan entorno a los objetos, sus relaciones con los usuarios y como intermediario entre diferentes sujetos. Baudrillard invierte la ecuación de esta antigua concepción de objeto creado para luego ser atribuido de sentido, y sostiene que el estadio previo no es pragmático, sino que en primera instancia, se crea el valor simbólico de un objeto para luego atribuirle una utilidad práctica. Desnaturaliza la concepción aparente de objeto como satisfactor de necesidades utilitarias. Baudrillard sostiene que hay una tensión constante entre dos tipos de objetos o dos instancias un mismo objeto: los ociosos (simbólicos) y los trabajadores (funcionales). Los objetos simbólicos son aquellos que están para discriminar a los sujetos que los poseen del resto de la sociedad que no los posee. Por otro lado los artefactos funcionales son aquellos que fueron concebidos para cumplir un claro rol como facilitadores o realizadores de una tarea, son objetos útiles para cumplir un rol. Baudrillard evidencia que se genera un diálogo continuo entre ambas instancias, buscando conferir prestigio al objeto funcional y utilidad al objeto ocioso. El usuario es quien impone un valor de uso al objeto, esto funciona como una racionalización de un objeto que fue concebido ocioso para luego devenir en funcional. Se le atribuye un valor de uso al objeto con el fin de disculparse de ser inútiles en su condición original vía el simulacro funcional, a raíz de la exigencia moral y social que se lo impone. Esto es trabajar y disculparse en el acto de hacerlo de su antiguo estado de signo de prestigio. En este acto los objetos continúan desempeñando su rol de discriminantes sociales fomentando el consumo a través de la búsqueda del sentido social, el prestigio y el ocio, sin abandonar el fuerte consenso moral del esfuerzo, del hacer y del mérito. Por lo tanto, según Baudrillard, los objetos son el lugar, no de la satisfacción de necesidades, sino de un trabajo simbólico, de una producción en un doble sentido del término: se los fabrica, pero se producen también como prueba. Dicho de otro modo por Abraham Moles, "El kitsch es, pues, una función social sobreañadida a la función significativa de uso, que ya no sirve de soporte sino de pretexto". El kitsch entendido como la relación entre el hombre y los objetos, más que una cosa en sí mismo, es según Moles, un modo estético de relación con el ambiente. El hombre es quién construye y es construido por los objetos; el hombre más que determinante de las cosas, agrega Moles, es determinado por ellas.

Moles sostiene que el hombre consumidor, en la lógica de aceleración de consumo, está ligado a los elementos materiales de su medio y que a causa de este vínculo de sujeción, se altera el valor de todas las relaciones entre hombre y objeto, al mismo tiempo que aliena al hombre y lo presenta como prisionero de un cascarón de objetos que segrega a su alrededor. La lógica de consumo vertiginoso, según Moles, ve al objeto en un momento transitorio entre la fábrica y el tacho de basura: entre su fabricación y su desecho. El objeto, entendido como portador de cultura, es ahora perpetuamente provisorio en donde el objeto se transforma en producto y el sujeto en consumidor y portador de signos. El hombre se aliena en la posesión de objetos buscando inscribirse en la eternidad.

En el consumo se encuentra una dimensión permanente de jerarquización social en la cual las personas intercambian continuamente significantes que se encuentran

embebidos en los objetos que portan posicionándolos en diferentes estratos sociales. De esta manera, los objetos son entendidos como moneda de intercambio simbólico que disgrega y reordena a la sociedad en diferentes estratos.

Objetos de arte como posicionadores de status social

A lo largo de la Edad Media el arte, tanto la pintura como la escultura y la arquitectura, se manifestó como objetos de valor de alto grado significación a nivel de posicionamiento social. En *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento* de Michael Baxandall, vemos como los objetos arte en el medioevo toman un rol predominante como medios de intercambio social y económico. Los cuadros y las esculturas funcionaban como objetos de pertenencia a determinado grupo de la nobleza. Quien estuviera en condiciones de poseer este tipo de obras era visto como una persona perteneciente al selecto grupo social. No cualquier persona podía aspirar a este tipo de arte y mucho menos no todos podían comprenderlo; en la Edad Media los aristócratas debían saber interpretar el significado de una obra lo que los posicionaba en este grupo social.

La destacada importancia dada al arte en este período se manifiesta en el incremento de producción de la época. El arte lejos de haber sido generado por un estallido de inspiración de los artistas, estuvo regido por el encargo de obras por parte de mecenas. Algunos artistas trabajaban como empleados de un noble que le abonaba un sueldo mensual que era pactado por medio de contratos, en ocasiones esta relación podía durar toda la vida productiva del artista. Aunque lo más frecuente era que a los artistas se les pague por pieza de trabajo realizado, que como empleados asalariados permanentes. Generalmente, el contratado, realizaba un boceto que era aprobado por el cliente y éste servía como paso previo y garantía de lo pactado. El costo de una obra se dividía en dos, material y habilidad. El material necesario para realizar la obra y trabajo del artista. Era común que el gran maestro contara con ayudantes que colaborara en el desarrollo de las obras para que él las terminase, generalmente pintando las manos y caras, para luego firmarlo y comercializarlo como una obra propia. Los materiales de la obra determinaban su valor, la pureza de los azules y los oros utilizados eran comúnmente pactados previo a la realización de las obras. Este detalle evidencia el valor de intercambio que le era atribuido al objeto cuadro y su simbología aparejada. Como argumenta Baudrillard, los objetos construyen al sujeto que los utiliza al mismo tiempo que son determinados por sus usuarios. Dicho de otro modo los mecenas se consolidaban como aristócratas a través de su posesión de objetos de valor simbólico que los diferenciaba como clase. Baxandall, retoma algunos contratos en los que se pactan que a determinadas figuras se las pinte con determinada calidad de pigmento o que fuese particularmente pintada con la destreza del gran maestro, lo que expone el valor que era atribuido al objeto como pieza de un altísimo valor simbólico y de status. La clientela de este tipo de objetos de arte, según Baxandall, era una pequeña porción de la población: hombres de comercio y profesionales, los príncipes y sus cortesa-

nos, y los miembros rectores en las casas religiosas. Los campesinos y los aldeanos pobres, si bien juegan un papel muy pequeño en la cultura artística del Renacimiento, son parte de la sociedad que decodifica estos objetos significantes y ubican a las clases privilegiadas como tales. Las obras no eran compradas para ser consumidas solamente por sus dueños, sino por todo el entorno de estas personas privilegiadas, tanto de pares como de diferentes rangos en la escala social, cumpliendo la función de discriminadores sociales. La gente culta y socialmente privilegiada del Renacimiento no sólo debía poseer obras sino que debía ser capaz de formular apreciaciones sobre el interés de los cuadros. El espectador del siglo XV estaba presionado a contar con palabras que fueran adecuadas al interés del objeto, de esta manera se percibe nuevamente una barrera entre las clases cultas artísticamente y las incultas y siendo el cuadro el objeto discriminante. Como sostiene Marx, cuando es citado por Moles en *El Kitsch*, “El objeto artístico, y análogamente todo otro producto, crea un público sensible al arte y capaz de gozar de la belleza. La producción no sólo produce, pues, un objeto para el sujeto, sino un sujeto para el objeto”.

La mayor parte de los cuadros del siglo XV son instancias de pinturas religiosas. Según Baxandall, no sólo implicaba ciertas categorías temáticas a representar, sino que los cuadros existían para atender finalidades institucionales y para ayudar a actividades intelectuales específicas. De esta manera el cuadro caía bajo un corpus de teoría sobre de la imagen defendido por la iglesia. Según la iglesia las imágenes tenían una triple función: para la instrucción de la gente común, la gente en su mayoría era analfabeta y las imágenes conformaban una salida instructiva más efectiva; para que el misterio de encarnación y los ejemplos de los santos sean más activos en nuestras memorias; y para excitar sentimientos de devoción que se logran mejor por la vista que por el oído. Encuentra al uso de los cuadros como estímulos lúcidos, vívidos y fácilmente accesibles para la meditación de la Biblia y la vida de los santos. De esta manera vemos como el autor evidencia que la simbología en el arte del siglo XV ya era tan fuerte y como se antepone a la producción de los cuadros. No importaba demasiado lo que implicaba el cuadro en sí mismo, sino su valor simbólico y evocativo de las imágenes religiosas sobre el común de la gente como transmisores de información y generadores de conciencia.

El arte del siglo XV difiere en su condición simbólica a los objetos de las sociedades posindustriales. En el Renacimiento la posesión de determinados objetos de arte sostenía o reafirmaba una condición social, pero no era viable la posibilidad de movilidad social, el cual estaba regido por la condición de linaje. En este sentido se diferencia de la situación actual en la que nos encontramos en una cultura democrática, la cual se jacta de permitir y fomentar la movilidad social, que se contrapone a los mecanismos sociales que construyen barreras infranqueables para el ascenso social. De esta manera, como afirma Baudrillard,

Los individuos esperan por que saben que pueden esperar; no esperan demasiado porque saben que esta sociedad opone de hecho barreras infranqueables a una ascensión libre; esperan sin embargo más de lo

que deben porque viven también de la ideología difusa de movilidad y de crecimiento.

Es aquí donde, la brecha entre la búsqueda de movilidad social y la imposibilidad real de lograrlo, trabaja el consumo de manera feroz, buscando suplir con la apropiación de objetos un status social que no llega por lo medios ideales propuestos por la sociedad democrática capitalista.

El diseño como generador de carácter en los objetos

En su *Ensayo sobre la síntesis de la forma*, Alexander, describe como cree que es el proceso de diseño a la hora de enfrentarse a una problemática, proporcionando una solución formal que de respuesta a una función. El diseñador cuenta con el difícil trabajo de ordenar los factores implicados en el proceso: la simplicidad, la eficacia en el funcionamiento, y el ensamblado; que se oponen en su gran mayoría con el deseo de reducir el costo al mínimo de materiales para hacer más rentable al producto. Los factores se encuentran interrelacionados, lo que dificulta la tarea del diseñador que al modificar un factor altera al resto de manera sistemática. Alexander plantea resolver en su ensayo el vacío generado entre la pequeña capacidad del diseñador y la gran magnitud de su tarea. El ensayo, en su totalidad, es una fuerte crítica al rol del diseñador, y el autor sostiene que los diseñadores ven como irreconciliable el análisis con el problema de diseño e insisten en que el diseño debe ser un proceso puramente intuitivo debido a la complejidad del problema. Asimismo, Alexander califica al diseñador de no estar a la altura de su tarea y se refugia en su posición de artista con muletillas, idiomas personales y la intuición. El objetivo final del diseño, según Alexander, es la forma. Defiende la postura que no puede alcanzarse la claridad de una forma primeramente sin cierta claridad programática en la mente y las acciones del diseñador. Todo problema de diseño se inicia con el esfuerzo de generar un ajuste entre dos entidades: la forma y su contexto. El contexto entendido como el marco que define el problema de diseño y la forma como la posible solución formal al problema. Los objetos deben ajustarse a su contexto de uso y al contexto técnico de su ciclo de producción. La forma reposa sobre la organización interna de las piezas y su ajuste, como totalidad con el contexto exterior. La forma es todo aquello que está bajo el control del diseñador y se decide modelar, mientras que el contexto es todo aquello que hace alguna exigencia a la forma. El diseñador es quien se propone lograr el ajuste en el diálogo que se genera entre la forma y el contexto, logrando una relación de mutua aceptabilidad. El objetivo final del proceso de diseño es establecer un contacto sin esfuerzos o una coexistencia sin roce alguno entre las dos entidades. El problema del diseño es tratar entonces, de pulir las imperfecciones para lograr un ajuste perfecto entre la forma y su contexto de uso y técnico; pero el ajuste se da de manera negativa. El buen ajuste no es aquel que presenta determinadas características, sino aquél que no presenta ningún desajuste. La buena forma es aquella que presente la ausencia de tales fallas, o el desbaratamiento de todos

los posibles desajustes. Pero, como evidencia Alexander, los posibles desajustes son infinitos. El diseñador debe seleccionar una lista finita de elementos teniendo en cuenta cuales relaciones entre forma y contexto se imponen con más fuerza. Entonces el diseñador se encuentra tratando de hallar una armonía entre dos elementos intangibles: una forma que aún no ha diseñado y un contexto que no puede describir debidamente. En ocasiones, es necesario que los diseñadores prioricen una parte del programa de necesidades por sobre otra por no poder abarcar a todas simultáneamente.

Alexander marca una diferencia entre dos tipos de construcción arquitectónica que son particularmente interesantes: las culturas inconscientes de sí mismas y las culturas conscientes de sí mismas.

Las culturas inconscientes de sí mismas son aquellas que construyen sus edificaciones de manera tradicional, respetando los patrones culturales que son transmitidos de generación en generación y que rara vez son modificados. Estos tipos de construcción son generalmente más eficiente como consecuencia de un proceso evolutivo de la arquitectura tradicional de paulatina adaptación que es lenta e intermitente, pero persistente. Es el caso de los igloo o las chozas de adobe en las cuales se satisface un extenso repertorio de necesidades inconscientemente como: la materialidad de la zona, su posible reparación, su construcción por el mismo propietario, la erosión, etc. Alexander, incluso, sostiene que esto es así debido a que estas culturas no son capaces de pensar en otro tipo de forma para sus viviendas como consecuencia de que se encuentran en una abundancia de mitos y leyendas relacionados con los hábitos de construcción. No sólo la forma de la vivienda tiene un sentido práctico, sino que la disposición de las viviendas tiene asimismo un carácter simbólico de poder y jerarquía social, en suma de una finalidad de seguridad. Los cambios en este tipo de construcción son poco probables y sólo responden a fuertes presiones o grandes errores. Con el tiempo este tipo de construcciones tienden al equilibrio de las formas bien logradas, debido a que los ajustes se van adaptando cuando son realmente necesarios y son determinados por factores contextuales. Estos cambios se van dando de a un factor por vez y en un largo período de tiempo, lo que permite la adaptación de la forma en el contexto cultural. En oposición, en las culturas conscientes de sí mismas, el contexto es diferente: los materiales no son los propios del lugar de emplazamiento, las edificaciones pretenden perdurar durante un tiempo prolongado, las reparaciones son más escasas, los constructores no son quienes la habitaran y no cuentan con mitos y leyendas que estancan las formas. En este caso, el equilibrio no es alcanzado en ningún momento, las culturas que eran de movimiento lento y que permitía la adaptación de la forma, cambia con tanta rapidez que la adaptación de la forma no puede mantenerse a su altura. Pero la autoconciencia trae aparejado la individualidad de su creador, quien logra su éxito a través de un logro exclusivo. Retomando a Baudrillard, la continua renovación de modelos de un mismo producto, entendido como un avance progresivo hacia un estadio ideal del objeto (como lo es el las sociedades inconscientes de sí mismas), esconde la función social

de la innovación formal, que opera como discriminador cultural y social a través de los objetos de consumo.

El diseñador, para poder lidiar con la gran cantidad de variables en un preciso momento, le es conveniente agrupar las variables en conceptos jerarquizados para poder manipularlas de manera simultánea y lograr una forma bien ajustada. Los conceptos para Alexander tienen una doble característica, por un lado sirven para una mejor aprehensión de la problemática de diseño, y por otro, al hacerlo con el lenguaje cotidiano, la arbitrariedad de los conceptos verbales existentes y su nula posibilidad de modificarlos una vez generados, resultan una desventaja considerable en la producción de la forma. El diseñador autoconsciente se ve desorientado entre la captación de los problemas a través de sus conceptos y categorías que además de ser arbitrarios e inadecuados, se perpetúan a sí mismos. Alexander ve al diseñador inmerso en esta encrucijada en la cuál ve el problema desde un punto de vista parcial y tendencioso, y en donde los conceptos controlan su percepción de ajuste y desajuste. Sostiene que el diseñador finalmente sólo ve desviaciones de sus dogmas conceptuales perdiendo el impulso y la posibilidad de plantearse los problemas.

El diseño opera en la ambigüedad, en donde la economía simbólica de las sociedades actuales fuerza a la continua innovación formal y tecnológica de los objetos para fomentar el consumo masivo, y los consumidores que para escapar de la imposibilidad de ascenso social buscan en los objetos una simbología que los ubique en donde aspiran a pertenecer. El consumidor pretende embeberse de los signos que transmite el objeto y ubicarse en un lugar que difícilmente alcanzará en la escala social. Esto genera un círculo vicioso que fomenta el cambio de lo que se considera objeto de lujo o de status. Lo que en un período se podía considerar lujoso en otra época puede simbolizar algo vulgar, lo que fomenta la aceleración del consumo en donde las sociedades mutan continuamente con el fin de lograr la discriminación social mediante los objetos de consumo. Un grupo privilegiado funciona como el lugar de aspiración para las clases medias, que al lograr esta igualdad de posesión objetual, fomenta la migración de las primeras a un nuevo espacio simbólico ayudado por el consumo de nuevas entidades simbólicas ocultas en objetos de uso. La continua migración de estadios jerárquicos genera la aceleración de los mecanismos de producción orientados al consumo.

En su artículo, Lars-Erik Janlert y Erik Stolterman, *The character of things* sostienen que las cosas tienen características y atributos que se manifiestan en su apariencia atravesando varias funciones y sistemas de valores que generan carácter, una personalidad a los objetos. El carácter entendido no sólo como una unidad de características sino, como una relación integrada de características en sinergia que logran un todo coherente. El diseñador cumple un rol fundamental organizando un repertorio de símbolos en el objeto diseñado para generar un carácter valorado por el comprador en potencia. Es frecuente que las características físicas evidencien las funciones manifiestas y potenciales del objeto. El diseñador debe ser muy cuidadoso de, en ese ordenamiento de signos, no contradecir u oponer unos con otros logrando coherencia en la creación del carácter del objeto.

Los autores coinciden que el carácter sirve como un importante dispositivo conceptual que reduce el esfuerzo mental implicado en lidiar con los artefactos y que los usuarios suelen transferir actitudes y conceptos comunes en la interacción entre personas a su relación con los objetos. Este carácter que interviene en la relación entre el sujeto y el objeto no es absoluta, sino que depende del sujeto, la situación y de la acción realizada. Los autores argumentan que los objetivos de la construcción de carácter pueden agruparse bajo cuatro grupos: generar expectativas, generar explicaciones, contexto de interpretación y como norma del buen funcionamiento del artefacto, con el objetivo de generar una identidad al objeto que devenga en un símbolo discriminante en la escala social. Los artefactos comunican su carácter, de la misma manera que los usuarios le confieren características a objetos en tanto les son útiles para comprenderlo y utilizarlo de una mejor manera. De este artículo se puede deducir que el rol del diseño es fundamental al momento de generar el carácter y personalidad de un objeto; y por otro lado evidenciar la carga simbólica intencionada que se le aplica a un objeto principalmente por los diseñadores. Dicho de otro modo el diseño no es un agregado inocente aplicado sobre un objeto funcional. Todo lo contrario el diseño es el que le da carácter simbólico y lo carga de sentido. Como afirma Baudrillard, no hay duda que los objetos son portadores de significaciones sociales ajustadas a variaciones económicas, portadores de una jerarquía cultural y social que constituyen un código. Un código de signos que son manipulados según la lógica de consumo de masas y en donde los diseñadores tienen un papel fundamental y protagonista en la conformación de los objetos-signo.

Conclusión

Consumir bienes es una institución social. Como sostiene Baudrillard, lo consumido desaparece en el acto de ser consumido y pasa a ser parte de quien lo consume. Los objetos construyen al sujeto que los utiliza. Al mismo tiempo que son determinados por sus usuarios. Ambos, sujeto y objeto, definen mutuamente en el acto de consumo. La sociedad confiere a los objetos una carga simbólica que es adoptada por los sujetos al momento de consumirlos, al mismo tiempo que los objetos son resignificados por sus consumidores y por la sociedad en donde se desenvuelve esta trama simbólica. Si comúnmente se buscaba la perdurabilidad de los objetos como un signo de calidad y buen diseño del artefacto, hoy lo efímero puede ser leído como un signo discriminante donde la continua rotación de un objeto se ve como un signo de estatus social que lo posiciona por encima de quien no es capaz de realizar esta rotación. De esta manera se puede observar cómo se evoluciona de una economía de consumo de objetos a una economía de signos, donde en el acto de consumir ambos, sujeto y objeto, se redefinen mutuamente.

Las clases medias son las más propensas a este tipo de consumo de objetos por que son quienes permanentemente buscan diferenciarse de las clases bajas y aspiran a un ascenso en la escala social a través de los objetos que es muy poco probable y rara vez llega. El vacío que se genera en las sociedades capitalistas, entre la movilidad social

real y la movilidad social vivencial, es llenado con el consumo de objetos. Es por este motivo que el diseño tiene un rol protagonista y penetra fuertemente en las clases medias de las sociedades donde opera mas efectivamente que en las clases altas y muy bajas. El diseño es visto por Baudrillard como el generador de la diferenciación que genera necesidades sónicas a ser consumidas por compradores que carecen de signos y se definen a sí mismos como portadores de estos objetos-signos. Los objetos son extensiones de las personas, y las personas construyen su personalidad, carácter y su diferenciación con el resto de la sociedad través de los objetos. Los objetos dejaron de portar signos a ser signos en sí mismos, pero este triunfo del valor simbólico de los objetos esconde, como sostiene Baudrillard, una derrota social, en donde fomenta la aspiración de ascenso social, mientras plantea un bloque sistemático de sus posibilidades.

La lógica de consumo crea símbolos que se encarnan en objetos para ser reproducidos en serie, y en el acto de ser creados el diseñador no sólo modela el objeto, sino que, al mismo tiempo, modela al sujeto poseedor del objeto. El diseño al controlar la forma, le confiere una carga simbólica a los objetos; del mismo modo, debido a la mutua determinación entre el sujeto y el objeto, está determinando al consumidor. Es evidente el rol del diseñador como modelador del mundo de los objetos, las imágenes, las urbes, la indumentaria; pero aún no es tan transparente la relación, que este ensayo busca establecer, entre el accionar del diseñador y la conformación de las sociedades contemporáneas. El diseño cumple una función vital en la conformación de las sociedades, como generador de los objetos discriminantes, que establecen nuevas relaciones y mecanismos entre los sujetos de una determinada sociedad.

El rol del diseño es articular la simbología, la forma y la responsabilidad ética que implica dejar en claro la concepción planteada de los objetos de consumo en la era industrial. Sin olvidar la importancia en la conformación de nuevas relaciones entre las personas que devienen, en nuevas relaciones de discriminación y estratificación social. El diseño juega un papel prioritario en las sociedades actuales, conformando no sólo el imaginario o el repertorio objetual, sino también modelando, en gran medida, las condiciones y relaciones que se establecen en la sociedad misma.

Referencias bibliográficas

- Abraham Moles, El kitsch. *El arte de la felicidad*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1990.
- Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999.
- Michael Baxandall, *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2000.
- Christopher Alexander, *Ensayo sobre la síntesis de la forma*, Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1971.
- Lars-Erik Jamlert, Erik Stolterman, *The character of things*, en Design Studies 18, 1997.

Abstract: This paper proposes to trace a critical path on the concept of object as being significant and its relationship with consumption in the symbolic economy in the post-industrial. Bringing a critical stance

about the artefacts, distorting their apparent functional concept that legitimizes their existence. Remove this mask hiding utility allows to unravel at its own essential conception, objects created by modern capitalism. It also seeks to raise a critical analysis of the role of design in the context of production, being the protagonist in the process of formal and symbolic production of consumer goods.

Key words: Object - Consumption - Symbolic value - Dunctionality - Kitsch - Artefact.

Resumo: Este artigo propõe traçar um caminho crítico sobre o conceito de objeto como ente significativo e sua relação com o consumo na economia simbólica no período pós-industrial. Traz uma postura crítica

sobre os artefatos, distorcendo o seu aparente conceito funcional que legitima sua existência. Tira esta máscara de utilidade e permite descobrir que escondem, em sua própria concepção essencial, os objetos gerados por o capitalismo moderno. Além, procura analisar criticamente o papel do design neste contexto de produção, sendo protagonista no processo de produção formal e simbólica dos objetos de consumo.

Palavras chave: Objeto - Consumo - Valor simbólico - Funcionalidade - Kitsch - Artefato.

(*) **Felipe Vázquez.** Maestrando en Diseño Comunicacional de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Es diseñador en Suricata Diseño.

Dibujo a mano alzada en estudiantes universitarios: diagnóstico y conceptualización para sus ambientes de aprendizaje

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 41-45. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: diciembre 2010
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Boris Quintana Guerrero (*)

Resumen: La observación empírica de algunos profesores del programa académico de diseño industrial en la Universidad Autónoma de Colombia llevó a concluir preliminarmente sobre falencias presentadas en el dibujo a mano alzada en sus estudiantes a nivel general. De este modo desde el Área de Expresión y Comunicación se entendió la necesidad de establecer un estado del arte concienzudo en este sentido. Por ello surgió el trabajo de investigación exploratoria orientado a sentar las bases para la optimización de ambientes pedagógicos que promuevan el dibujo tridimensional en los estudiantes universitarios abordando, en este sentido, el diagnóstico en una primera etapa.

Palabras clave: Escuela de diseño - Ambiente - Aprendizaje - Dibujo a mano alzada - Diagnóstico.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 45]

Introducción

Había presentado a la organización del primer Congreso de Enseñanza del Diseño una propuesta global que pretendía llevar al espectador al umbral de propuestas concretas de ambientes de aprendizaje, en espera de la aprobación de la segunda fase del proyecto que en breve mencionaré. Sin embargo, he cambiado un poco el norte original de este escrito con el objetivo de introducir al lector en el discurrir conceptual de la investigación de la que comentaré detalles a continuación: conceptos más que resultados (en los que, a la fecha, aún nos encontramos trabajando).

El trabajo aquí presentado hace parte de la investigación Propuesta para la optimización de ambientes pedagógicos que promuevan el desarrollo del dibujo tridimensional en estudiantes universitarios. Primera etapa recientemente concluida y aprobada en la Universidad Autónoma de Colombia, elaborada por el Centro de Estudios Interdisciplinarios para la Educación en Diseño. Donde se abordó el estado del arte del dibujo en nuestros estudiantes mediante una investigación exploratoria y se establecieron, en su parte concluyente, algunos requerimientos conceptuales para el diseño de un aula experimental como veremos más adelante. La apuesta del trabajo está, como el nombre de la investigación lo indica, optimizar el ambiente pedagógico que circunda la actividad del aprender y desarrollar el dibujo para la representación de la tridimensionalidad.

Este trabajo de investigación se encuentra inscrito en la carrera de Diseño Industrial donde la observación empírica de algunos profesores concluyó con evaluaciones negativas. Realizadas de manera informal, sobre la manera como los estudiantes del programa académico vienen realizando la práctica del dibujo, en especial el dibujo que representa las tres dimensiones o volumen. La preocupación, fuente de inspiración del proyecto, nace cuando se ve desarrollar recurrentemente dichas prácticas erráticas en estudiantes de tercer ciclo de carrera (séptimo a décimo semestre). En este punto vale la pena aclarar que una

de las competencias esperadas del profesional del diseño es su expresión a mano alzada dando lugar a dibujos de calidad en su expresión (ilustraciones, dibujos) o de expresión rápida (bocetos). En palabras que apuntan a las competencias esperadas desde el primer semestre, consignadas en la guía de cátedra por profesores de la asignatura Expresión Básica de Diseño Industrial, se debe esperar del estudiante la “comprensión de la importancia del entrenamiento físico necesario para la adquisición de habilidades que permiten obtener buenos resultados en los procesos de bocetación de diseño industrial”¹. Así como el “desarrollo de capacidades de representación de elementos tridimensionales de forma gráfica, además de entendimiento de construcción o bocetación claves (...)” para el proceso expresivo del diseñador industrial. Lo observado brinda una directriz hacia la propuesta que aquí se presenta, resultando en la dupla mano alzada – TICs abordadas estas últimas como recurso didáctico de clase, pese a ser reconocidas en muchos sentidos como contradictoras del dibujo manual. Se pretende hacer del problema parte de la solución, llevando a las TICs a convertirse en impulsoras de problemas a resolver dentro del aula. Toda vez que en Diseño Industrial se encuentra un poderoso enlace entre el dibujo manual y el uso de computadores compartiendo un propósito común: la expresión gráfica.

Pese a este puente comunicacional se encuentran diferencias muy evidentes. Por ejemplo, con el uso permanente y cada vez más acelerado de los computadores en las instituciones de educación formal, “parece haberse anulado la intención y habilidades para dibujar manualmente”². Así las cosas, no parece una casualidad el hecho de que la actual generación de estudiantes cuanto mas habilidades posee en el manejo de los computadores pierda destrezas para su dibujo en términos de medida, encuadre, perspectiva, proporción, trazo etc. Más adelante miraremos dicha integración.

¿Por qué pensar en el dibujo tridimensional?

Independientemente de la obligatoria expresión esperada en un diseñador, el dibujo es fundamental en el desempeño profesional de casi todos los profesionales que laboran en ámbitos de la construcción material del mundo. Desde el artesano hasta el ingeniero mecánico, pasando por el artista plástico, el arquitecto, el ingeniero civil, etc. El dibujo obliga a pensar en el pensamiento de orden espacial, ése que nos permite desenvolvemos en actividades cotidianas como estacionar un carro, jugar tenis o montar una estantería (Dalaney, 1979). Este concepto de pensamiento espacial es adoptado por Gutiérrez y Sánchez (2001) como fenómeno ideológico en el que:

(...) el diseño de objetos se debe relacionar, en un mismo acto, una idea y su representación. No pueden ir aisladas, el objeto surge en el momento en que dialécticamente se relaciona un fenómeno ideológico mental y un fenómeno proyectivo espacial. El fenómeno ideológico es un conjunto de elaboraciones estructuradas en la mente, es decir, las ideas, el concepto. Mientras que el fenómeno proyectivo es el proceso y estado de su representación tridimensional, es decir, su morfología (...)³.

Por último la capacidad de comprender, representar, analizar y resolver problemas con elementos tridimensionales es una competencia básica en matemáticas que debe ser desarrollada durante la educación básica y media, como lo enuncia el Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2005). No escapa del pensamiento que debe desarrollar el proyectista detrás de una obra, de un objeto. De hecho, dentro de las pruebas de estado aplicadas a los estudiantes de bachillerato de nuestro país se evalúan competencias de análisis espacial y geométrico desde el eje conceptual de medición en matemáticas (Instituto Colombiano de Fomento a la Educación Superior-ICFES, 2001). Coincidimos en la imperiosa necesidad de pensar más allá del dibujo de objetos, en el dibujo de figuras humanas y contextos. Pues son de capital importancia en el proceso comunicacional de cualquier proyecto de diseño. Es por tal motivo que luego de varios meses tras haber iniciado la investigación decidimos anexas al estudio, la asignatura Dibujo Figurativo que propende por el desarrollo de dicha categoría de elementos. De este modo, la investigación dejó de ser un proyecto en torno a la expresión básica en diseño, para convertirse en un articulador del Área de Expresión y Comunicación de la Universidad Autónoma de Colombia desde el punto de vista particular del dibujo tridimensional.

El problema obligó a revisar minuciosamente las metodologías y las dinámicas del proceso enseñanza-aprendizaje ofrecidas en la actualidad, intentando despejar nuevos horizontes en algunos puntos de los ambientes pedagógicos tradicionales.

Según Alan Pipes (1990) el dibujo es más que una habilidad manual a partir de la cual un conjunto de líneas dispuestas gráficamente de cierta manera llegan a representar una figura sólida o alámbrica. La capacidad de representar un sólido en dos dimensiones o la capacidad de abstraer una figura tridimensional a partir de

su representación gráfica, es producto en últimas de un pensamiento espacial bien desarrollado.

Lo anteriormente expuesto hace pensar que aunque los dibujos a mano alzada o por medios digitales (con o sin herramientas) necesiten de especial habilidad motriz, suplementariamente deben requerir del desarrollo de otras diversas competencias y conocimientos para la estimulación de un pensamiento integral en términos espaciales, potenciando la expresión gráfica del mismo.

El levantamiento de un estado del arte

Desde el punto de vista metodológico de la investigación, nos encontramos inmersos en el hecho de la falta de documentación organizada que nos permitiese realizar un análisis concienzudo sobre las patologías y sus causas. De hecho, no encontramos investigaciones concretas sobre el dibujo tridimensional en Colombia por lo que el trabajo adoptó un nuevo curso en primera instancia: realizar un análisis previo de la producción (dibujos) en la población de estudio, determinando un diagnóstico mediante un levantamiento del estado del arte en este sentido.

El estudio completo denominado Diagnóstico del estado de desarrollo del dibujo tridimensional en estudiantes del programa de Diseño Industrial de la Universidad Autónoma de Colombia se encuentra alojado, entre otros espacios, en la revista Clepsidra de la Facultad de Ingeniería de la misma institución. Contiene un método desarrollado de evaluación fácilmente extrapolable a cualquier institución de educación superior (IES).

En este levantamiento de información participaron docentes y estudiantes de la carrera de Diseño Industrial, correspondientes a los componentes microcurriculares de Expresión Básica: por tratarse de una materia de fundamentación del dibujo perspectivista y axonométrico, Dibujo Geométrico y Geometría Descriptiva, en revisión de las competencias lógicas matemáticas a desarrollar en los estudiantes, y los componentes microcurriculares. Dibujo Figurativo y CAD (*computer aided design*). Acá mostraremos los resultados de las evaluaciones sobre las evidencias. Es decir, sobre los dibujos más que sobre los resultados de la información obtenidas por los docentes vía encuesta directa y videos recogidos en clase.

Conceptos preliminares: las traducciones

En este punto haremos un paréntesis con el fin de mencionar que durante el trabajo realizado, abordamos un concepto básico que denominamos traducción. Entendida ésta como el resultado de un proceso mental que permite al sujeto llegar a una producción de dibujos a mano alzada. Debe su nombre al trabajo realizado por el dibujante para cambiar de canales de información (realizar una traducción) en el momento de expresarse gráficamente. Dicha traducción es posible mediante dos procesos esenciales como son:

La réplica: (imitar algo que se observa de manera directa). Como ejemplos tenemos un calco, o la expresión gráfica de un florero que el sujeto observa y representa de manera fidedigna en el papel.

La abstracción: en este proceso acudimos a dos fuentes diferentes de información para definirlo. Estas son desde su conceptualización a partir del arte y otra, su definición desde la psicología cognitiva, inclinándonos a esta segunda por su pertinencia con la ponencia presentada. Desde la psicología, se afirma que “la abstracción es la capacidad mental superior que tiene todo ser humano para poder deducir la esencia de un concepto o situación determinada” (Rodríguez, 2006). Convirtiéndose en una capacidad de supervivencia esencial del profesional de diseño, pues con ella recrea, modela, reproduce, completa y genera elementos para definir espacios y formas.

Los ejemplos a continuación son las diversas traducciones posibles, o aquellas identificadas para nuestro trabajo. Las cuales tienen como resultado (salida) una expresión gráfica bidimensional (2D).

- Ejemplo 1

Entrada: 2D (una fotografía)

Salida: Un calco de la fotografía

Proceso traductivo: Réplica mecánica

- Ejemplo 2

Entrada: 2D (una vista anterior)

Salida: 2D (la vista posterior respectiva)

Proceso traductivo: Inferencia

- Ejemplo 3

Entrada: 3D (un objeto físico tridimensional)

Salida: 2D (representación bidimensional)

Proceso traductivo: Réplica (facilitada por un método de expresión)

- Ejemplo 4

Entrada: Representación mental (idea)

Salida: 2D (boceto)

Proceso traductivo: Abstracción (RM)

Resultados de la evaluación

De este modo, se adoptaron cerca de 250 dibujos que se evaluaron con herramientas piloto que posteriormente fueron depuradas, e involucraban valoraciones cuantitativas lo que permitió, por ejemplo, ubicar un dibujo dentro de una escala de valoraciones definida.

Algunos índices porcentuales arrojados por el estudio indican que desde un punto de vista de la construcción de dibujos desde su proporción y escala, solo el 14% se realizaba en condiciones frente a un 21% de dibujos que no lograron las expectativas de construcción desde este punto de vista. Vale la pena resaltar que un 37% de dibujos fueron logrados con pequeños atisbos de adecuada proporción y medida en sus construcciones (Quintana et al., 2009)

En la representación (dibujo) a mano alzada se evidencia una falta de capacidad para expresar gráficamente la tridimensionalidad. Bien desde un referente (boceto, foto, objeto) o a partir de conceptos abstractos, puesto que los instrumentos de construcción son nulos (la construcción es más de carácter intuitivo que racional). Lo que permite coligar que los dibujos son resultado de un estudio poco concienzudo desde un punto de vista de la medición.

Llama la atención la falta de proporción de algunos dibujos pese a basarse en ejemplos reales y concreto. Por lo general objetos visualizados y manipulados por el estudiante en el mismo salón de clase. Pero llama especialmente la atención el alto índice (21%) de estudiantes que no logran concretar sus dibujos desde un punto de vista concreto de la proporción.

Lo anterior ocurre de manera diferente en dibujos realizados mediante software (Rhinoceros y AutoCAD) los cuales indican un elevado nivel de desarrollo desde un punto de vista de la proporción y la escala en un 31%, y un nivel aceptable de desarrollo del dibujo del 42% (Quintana et al., 2009)

En dicho estudio el porcentaje de dibujos sin resolver, desde un punto de vista de la proporción, es solamente del 4% que contrastado con la mano alzada (21%) dista en mucho. Veamos igualmente lo que acontece con aquellos estudiantes que logran resolver sus dibujos de manera aceptable desde un punto de vista de la proporción de la mano alzada. Completando un 28% contra una población que maneja software para diseño y logra iguales resultados (42%).

De ello se infiere que al momento de representar gráficamente la tridimensionalidad, desde su concepción en computador, es mucho mejor el manejo de proporción y escala en contraste a lo realizable en ese sentido a mano alzada. Sin duda, los programas de modelación tridimensional cuentan con múltiples herramientas predeterminadas de construcción, y visualización. Permitiendo al estudiante apropiarse de ellas e ir evidenciando la forma de manera rápida a través de su uso. Todo ello de manera más intuitiva que racional: el trabajo de medición y comparación de medidas no es tan exacerbado en el computador como en el dibujo a mano.

Desde un punto de vista del delineado de volúmenes, es decir, la comunicación asertiva de objetos desde su estructura constructiva, se obtuvieron los siguientes datos en el mismo estudio de dibujos a mano: Una mayoría del 47% de los dibujos estudiados son de pobre construcción tridimensional desde su delineado, en comparación con un 12% de dibujos de estudiantes que lograron concebir la tridimensión desde su trazo (Quintana et al., 2009)

A modo de conclusión preliminar, se puede mencionar que las patologías más recurrentes en los dibujos analizados son la ausencia o escasa comprensión espacial. Evidenciando dificultades en ubicación de líneas por falta de claridad con su situación (inclinación, rotación, visibilidad). La difícil interpretación de volúmenes desde su composición estructural y su posterior representación; un manejo de un andamiaje estructural somero desde el concepto mismo de estructura para el dibujo, y dificultades en el razonamiento espacial cuando entran en juego más de un objeto a ser representado.

Conceptualizando una propuesta

Desde un punto de vista de los ejes epistemológicos que soportan el proyecto, se puede hablar de tres fundamentales como lo son a) las TICs, b) el ambiente físico de aprendizaje y c) la pedagogía, elementos complementarios en el problema del afinamiento del dibujo a mano alzada.

La conclusión que se esperará de este trabajo, no debería alejarse del modus operandi que sigue en términos genéricos el diseñador industrial durante el desarrollo de un proyecto. Una formulación proyectual, aunque “es bien sabido que tanto el término como la manera como se trabaja en un proyecto (el andamiaje proyectual) no es de competencia exclusiva del diseño, ni mucho menos del diseño industrial” (Romero, 2009)⁴.

Solo a modo de ejemplo de lo anterior, cabe mencionar en este punto que luego de la confección del marco teórico del trabajo emprendido, se establecieron determinantes y requerimientos con la colaboración de estudiantes de un semillero de investigación liderado por CEIDE, haciendo con esto del estudiante individuos activos en la toma de decisiones para proyectos de sus propias aulas.

Definiendo el marco conceptual del proyecto

Según la tesis de que el computador debe ser parte de la solución al problema planteado, es el mismo computador una herramienta, una parte del sistema (Johansen, 2004), concepto que obliga a revisar los elementos involucrados en el mismo. Así como las relaciones que se suscitan entre dichos elementos y sus productos.

Igualmente se puede decir que el estudiante hace parte de un sistema (clase) compuesto también por otros elementos, como son los otros estudiantes, los docentes, y los recursos de los que se dispone para desarrollar los procesos de enseñanza-aprendizaje (ambiente físico).

Dentro del sistema, otro sistema autónomo (parte del gran sistema clase), el estudiante, un ser rodeado de un contexto específico se desarrolla simultáneamente con el sistema aula. Al mencionar que los estudiantes son sistemas autónomos debemos inferir algo acerca de su desarrollo. Sería imposible entenderlo sin considerar algún tipo de evolución proveniente de su medio. Por ello se quiere en este punto adoptar un concepto estudiado en principio por las ciencias de la biología que hace referencia al hacer de los sistemas para conservarse. Se trata de la *autopoiesis* (Maturana y Varela, 1997: 25), concepto que desde su etimología se refiere a la condición de los organismos vivos de cambiar constantemente para adaptarse a las condiciones del entorno en el que viven y se desarrollan, a una constante producción del ser por sí mismo. El concepto *autopoiesis* surge entonces cuando tenemos un sistema que se referencia a sí mismo para conservarse o, en el mejor de los casos, evolucionar, entendiéndose este proceso en nuestro caso concreto como el hecho de la conciencia por mejorar las competencias para el dibujo, y de la conceptualización espacial. Maturana abre la ventana para adoptar el concepto de *autopoiesis* en áreas que por fuera de asuntos de la biología, puede ser aplicado a casi cualquier área del saber. Por lo cual se toma en este trabajo dicho concepto para la conceptualización del diseño del ambiente pedagógico que nos encontramos describiendo. Ya desde un punto de vista de lo pedagógico, cabe resaltar la implementación de un modelo constructivista que fundamenta la necesidad del alumno de construir su propio conocimiento, a partir del conocimiento adquirido, de sus ideas previas, y de su experiencia. La cual lo conduce a la creación de esquemas (modelos mentales).

Estos esquemas cambian, evolucionan través de dos procesos complementarios: la asimilación y el alojamiento (Piaget, 1955). Convalidándose a nuestro planteamiento de las traducciones, como proceso mental. Donde el estudiante crea sus propios esquemas para la comprensión, construcción y representación gráfica de la tridimensionalidad, donde cada uno construye significados a medida que va aprendiendo de manera significativa.

En adición, si bien es cierto, el planteamiento de la investigación se orienta hacia promover el desarrollo del pensamiento espacial en los alumnos de diseño, no se puede aislar al docente, a quien se le considera el arquitecto del proceso de enseñanza - aprendizaje, pues deberá responder por el modelo pedagógico implementado, donde incluso la “visión del docente puede ser tradicional y / o de avanzada”⁵ (García, 2003).

En últimas, si contemplamos el caso del diseño, por la naturaleza propia del programa académico, de los insu- mos y la didáctica a implementar en el aula, sus docentes deberían estar abocados a ser docentes de avanzada de manera permanente. El desarrollo de nuestra propuesta se enriquece aun más cuando se cuenta con profesores con una visión de avanzada. Porque asimismo permitirán a sus estudiantes construir su propio conocimiento a partir del propio.

En todo caso queremos expresar al lector que el estudio continúa vía la construcción de ambientes pedagógicos que permita, a su vez, su puesta en marcha en aulas experimentales flexibles respondiendo a las necesidades de estudiantes, docentes y el medio académico y de la praxis profesional que así lo requiere.

A modo de conclusiones preliminares podemos enunciar:

1. La evidente distorsión en la expresión de la tridimensionalidad surge inevitablemente de dificultades en la comprensión de la espacialidad.
2. Definitivamente, se deben favorecer las traducciones de categoría 3D - 2D y las de tipo RM - 2D.
3. Se encuentra en el computador una herramienta que fortalece el proceso del dibujo tridimensional a mano alzada toda vez que a) se convierte en un ancla para el aprendizaje con significado para el estudiante, b) los modelos por computador permiten una comprensión inmediata de la tridimensión, c) permiten actualizar la manera de construir y distribuir información para el diseño (puede convertirse en una plataforma de autorreferenciación – *autopoiesis*- del trabajo en aula).
4. Es necesario hablar de participación inclusiva del estudiante cuando se llevan a cabo proyectos que les afectará. Por ello se hace necesaria la investigación inclusiva, permitiéndoles su inserción en grupos de interés y semilleros de investigación asociados a las investigaciones pertinentes.

Notas

1. Guía de Cátedra de Expresión Básica. Programa de Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Colombia. Primer semestre de 2007.
2. Entrevista con Alejandro Otálora Castillo, Director del Programa de Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Colombia. Septiembre de 2006.

3. Documento en <http://discursosdediseño.blogspot.com/>
4. Profesor Paulo Andrés Romero (Director de la Escuela de Diseño Industrial de la U. Nacional de Colombia), en reunión informal de profesores Universidad Nacional de Colombia, segundo semestre de 2009.
5. Álvaro García Martínez, Docente Maestría en Didáctica de las ciencias UAC. Director grupo de investigación GRECE. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Planteamientos expresados en clase de maestría diciembre de 2009.

Referencias bibliográficas

- Ardizzone Paolo, Rivoltella Pier. *Didáctica para e-learning: métodos e instrumentos para la innovación de la enseñanza universitaria*. Archidona: Ediciones Aljibe. 2004.
- Ausubel, David P.; Novak, Joseph D.; Hanesian, Helen; Sandoval Pineda, Mario (traductor); Botero, Mauricio. *Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo* Publicación México D.F.: Trillas, 1997.
- Boletín informativo educación superior. *Docente en un nuevo escenario* Ministerio de Educación. En: www.menweb.mineduacion.gov.co/_superior/numero_04/docente.
- Cardona, Carlos Alberto et.al. *La Geometría de Alberto Durer. Estudio y Modelación de sus construcciones*, Edición Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, 2006. Cap. 6.
- Chavez Oscar, Reyes Robert, Jones Dusty. *Spatial Visualization: What Happens When You Turn It?* Reston, Vol. 11, Iss. 4, nov. 2005. Pp. 190-196.
- Consejo Nacional de Acreditación. *Criterios y Procedimientos para la Verificación de Entandares de Calidad de Programas Académicos de Pregrado en Ingeniería*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional. Serie de estándares básicos de calidad n° 02., 2001.
- De Mora, Claudio, *La educación en la era de la informática: qué da resultado y qué no*. Editores: Banco interamericano de Desarrollo, España. 1998.
- Dollens, Dennis. *De lo Digital a lo Analógico*. SITES Books, Lumen Inc., Santa Fe, Nuevo México, 2002.
- García, Víctor. et al. *Ambiente, Organización y Diseño Educativo*. Madrid: Ediciones RIALP S.A., 1991. En http://books.google.com.co/books?id=2lJ_FN6fd_4C&dq=Ambiente+Organizacion+y+Dise%C3%B1o+Educativo&printsec=frontcover&source=bl&ots=_TLcFYgsc&sig=2rdSKmxdSURf1oso10iGgGYmdrE&hl=es&ei=5c_jSYjVONWltgexuOmwDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4. Consultado en Marzo de 2010.
- Giraldo, Uriel; Abad, Darío; Díaz, Edgar. *Bases para una política de calidad de la educación superior en Colombia*. Ministerio de Educación Nacional. Bogotá, Colombia - CNA, 2007.
- Jaramillo Marin, Patricia Helena. Informática, *Todo un Reto: Ambientes de Aprendizaje en el Aula de Informática*. Bogotá: Universidad de los Andes, Ediciones Uniandes. Alcaldía Mayor de Bogotá, Idep, 2009.
- Johansen Bertoglio Oscar. *Introducción a la teoría general de sistemas*. Limusa - Noriega Editores, México D.F. México, 2004.
- López, Francisco. *El Diseño a través del computador, un estímulo a la creación en el proyecto de arquitectura y un nuevo modelo de enseñanza aprendizaje*. En: Revista electrónica E-mail Educativo. Facultad de Artes, Instituto de Tecnología. Universidad Nacional de Colombia. 2005.
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Serie de Lineamientos Curriculares - Área de Matemáticas. Disponible en http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/articles-89869_archivo_pdf9.pdf. Consultado 18 febrero 2010.
- Van Hiele Pierre, *Modelo para la didáctica de la geometría*. Disponible en: Divulgamat.ehu.es/weborriak/TestuakOnLine/04-05/PG-04-05-fouz.pdf. Consultado en febrero modelo de 2007.
- Norman, Donald A. *El Diseño Emocional*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004. 267p.
- Parramón, José. *Cómo dibujar*. Parramón Ediciones S.A., Barcelona, España. 1999, pp.8-25.
- Perinat Adolfo et al. *Psicología del Desarrollo, un enfoque sistémico*. 2004. Disponible en : <http://www.ediuc.es/libroweb/3/91.htm>. Consultado en marzo 2010.
- Quintana Guerrero, Boris et al. *Diagnóstico del estado de desarrollo del dibujo tridimensional en estudiantes de un Programa de Diseño Industrial - CEIDE*, Working paper, 2009. En <http://sites.google.com/site/centroceide/15-diagnostico-del-estado-de-desarrollo-del-dibujo-tridimensional-en-estudiantes-de-un-programa-de-diseo-industrial---ceide>
- Rincón Corcoles, Antonio. *Espacios Educativos*. España: Editorial Paraninfo, 1999.
- Vargas Trujillo, Jhon Antonio. *Papel de las competencias en el desarrollo significativo*. Disponible en: dis.eafit.edu.co/.../CompetenciasAprendizaje%20colaborativo.pdf. Consultado en abril de 2007.

Abstract: Empirical observation of some teachers of the Industrial Design academic program at the Universidad Autónoma de Colombia was preliminarily concluded on shortcomings surrounding the item of freehand drawing in their students in a general level. Thus the area of Expression and Communication understood the need for a thorough state of the art in this sense, and so the exploratory research began aimed at laying the foundation for optimizing educational environments that promote three-dimensional drawing in college students, addressing in this sense a first stage of diagnosis.

Key words: College of design - Environment - Learning - Freehand drawing - Diagnostics.

Resumo: A observação empírica de alguns professores do programa acadêmico de design industrial na Universidade Autónoma da Colômbia permitiu fazer uma primeira conclusão sobre as carências da maioria dos estudantes em relação ao desenho a mão. Por tanto, o departamento de Representação e Comunicação entendeu a necessidade de estabelecer um estado da arte ao redor desta questão, pelo qual surgiu o trabalho de pesquisa experimental cujo alvo é a criação das bases para a otimização de ambientes pedagógicos que promovam o desenho tridimensional nos estudantes de graduação. Para isto, se abordou primeiramente a etapa de diagnóstico.

Palavras chave: Escola de design - Ambiente - Aprendizagem - Desenho a mão - Diagnóstico.

(*) **Boris Quintana Guerrero.** Diseñador industrial de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Edumática de la Universidad Autónoma Colombia y Máster en Cambio Global Recursos Naturales y Sostenibilidad de la Universidad de Córdoba - España (2012). Jefe de área de Teoría e Historia en la Universidad Autónoma de Colombia y director e investigador del Centro de Estudios Interdisciplinarios para el Desarrollo - CEIDE.

El diseño industrial en España

Alfredo Navarro Saldaña (*)

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 47-54. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: febrero 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Resumen: En este artículo se presenta una introducción a la historia del Diseño Industrial en España. En primer lugar se muestra los comienzos de la industrialización, sus problemas, un poco de historia reciente y uno de los paradigmas regionales que ha sido pionero en el diseño industrial. Luego se detalla la cronología del diseño en el país y una relación de las universidades y escuelas de diseño, los centros de promoción del mismo, ayudas, revistas, asociaciones de diseñadores, premios y concursos, ferias y salones, productoras y editoras de diseño, teóricos del diseño, las diversas generaciones de diseñadores. Luego se ofrecen las conclusiones sobre la situación actual del Diseño Industrial en España.

Palabras clave: Diseño Industrial - España - Historia - Desarrollo - Cronología.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 54]

Los comienzos de la industrialización en España

El desarrollo de la industria en España fue lento, tardío y parcial. Europa se ha transformado desde su base agraria, ya capacitada y rentable, en un conjunto de naciones en las que la industria textil, siderúrgica y de extracción de minerales –hierro y carbón– han cambiado las estructuras sociales anteriores. Esta transformación, paulatinamente acelerada desde mediados del siglo XVIII, culmina un siglo más tarde. España no llegó a este proceso hasta el cuarto decenio del siglo XIX. Las causas fundamentales son la carencia de capitales, acumulados en la producción agrícola, y el excesivo peso específico de la población agraria, que produce poco y que no puede consumir productos industriales. En este contexto de economía de subsistencia y de intercambio, la economía de mercado se hacía prácticamente imposible.

Con estos impedimentos, la industria española verá seriamente frenado su desarrollo, aunque en algunas zonas de la península las condiciones no eran tan desfavorables. El norte poseía una riqueza en minerales y el sur una importante cantidad de mano de obra. Si a ello se añade el esfuerzo realizado en Cataluña desde principios del siglo XIX en la industria textil, se ve estructurada la parcialidad de la industrialización en España.

La situación, hasta cierto punto geográficamente privilegiada, del norte de España –País Vasco–, de la costa oriental –Cataluña y Valencia– y, de forma más aislada, de Sevilla y Cádiz en el sur, configura el mapa económico de una España en la que el centro, hasta mediados del siglo XX, conserva una estructura social arcaica, con una economía autárquica en el medio rural. Por lo tanto, nos hallamos con una periferia que crea unas nuevas relaciones económicas y sociales de marcado signo capitalista. Esto tendrá una importancia crucial, tanto en el marco ideológico como en el político, al configurarse un mosaico de intereses dispares y, en algunos casos, irreconciliables. Una de las batallas económicas que en este país se presenta con más contradicciones es la de los librecambistas y los proteccionistas. Los librecambistas, de marcado signo anglófilo, defensores del liberalismo político y económico, se sitúan en oposición a los industriales de la periferia que, aludiendo al retraso técnico y a la poca capacidad

competitiva de nuestros productos industriales en el mercado europeo, exigen tener el control de los aranceles tanto de importación como de exportación. Lo que pretenden, en definitiva, es asegurarse el mercado nacional. En España, la industrialización se debe fundamentalmente a dos vías de penetración perfectamente diferenciadas en el tiempo y en el espacio:

1. La industrialización del siglo XIX (periferia). Se llevó a cabo entre 1840 y 1919, favorecida por: los capitales del sector textil catalán que abrieron las puertas a la nueva tecnología importada (máquina de vapor, 1841); la capacidad de asociación patronal o gremial (Asociaciones Económicas, Institutos, etcétera); la calidad de la producción y su reducido costo, gracias a los bajos salarios; la voluntad científica e investigadora de la industria, que potencia y crea instituciones de enseñanza, intercambio e investigación (Escuelas Industriales, de Dibujo, de Artes y Oficios, etcétera); la existencia de una base social (menestralía, burguesía y proletariado) en la ciudad y un equilibrado ritmo de crecimiento de la producción y la población en el campo; y el crecimiento cualitativo de los contactos con Europa.

2. La industrialización del siglo XX (centro y periferia). Centrada fundamentalmente entre mediados de los años 50 y principios de los 70 se llevó a término en las siguientes circunstancias: fin de la economía autárquica que conllevó la postguerra; apertura de la economía a las inversiones extranjeras; descenso de la población activa agraria a causa del aumento de la emigración hacia otros países europeos; aumento de la capacidad adquisitiva –importaciones– gracias a las divisas de los emigrados; incremento del progreso tecnológico en la producción, que llega a España por medio de las empresas multinacionales; y fuerte incremento de la población urbana que permite un gran desarrollo de la industria de bienes de consumo, equipamientos, construcción, transporte y energía.

Hablar de diseño industrial en España, en su dimensión histórica, presenta una cierta dificultad, ya que los límites que se atribuyen al concepto mismo de diseño a menudo fluctúan. De la amplitud o estrechez que se de a tal con-

cepto dependerá la consideración de un producto como dentro o fuera del campo del Diseño Industrial.

Ya en el siglo XVIII aparecen individuos inquietos por las cuestiones artísticas e industriales que intentan hacer una síntesis de ambas para obtener con ello unos productos de mayor calidad.

La historia e investigación de los medios que hicieron posible una revitalización de la industria y la manufactura arrancan en los tiempos de la Ilustración, cuando Bernardo Ward¹ escribe una memoria sobre sus posibilidades de crecimiento y desarrollo en España, por encargo del Marqués de la Ensenada. A su vez, desde el campo de la economía o de la política, Argüelles, Canga y otros muchos, como Jovellanos, intentaron, durante la etapa preindustrial, la introducción de iniciativas y fórmulas para la creación y desarrollo de la industria.

Es a finales del siglo XVIII cuando aparece, gracias a la Manufactura de Indianas de algodón, la primera Escuela de Diseño en España. El desarrollo y las necesidades de la industria crearán estas entidades de tipo industrial y cultural que favorecen a la industria nacional en sus comienzos; por desgracia, estas iniciativas no se repiten ni mejoran, sino todo lo contrario.

La extraordinaria calidad de las manufacturas de indianas de Barcelona abre el gran mercado que favorecerá la necesaria acumulación de capitales para el segundo proceso de industrialización: la fabricación de maquinaria y la industria pesada. Durante la segunda mitad del siglo XIX aparece la necesidad de crear escuelas técnicas –escuelas de diseño– para las diferentes necesidades que tiene la sociedad. En este sentido, hombres como Sanpere i Miquel, José de Manjarrés, Miquel Badía, y entidades como la Asociación de Arquitectos o los mismos municipios, reclaman que se inicien, desarrollen o acondicionen los estudios para tener cubiertas unas necesidades del campo de la producción que, de otro modo, no se subsanan, o bien se resuelven por medio de la importación.

El planteamiento de la necesidad de escuelas de diseño proviene de la coincidencia de varios fenómenos. El primero y fundamental es que la tradición artesanal se va perdiendo progresivamente, debido a la crisis que el sector sufre desde los inicios de la industrialización. Además, los nuevos materiales y técnicas de trabajo necesitan especialistas conocedores de éstas. También se está padeciendo la crisis de identidad cultural propia de la época, a la que hay que añadir una mimesis irracional de los productos extranjeros. Testimonio del problema lo constituye el libro de Lluís Domenech i Montaner *En busca de una arquitectura nacional*.

Se puede decir que aparecen entonces las primeras muestras de productos realizados con todo el significado que la palabra *diseño* comporta, es decir, algunos objetos aparecen ya metódicamente proyectados.

Hay que señalar que las ideas de William Morris y John Ruskin son muy poco conocidas y nada difundidas durante esta época. Hasta bien entrado el siglo XX no se traducen sus obras. Sólo Alexandre de Riquer organizó una fábrica de muebles y realizó proyectos para piezas de porcelana y elementos decorativos según las ideas de estos utopistas británicos de Arts & Crafts.

Es alrededor de los últimos años del siglo XIX cuando aparece un incremento cualitativo de la producción

artesanal e industrial que se prolonga durante el primer decenio del siglo XX. Con características similares en Cataluña, Valencia y Aragón y con algunas aportaciones interesantes en León, Cantabria, Galicia y País Vasco. Nos referimos al *Art Nouveau* o Modernismo, cuya faceta más importante es la de haber sabido dar una categoría formal digna a los objetos y útiles cotidianos. Todo ello será posible gracias a la potenciación económica que la burguesía industrial crea a finales del siglo XIX.

Los objetos que produce la industria en el siglo XX se van transformando a un ritmo tan trepidante como la sociedad misma. La evolución de los objetos es un fiel reflejo de los cambios sociales. Así se puede observar como los productos de la primera década del siglo XX están marcados por el apogeo de la burguesía urbana. Mientras que los de la tercera década, los felices años veinte, marcarán la pauta para un diseño aclimatado al surgimiento de las profesiones liberales, a la presencia contundente de la mujer en la vida social, y al gusto por lo exótico de los asalariados de la ciudad.

A estos factores nuevos responde el desarrollo del *Art Déco* o *Estilo 25* (1925), que tendrá gran interés en España y que permitirá la introducción de nuevas concepciones en el diseño. Cabe destacar la obra de Josep Mainar y Santiago Marco.

Las mismas preocupaciones subyacen en toda la corriente racionalista que, proveniente de Europa –Bauhaus– y América –Chicago–, será asumida por el grupo *GATE-PAC* (Grupo de Arquitectos y Técnicos Españoles para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea) y más profundamente en Cataluña por el *GATCPAC*. Dentro de este movimiento hay que destacar la obra de los arquitectos y diseñadores Sert, Torres Clavé, y otros componentes del grupo durante la década siguiente.

La experiencia truncada de la Segunda República y la crisis posterior afectarán al diseño hasta tal punto que en España no se podrá hablar de él hasta finales de los años cuarenta. Es entonces cuando algunos pioneros como Marquina, Pey, Ricard, Marinelo, Bastardes, Galí, Milà y, anteriormente Bonet, intentarán dar significado a los productos industriales.

De forma paralela, en Madrid se desarrollan algunas actividades alrededor del diseño, destacando la Sociedad de Estudios para el Diseño Industrial, promovida por los arquitectos Carlos de Miguel, Luis Feduchi y Javier Carvajal. Sus realizaciones se basan, sobre todo, en la experiencia europea que, acabada la Segunda Guerra Mundial, reemprende el camino truncado. Durante los años cincuenta aparece el *Grupo R²* que intentará retomar la experiencia anterior a la Guerra Civil. A partir de aquí se van a intensificar los contactos con el extranjero en congresos, reuniones y viajes. Todos ellos encaminados a la asociación de profesionales y a la proyección internacional.

Durante los años sesenta se crea el ADI (Agrupación de Diseño Industrial) asociado al FAD (Fomento de Artes Decorativas), ADI-FAD; se instituyen los Premios Delta de diseño industrial y se crean las escuelas de diseño catalanas como Massana, Elisava y Eina, con unas intenciones que permiten esperar un desarrollo más científico de las tareas del diseñador/a.

De estas y otras escuelas de diseño surgirán las nuevas generaciones que intentarán abordar tanto los problemas

técnicos como conceptuales, para conseguir una mayor coherencia del producto con la realidad de nuestro país, y enfocándolo todo fundamentalmente desde el prisma humanista que es el propio diseño³.

Un poco de historia reciente

Los acontecimientos históricos y políticos, como decíamos unas líneas más arriba, que España vivió durante casi medio siglo, no favorecieron en absoluto el desarrollo de una cultura industrial normalizada. Este problema fue vivido agudamente por una serie de arquitectos y diseñadores progresistas, como Antoni de Moragas, José Antonio Coderch, Oriol Bohigas o Ferrán Freixa, que, a pesar de las trabas y problemas que el franquismo oponía, fueron capaces de crear durante los años sesenta y setenta una cultura del diseño o del proyecto y una infraestructura institucional que serviría de base para el posterior desarrollo de la profesión.

En Barcelona surgieron múltiples escuelas y asociaciones de diseñadores que lucharon colectivamente por la implantación de esta disciplina en una especie de acto de resistencia cultural. A pesar de que la incidencia real de la disciplina era escasa, la preexistencia de un rico tejido industrial comercial favorecía una pronta implantación profesional de los diseñadores (Miguel Milà, André Ricard, Jordi Mañá o el Estudio PER de Óscar Tusquets) y la consolidación de algunas empresas y editoriales pioneras en el desarrollo del diseño, como Puig, Mobilplast, Tramo, Mobles 114, Disform o Bd.

La llegada de la democracia marca un hito importante en la historia del diseño español en la medida en que desbloquea el potencial creativo y cultural del país. El diseño pasa, en pocos años, de ser una rareza intelectual a ser el símbolo de la estética de la España moderna (“¿estudios o diseños?”). Los medios de comunicación y las políticas de divulgación realizadas tanto por el gobierno como por las comunidades autónomas con más tradición industrial, y actualmente por casi todas, han contribuido enormemente a la popularización del fenómeno.

El diseño se convierte, además, en el vehículo ideal para el cambio sustancial de imagen que el subconsciente colectivo del país necesita. Partidos políticos, gobiernos locales, empresas de servicios, así como una buena parte de la población joven se convierten en sus clientes más asiduos. Por tanto, no es de extrañar que comunicación visual, obra pública (auditorios, escuelas, hospitales, diseño urbano) y locales de ocio (bares, discotecas, restaurantes) se hayan convertido en el paradigma del nuevo diseño español.

Más allá de la simple anécdota cultural, la dura reconversión industrial que España tuvo que llevar a cabo, unida a la entrada en la Unión Europea, que ha facilitado el acceso de las empresas a unos mercados altamente competitivos, situaron el diseño de los años ochenta en la vía definitiva de normalización.

En el ámbito estricto del Diseño Industrial ha sido la pequeña y mediana empresa productora de artículos de consumo la que ha incorporado con más éxito la disciplina. Ello ha configurado el carácter de diseño de autor que a veces se le critica. Este defecto-virtud es el

resultado de la personal y heterodoxa interpretación que los diseñadores han hecho de las corrientes estéticas de los años ochenta, empeñadas en liquidar el rigor y estrechez de los cánones racionalistas. Unos cánones con los que el carácter individualista y latino de los creadores españoles nunca se ha sentido realmente identificados⁴.

La región valenciana como paradigma

Desde principios del siglo XVIII se empieza a observar en España una cierta evolución industrial. Los métodos artesanales de la actividad textil se perfeccionan, generando industrias en Cataluña y en la comarca de Alcoy. La industrialización textil se intensifica hacia 1760 produciéndose avances muy importantes hasta la primera crisis de 1790 en Cataluña. La mecanización de la industria textil se inicia a comienzos del siglo XIX. La primera industria algodonera catalana que instala la máquina de Watt lo hace en 1832. El desarrollo es tal que, cincuenta años después, España ocupa el sexto lugar entre los fabricantes de hilado de algodón, por delante de países como Bélgica, Holanda, Italia, Suecia y Suiza.

Analizando el caso de Valencia, únicamente es destacable el núcleo industrial de Alcoy, en donde el sector textil se desarrolla desde principios del siglo XVIII, ampliándose la actividad industrial a las fábricas de papel.

Según el profesor Emili Giralt⁵, en el siglo XVIII se daban en Valencia unas condiciones económicas y culturales por encima de la media europea, que la convertían en una plataforma adecuada para la introducción del maquinismo, que en la mayor parte de Europa había sido la causa desencadenante de la revolución industrial. Para Giralt, será la falta de capitales dedicados a la industria lo que impedirá su desarrollo. En el siglo XIX, los capitales que se consiguieron con la desamortización emigraron por el desarraigo de una aristocracia absentista⁶.

A pesar de estas circunstancias, la economía valenciana irá asentando las bases de su industrialización como consecuencia fundamentalmente de la acumulación de capitales derivada del sector agrario y de la presencia de una amplia tradición artesanal. Dado su origen familiar y artesanal, la industria valenciana autóctona se estructura en células de pequeña dimensión y en sectores que no precisan de grandes inversiones, como mueble, calzado, juguete... O que sirven de apoyo a la agricultura y a la industria de la construcción, como maquinaria agrícola de transformación, azulejos y materiales para la construcción. El período que comienza con la década de los sesenta del siglo XX y llega hasta 1973, se caracteriza por una serie de rasgos que darán forma y especificidad a la industrialización, como son:

- Una fuerte expansión de la construcción, potenciada por el sector turístico, el crecimiento demográfico, los flujos migratorios positivos y el incremento de la renta.
- Expansión de los sectores tradicionales, como el calzado, mueble, cerámica, cemento, que aprovechan el alza de la demanda externa e interna.
- Especialización sectorial localizada en líneas de producción vinculadas con los sectores finales de la demanda –bienes de consumo– con bajos niveles de

eslabonamiento, salvo en algún caso específico, con lo que la economía valenciana se vuelve muy sensible a las modificaciones del consumo privado.

- Extensión, a lo largo de una serie de ejes básicos, confiurando un modelo multipolar, diferente de los modelos autocentrados, catalán y madrileño.- Especialización de sectores intensivos en la utilización del factor trabajo.
- Niveles de productividad inferiores, en algunos casos, a los alcanzados por idénticos sectores a nivel nacional, debido a una estructura industrial minifundista y a unos bajos niveles de inversión y capitalización.
- Orientación altamente exportadora, con una capacidad superior a la media española.
- Primacía absoluta de la pequeña y mediana empresa.
- Bajas exigencias de inversión. La acumulación inicial en base al trabajo familiar y al trabajo a domicilio está en los orígenes de gran parte de la industria valenciana.

Basta con observar las ferias monográficas del mueble o del juguete, para darse cuenta del gran número de pequeñas industrias que componen cada sector. Muchas de ellas fabricando productos industriales de muy similares características unos de otros, con las mismas técnicas de fabricación y situadas, en muchos casos, en la misma población.

El modelo descrito sufrió profundas transformaciones desde 1973 como consecuencia de la crisis desencadenada por el aumento de los precios del petróleo. Coincidente con esta situación se produce otro hecho importante en la Comunidad Valenciana, el impacto de algunos grandes proyectos de inversión en el conjunto industrial valenciano, entre los que destacan Ford e IBM. En sentido opuesto, y más cercano en el tiempo, ha de citarse el proceso de reconversión que ha afectado a los sectores siderúrgico y naval. Las peculiaridades más importantes de este período pueden resumirse en las siguientes:

- Agotamiento de las posibilidades de expansión de algunas de las líneas de producción tradicionales, como el calzado o el mueble.
- Lanzamiento y expansión de líneas y sectores que empiezan a afirmarse como posibles recambios a los tradicionales. Cabe citar los sectores de transformados metálicos, alimentación y bebidas.
- La crisis incidió con mayor dureza en las líneas de producción alicantinas.
- La fuerza exportadora se mantiene en las nuevas líneas de producción.

A todo esto han de añadirse aspectos políticos de gran importancia. Uno de ellos es, indudablemente, el cambio de estructuras del Estado a partir de la Constitución de 1978, que tiende a descentralizar el poder y a fomentar el carácter y peculiaridades de cada región. El otro aspecto es la adhesión a la Unión Europea, cuyo proceso empezó en enero de 1986, actualmente plenamente consolidado. Así pues, en un momento de grandes transformaciones políticas, sociales, económicas y culturales, hay que proponer una serie de actividades preferentes que permitan alcanzar resultados positivos en el futuro. Dichas actividades deben encaminarse a fomentar: la automatización de los procesos productivos; la formación técnica

especializada y generalista; la innovación y el diseño de productos; la repoblación forestal y la protección integrada de los ecosistemas; la transformación de los sistemas de riego para la optimización del consumo; la limitación del crecimiento desordenado de las grandes ciudades; la conservación de los pequeños núcleos urbanos y rurales; la diversificación industrial; el mantenimiento de los sectores clásicos; el control de la economía sumergida; los sectores de bienes de equipo, transformados metálicos y alimentación; la asociación de pequeñas empresas y la formación de cooperativas; la búsqueda y recuperación de la identidad como pueblo a través de la historia; la protección de los bienes culturales y las normas de control de calidad.

La esperanza de que se alcancen al menos parte de los objetivos derivados de estas actividades se basa en algunos hechos que apuntan en esa dirección. Así, analizando concretamente el Diseño Industrial y su desarrollo en la Comunidad Valenciana, se han constatado cambios importantes.

- Hasta hace unos años no existían prácticamente profesionales del diseño que basaran su trabajo en una concepción global del producto. Los diseñadores que habían actuado hasta hace poco como tales tenían una formación autodidacta o habían adquirido sus conocimientos en escuelas europeas. Desde los años noventa se observa un gran movimiento encaminado a elevar la enseñanza y la calidad de las Escuelas de Diseño, que habían partido desde diferentes niveles de la enseñanza, como la Formación Profesional, las antiguas Escuelas de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, las Escuelas de Arte y Superiores de Diseño, las Facultades de Bellas Artes, las Escuelas Técnicas Superiores de Arquitectura e Ingeniería Industrial, las Ingenierías Técnicas en Diseño Industrial, etcétera.
- Se está realizando un gran esfuerzo en la formación de equipos de diseñadores industriales, cuya finalidad es coordinar esfuerzos, sumar conocimientos y ofrecer una gama de servicios más completa.
- Dependiente de la Consellería de Industria se creó en 1984 el IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana), existiendo dentro de éste el área de Innovación y Diseño, cuyo objetivo es fomentar desde el Gobierno Autónomo estas actividades. Hay que destacar la organización, por este organismo, del Primer Encuentro Internacional de Diseño Industrial y Moda de Alicante en 1985, así como la difusión del diseño a través de las ferias y la financiación a empresas que invierten en Diseño Industrial.
- También se ha observado la agrupación, con fines comerciales, de empresas de un mismo sector para poder competir internacionalmente a nivel de marca frente a otros países⁷.

El entorno del diseño industrial español

Centros de promoción del diseño:

Sadiel-Cedian de Andalucía, ID (Instituto Balear de Diseño), IDI (Instituto de Innovación Empresarial de las Islas

Baleares), Fundación BCD (Barcelona Centro de Diseño), CEDIMA (Fundación Centro de Diseño Industrial de Madrid), CEDIR (Centro de Diseño Integral de La Rioja), CPAD de Galicia, Centro Regional de Diseño de Castilla-La Mancha, DDI (Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño Industrial), IFRM (Instituto del Fomento de la Región de Murcia), DZ (Centro de Diseño Industrial del País Vasco), IDEA (Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía), IMADE (Instituto Madrileño de Desarrollo), IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria de la Generalitat de Valencia), CIS (Centro de Innovación y Servicios de Galicia), CADI (Centro Aragonés de Diseño Industrial), CCDI (Centro Canario de Diseño Integrado), IDEPA (Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias), SODERCAN (Sociedad para el Desarrollo Regional de Cantabria), Agencia de Innovación de Vizcaya, FEEPD (Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño).

Ayudas en favor del diseño:

Departamento de Industria, Comercio y Turismo de Aragón; IDEPA; Consejería de Comercio e Industria del Gobierno de las Islas Baleares; Consejería de Turismo, Transporte y Comunicaciones e Industria del Gobierno de Cantabria; Consejería de Industria y Turismo de Castilla-La Mancha; Departamento de Industria y Energía de Cataluña; Consejería de Industria, Trabajo, Turismo y Comercio de La Rioja; Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid; Instituto Madrileño de Desarrollo; Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo de Navarra; Departamento de Industria y Energía del País Vasco; IMPIVA.

Revistas de Diseño:

Abitare, Arc Design, Ardi, Arquitectura Viva, Arte y Diseño, BCD Informa, Box, Creativity News, De Diseño, Dei, Diseinuz, Diseño Interior, El Croquis, Experimenta, Globus, Metalocus, Metrópolis, Modo, Nuevo Estilo, On Diseño, Pasajes Diseño, Temas de Diseño, Visual.

Asociaciones de diseñadores:

AAD (Asociación Andaluza de Diseñadores), ADDA (Asociación de Diseñadores de Aragón), ADCV (Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana), ADI-FAD, ADP (Asociación de Diseñadores Profesionales), AEPD (Asociación Española de Profesionales del Diseño), Asociación de Diseñadores de Castilla-La Mancha, ADPN (Asociación de Diseñadores Profesionales de Navarra), CPAD (Centro de Promoción de Actividades de Diseño de Galicia), DIPA (Asociación de Diseñadores Industriales del Principado de Asturias), EIDE (Asociación de Diseñadores Industriales de Euskadi).

Premios y Concursos:

Premio Nacional de Diseño, Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial, Premios Nacionales al DI de Máquinas-Herramienta, Premios Valencia Innovación, Concurso de DI del Mueble de Castilla-La Mancha, Premios al Desarrollo Tecnológico y al DI, Concurso de Diseño de Mueble, Premios Delta, Premios FAD, Premios de Diseño AEPD, Premio Barcelona Diseño, Premio Massana-Manbar, Premios Feria Internacional del Mueble de Valencia, Premios SIDI.

Ferias y Salones:

IFA (Alicante), Feria de Barcelona, Construmat, IFEMA, Feria de Valencia, Valencia Disseny Week, Año del Diseño de Barcelona, SIDI.

Productoras o editoras de diseño:

Abr, AD, Ahrend, AIDIMA, Akaba, Alfa, Amat, Andreu World, ANIEME, Arflex, Artespaña, Ausa, Azkoyen, Bañó, Barreiros, BD, BH, Bidasoa, Biok, B.Lux, Bultaco, CAF (Construcciones y Auxiliar del Ferrocarril), Camper, Carpyen, CASA (Construcciones Aeronáuticas S.A.), Casa & Jardín, Casas, Chueca, Dae, Daisalux, Darro, Derbi, Disform, Doca, DZ, El Casco, Escofet, Fagor, Fase, Flamagás, Gres, Hispano Olivetti, Hispano-Suiza, Iberlux, Ibermueble, Indo, Isart, Item, Iveco-Pegaso, Jané, Kron, Lumex, Metalarte, Mobilplast (Casas), Mobles 114, Montesa, Myrurgia, Oken, Payá, Pegaso, Perobell, Pilma, Pimer, Polinax, Puig, Puntmobles, Quod, Renfe, Roca, Rolaco, Sanglas, SEDI, Santa & Cole, Seat, Sellex, Solac, Supergrif, Talgo, Taurus, Tramo, Tresserra, Vibia, Vieta, Vinçon.

Escuelas y Centros de Enseñanza de Diseño:

Escuelas Técnicas Superiores de Arquitectura, Escuelas Técnicas Superiores de Ingeniería Industrial, Escuelas Técnicas de Diseño Industrial, Facultades de Bellas Artes, CEU San Pablo de Valencia, Escuelas Superiores de Arte, Escuelas de Arte, Escuela de Artes Decorativas de Madrid, IADE, Massana, Elisava, Eina, ESDI, IDEP, BAU, ICAM, LAI, IED (Istituto Europeo di Design de Barcelona y Madrid), Escuela de Diseño de San Sebastián, Goymar⁸.

Teóricos del diseño:

Carlos de Miguel, André Ricard, Miguel Durán Lóriga, Jordi Mañá, Norberto Chaves, Quim Larrea, Juli Capella, Oriol Pibernat, Daniel Giralt-Miracle, Anna Calvera, Manuel Lecuona, Isabel Campi, Raquel Pelta, José Baltanás, Rosa María García Quirós, Alfredo Navarro, Sonia Santacoloma.

Las diversas generaciones de diseñadores:

- Los pioneros: Sanpere i Miquel, José de Manjarrés, Miquel Badía, Alexandre de Riquer, Josep Mainar, Santiago Marco, Antoni Gaudí, Gaspar Homar, Mariano Fortuny, Narciso Monturiol, Isaac Peral, Juan de la Cierva.

- 1^a generación (1910-1930): André Ricard, Jordi Mañá, Josep Lluís Sert, Josep Torres Clavé, Luis Gutiérrez Soto, Rafael Marquina, Pey, Ramón Marinel·lo, Bastardes, Jordi Galí, Antonio Bonet, Ferran Freixa, Carlos de Miguel, Luis Feduchi, Javier Carvajal, Grupo R (José Antonio Coderch, Manuel Valls, Antoni de Moragas, J.M. Sostres, Oriol Bohigas, J. Martorell, J. Gili, J. Pratmarsó...), Miguel Fisac, Miguel Durán Lóriga, Antonio Carrillo, David Olañeta, J. Solozábal, J. Olabe, I. Urresti, G. Rodríguez Arias, E. Sanchiz Bueno, Luis Bejarano, Manuel Guinea, Juan Sánchez, Wifredo Pelayo Ricart, Javier Feduchi, Federico Correa, Francisco J. Barba Corsini, Manuel Jalón Corominas, Emilio Bellvis, Juan Gunfaus Navarro, Alejandro de la Sota, Néstor Basterretxea.

- 2^a generación (1930-1950): Alfonso Milá, Miguel Milá, Leopoldo Milá, Tomás Díaz Magro, Gregorio Vicente, Francisco Muñoz, Gabriel Lluellas, Equipo 57, R. Raich, Jordi Vilanova, Soler & Palau, Pep Bonet, Cristian Cirici,

Gemma Bernal, Ramón Isern, Chus Burés, Pepe Calvo, Alberto Corazón, Carlos Córdoba (Colombia), Pilar Jiménez del Toro, Alberto Lievore (Argentina), Josep Llusca, Santiago Miranda, Rafael Moneo, Jorge Pensi (Argentina), Norberto Chaves (Argentina), Jaume Tresserra, Óscar Tusquets (Estudio PER), Lluís Clotet, Ramón Úbeda, Ramón Benedito, Jordi Montaña, Francisco Podadera, Gabriel Teixidó, Enric Franch, Carles Riart, Guillermo Capdevila, Enric Miralles, Carme Pinós, Albert Viaplana, Helio Piñón, J.A. Martínez Lapeña, Elías Torres, Antonio Cruz, Antonio Ortiz, José Antonio Menéndez Hevia, Daniel Freixes.

• 3ª generación (1950-1970): Toni Arola, Alfred Arribas, Eduard Samsó, Xavier Claramunt, Martí Guixé, CDN (Antoni Flores y otros, Competitive Design Network International), Josep Maria Francisco, Jaime Luengo, Javier Mariscal, Pepe Cortés, J. M. Massana, Fernando Medina, Jaime Moreno, La Nave, Daniel Nebot, Alicia Núñez, Ximo Roca, Mario Ruiz (Costa Design), Pete Sans, Carlos Tíscar, Jordi Torres, Josep María Tremoleda, Patricia Urquiola, Nani Marquina, Curro Claret, Marcelo Leslabay (Argentina), Leandro Lattes, Ivana Beser, Estudi Blanc, José Luis Pérez Ortega, Beth Galí, Ana Arambarri, Marius Quintana, Vicent Martínez Sancho, Javier Mañas, Gabriel Ordeig Cole, José Puig Cabeza, Fernando Salas.

• Los novísimos (1970...): Martín Ruiz de Azúa, Óscar y Sergi Devesa, ADN Design, Silvio Argudo y Eli Gutiérrez, Enrique Keller y Celia Montoya, Grupo Coma (Manuel Rubio y David Colinas), Estudio Dforma (Roger Ferran, Marta Ventura, Ernest Perera y Óscar Noguera), Diara Design, Nori Furlan y Paco Llonch, Miguel Herranz, Anna Mir, Emili Padrós, Bernat Cuní, Ramón Camps, Eva Pérez, Cutu Mazuelos, El Último Grito (Rosario Hurtado, Roberto Feo y Francisco Santos), Cactus Design, Jaime Hayón, Pedro Miralles, Miguel Ángel Ciganda, Tonet Sunyer, Ernest Perera, Grupo Item, Enric Sardá, Antonio Serrano, Vicente García Jiménez, Isidoro Hernández, Cul de Sac, Nieves Contreras, Luis Eslava, Miguel Herranz, Odosdesign (Luis Calabuig, María Mengual y Ana Segovia), Herme Ciscar y Mónica García, Ebulá (Javier Herrero, Lluís Morató y Marcos Martínez), Isaac y Juan Piñero, Jon Santacoloma, Anne Ibáñez Guridi y Deunor Bregaña, Jorge Mañes, Otto Canalda, Fernando Almaraz, Fátima Ferreiro, Carlos González, Eduardo González, Sebastián Menéndez, Pablo Menéndez, Juan Rojo, Fernando Rico, José Luis Suárez Sierra y Roberto Suárez Sierra, Tino Barbosa.

Cronología del Diseño Industrial en España

1775. Fundación de la Escuela Gratuita dedicada a la enseñanza del Dibujo para su utilización en las fábricas de indianas, a cargo de la Junta de Comercio de Barcelona.

1790. El rey Carlos IV establece en el Real Observatorio Astronómico de Madrid unos talleres de grabado en metales y piedras finas, que pueden considerarse un precedente de las escuelas-taller y de las futuras Escuelas de Artes y Oficios.

1822. Primera exposición de productos industriales en la Lonja de Comercio de Barcelona.

1841. Instalación de la primera máquina de vapor en la fábrica de hilaturas Bonaplata de Barcelona.

1844. Exposición de Productos de la industria española en Barcelona organizada por los industriales catalanes.

1846. Creación de la Sociedad Económica Barcelonesa.

1848. Fundación del Instituto Industrial Catalán.

1851. Inicio de la industria siderúrgica en Bilbao.

1855. Fundación de la Maquinista Terrestre y Marítima de Barcelona.

1858. Exposición industrial en Sevilla.

1860. Se realiza gran número de exposiciones de arte e industria en Cataluña.

1868. Exposición industrial en Zaragoza.

1871. Creación de la Cátedra de Historia de las Artes del Trabajo dedicada a las formas industriales. Este mismo año se funda la primera Escuela de Artes y Oficios.

1872. Se convocan, en Ateneos e instituciones patronales y gremiales, concursos, exposiciones y ciclos de conferencias, encaminados todos ellos al trabajo de relacionar convenientemente el arte y la industria.

1875. Primer Concurso de Dibujo aplicado a la industria.

1877. Exposición Nacional de Madrid.

1880. Segundo Concurso como continuación del anterior con el título "Qué medios podrían adoptarse para promover la aplicación del arte a las Industrias dando carácter propiamente español a los productos industriales" (la búsqueda del estilo nacional).

1881. Durante este año las Escuelas de Artes y Oficios se extienden por España con la denominación de Escuelas de Arte e Industria.

1886.- Se oficializan las Enseñanzas Artísticas y se crean las primeras Escuelas de Artes y Oficios.

1888. Exposición Universal de Barcelona.

1900. Algunas de las Escuelas de Artes y Oficios se funden con las Escuelas Provinciales de Bellas Artes, proporcionando gratuitamente, y de forma compatible con los horarios de trabajo, las enseñanzas que hacen posible la emancipación de las Artes y los Oficios.

1903. La Hispano Suiza lanza al mercado el primer automóvil de fabricación nacional.

1907. Creación del FAD (Foment de les Arts Decoratives) en Barcelona.

1910. Exposiciones industriales en Madrid, Zaragoza y Valencia, que constituyen un buen reflejo de la creciente industrialización en estas regiones.

También tiene lugar una amplia transformación de las Escuelas; se separa la enseñanza en científico-industrial y artístico-industrial, creándose las Escuelas de Industriales y de Artes y Oficios. Por otra parte se independizan las Escuelas Superiores de Bellas Artes.

1929. Exposición Internacional en Barcelona y en Sevilla.

1930. Creación en 1928 en Barcelona del GATCPAC (Grupo de Arquitectos y Técnicos Catalanes para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea) y del GATEPAC (Grupo de Arquitectos y Técnicos Españoles para el Progreso de la AC) en Zaragoza en 1929.

1931-1936. Etapa de desarrollo e implantación del Racionalismo en arquitectura y diseño industrial por las influencias europeas.

1936-1939. Paréntesis creado por la Guerra Civil española.

1939. A causa de la devastación de la guerra civil se acelera el impulso industrial y se constata el aislamiento de las enseñanzas artísticas del resto del conjunto educativo.

1951. Se funda en Barcelona el Grupo R.

1957. Se crea el IDIB (Instituto de Diseño Industrial de Barcelona).

1959. La Escuela Massana de Barcelona inicia las enseñanzas de diseño.

1960. El IDIB se integra en el FAD bajo el nombre de ADI-FAD (Agrupación de Diseño Industrial del FAD).

1961. El ADI-FAD crea los Premios Delta. Se organiza la primera exposición Hogarotel como continuación de la realizada diez años antes con el nombre Salón de la Casa Moderna. Fundación de la Escola Elisava en Barcelona.

1963. El nivel de desarrollo industrial conlleva un cambio en las estructuras sociales. Desaparecen algunas profesiones y se potencian otras, particularmente las Artes Aplicadas, con la aparición del Arte Publicitario, Interiorismo, Diseño industrial... Y las escuelas pasan a denominarse Escuelas de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos.

1964. Fundación de la Escola Eina en Barcelona.

1966. Fundación de la Escuela de Diseño Textil en Barcelona.

1971. Congreso Internacional de Diseño en Ibiza (ICSID), organizado por el ADI-FAD. Fue el primer ensayo de Congreso abierto. Se construyó en él la Instant City (Ciudad inflable efímera).

1973. Se crea el BCD (Barcelona Centro de Diseño), bajo el patrocinio de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación. Pabellón del FAD en Hogarotel.

1978. Bajo el patrocinio de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, el IPI (Instituto de Promoción Industrial) realiza una tarea de promoción y difusión del diseño. Se constituye en Barcelona la ADP (Asociación de Diseñadores Profesionales); esta asociación es independiente, de ámbito estatal y su carácter es eminentemente profesional.

1981. Creación de la Subdirección General de Enseñanzas Artísticas que supuso una mejora en los aspectos técnico-pedagógicos de la actividad de las enseñanzas artísticas y del diseño.

1982. Exposición Diseño, Diseño, patrocinada por el Ministerio de Industria y Energía, y realizada por un equipo de profesionales bajo la dirección de la Fundación BCD⁹.

1985. Adhesión de España a la Comunidad Económica Europea.

1998. Exposición Diseño Industrial en España, en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid, patrocinada por el Ministerio de Educación y Cultura y el Ministerio de Industria y Energía¹⁰.

2001. Se edita la obra *El diseño en España. Estudio Estratégico*, patrocinada por la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño¹¹.

2002. Fundación de las Escuelas Superiores de Arte y Diseño de carácter público.

Conclusiones

Sin duda, los casos catalán y valenciano son paradigmáticos en el desarrollo y evolución del diseño industrial, y del diseño en general, en España, y se puede afirmar, sin miedo a equivocarse que aún en la actualidad están marcando la pauta en la innovación del diseño industrial o de producto y en la pedagogía de dicho sector.

Además de estos casos, hay que señalar que también en otras regiones se está trabajando e investigando en el complejo mundo del diseño. La Comunidad Autónoma de Madrid, como capital del Reino, aglutina actualmente un gran sector de industrias y de profesionales del diseño en todas sus áreas: diseño industrial, gráfico, ambiental y moda, y lleva a cabo un enorme esfuerzo en su desarrollo, así como en las labores docentes de dicha materia.

También hay que destacar los proyectos realizados en el País Vasco, Aragón, Islas Baleares, Galicia, La Rioja, Asturias, Murcia, Castilla-La Mancha, Castilla León, Andalucía. El Diseño Industrial o de producto se encarga de proyectar bienes de equipo y de consumo, facilitando que los usuarios entiendan su funcionamiento, interactúen con dichos bienes y los acepten culturalmente. Su principal misión reside en definir las características físicas y funcionales necesarias para que un producto pueda fabricarse industrialmente, cumpliendo su cometido con la máxima eficacia y calidad.

Es por tanto, una actividad proyectual, tecnológica y creativa, en la que se consideran y resuelven los problemas, necesidades y requisitos que inciden en la formalización de un producto, determinan su calidad industrial y permiten su adecuada inserción en el mercado.

A menudo el diseño está interviniendo para convertir una solución técnica de taller en un producto de apariencia moderna y relativa ergonomía. La empresa española aún es bastante reacia al diseño de producto, aunque paulatinamente está dando pasos hacia adelante. La progresiva aceptación de sus ventajas permite esperar que las empresas evolucionen hasta asumir que el diseñador debe participar desde el inicio del proyecto y que replanteen su proceso de innovación y desarrollo de nuevos productos. El diseño de producto es una actividad vinculada a la industria y se considera una variable fundamental para la creación de ventajas competitivas en las empresas de carácter industrial. Además de mejorar la estética, el buen diseño contribuye a enriquecer la ergonomía, la funcionalidad, la identidad de la empresa, la innovación, etcétera, en un proceso integral de desarrollo de producto, con participación de todas las áreas de la empresa.

Su importancia estratégica hace que diversas disciplinas deban participar en el proceso de desarrollo racional del producto. El incremento en calidad y cantidad de diseñadores industriales o de producto independientes y empresas de diseño al servicio de la industria puede ayudar a suplir las carencias internas, con la ayuda de los centros de promoción de diseño, que en ese campo cumplen dos funciones: la formación de diseñadores y la promoción del diseño entre las empresas a través de premios, presentaciones, publicaciones, subvenciones. Actualmente el Diseño Industrial español tiene interés para las industrias centroeuropeas, donde se aprecia la creatividad latina, y en sectores con alta rotación de producto basados en la forma, como el mobiliario y la iluminación. Existen acuerdos con centros públicos de investigación para el desarrollo de infraestructuras tecnológicas. Como medidas de apoyo existe una asesoría jurídica para favorecer la contratación vía *royalties*. Se organizan misiones comerciales de diseñadores a *clusters* de fabricación de este tipo de productos, y un respaldo a

la asistencia de los diseñadores a ferias del sector internacionales para presentar sus productos¹².

En la presente situación de crisis global, la sociedad industrial actual se apoya en el consumo de masas, crea continuamente necesidades por medio de la publicidad y se basa en el crédito. Este modelo nos ha llevado a un modo de vida disipado. Como continuamente menciono en clase a mis alumnos, miles de personas de esta sociedad industrial viven para comprar y trabajan, para adquirir productos superfluos y supervalorados. Productos que la gente a veces relaciona con el diseño y que en los años ochenta, los años del *boom*, muchos diseñadores contribuyeron, en su ignorancia, a confundir aún más a la gente. Felizmente, este concepto va cambiando con el paso del tiempo...

Notas

- Bernardo Ward (? - 1779) fue un economista español de origen irlandés que estuvo al servicio de Fernando VI y que viajó por Europa y España recogiendo datos para posibles reformas en España (1750-1754). Publicó su *Obra Pía* en 1750 y fue director de la Casa de la Moneda. Influidor por las ideas mercantilistas de Campillo y Gándara, escribió su famoso *Proyecto Económico*, publicado póstumamente en 1779 por Campomanes, donde propone algunas medidas liberales.
- El *Grupo R* se funda el 21 de agosto de 1951 en Barcelona, en el estudio de los arquitectos José Antonio Coderch y Manuel Valls, a los que se suman Antoni de Moragas, Josep Maria Sostres, Oriol Bohigas, Josep Martorell, Joaquim Gili y Josep Pratmarsó, a los que más tarde se añaden Manuel Ribas, Josep Antoni Balcells, Francesc Bassó, Guillermo Giráldez, Pau Maria Monguió y Francesc Vayreda. Pretendieron promocionar la arquitectura y el diseño modernos dentro del desierto estético del primer período franquista. Realizaron exposiciones entre 1952 y 1958. AA.VV., *Grupo R. Una revisión de la modernidad (1951-1961)*. Catálogo de la Exposición (enero-agosto de 1997) en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), Barcelona, 1997.
- Arranz, R., *Diseño, Diseño*. Catálogo de la Exposición de Diseño Industrial, Madrid, 1982, pp. 20-25.
- Campi i Valls, Isabel (Bayley, S., coord.), *Guía Conran del Diseño*. Alianza Forma, Ed. Alianza, Madrid, 1992, p. 162.
- Giralt, Emili y otros, *L'Estructura econòmica del País Valencià*. L'Estel, Valencia, 1970.
- Rivero, J.M. del, *La industria valenciana hoy. Dinámica, características y problemas*. Banco Industrial de Cataluña, Barcelona, 1977.
- Gómez-Senent, E., *Diseño Industrial*. Departamento de Ingeniería Mecánica y de Materiales. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 1986, pp. 71-108.
- Varios Autores, *Design .Guide du Design Européen*. APCI, París, 1994, pp. 270-332.
- Varios Autores, *Diseño, Diseño*, Catálogo de la Exposición Itinerante de Diseño Industrial, Ministerio de Industria y Energía, Fundación BCD, Prodiseno. Madrid, 1982, pp. 26-27.
- Varios Autores, *Diseño Industrial en España*. Catálogo de la Exposición organizada por el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y patrocinada por el Ministerio de Educación y Cultura y Ministerio de Industria y Energía, ed. Plaza y Janés, Madrid, 1998.
- El diseño en España. Estudio Estratégico*. Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño, Ministerio de Economía, Madrid, 2001.
- El diseño en España. Estudio Estratégico*, Madrid, 2001, pp. 31-32 y 153.

Abstract: In this article we present an introduction to the history of industrial design in Spain. First we show the beginnings of industrialization in Spain, their problems, a little history recent, one of the regional paradigms, that has pioneered the industrial design, the chronology of the design in the country and a list of universities and design schools, centres for the promotion of the same, aid, magazines, associations of designers, prizes and contests, fairs and salons, producers and publishers of design, theorists of the design, the several generations of designers and conclusions on the current situation of industrial design in Spain.

Key words: Industrial Design - Spain - History - Development - Chronology.

Resumo: Neste artigo, apresentamos uma introdução à história do Design Industrial na Espanha. Primeiro vamos mostrar os primórdios da industrialização, seus problemas, um pouco da história recente, um dos paradigmas regionais, que foi pioneira em design industrial, a cronologia do design no país e uma lista de universidades e escolas de design, centros de promoção de design, auxílio, revistas, associações de designers, prêmios e concursos, feiras e salões, produtores e editores de design, os teóricos do design, as várias gerações de designers e conclusões sobre a situação atual de design industrial em Espanha.

Palavras chave: Design industrial - Espanha - História - Desenvolvimento - Cronologia.

(* **Alfredo Navarro Saldaña** Doctor en Historia por la Universidad de Cantabria, España. Licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad de Valladolid. Profesor de Historia del Diseño en la Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias. Profesor del Master en Gestión del Diseño Industrial de la Universidad de Oviedo.

Los fundamentos del diseño gráfico a través de la filosofía del Feng Shui

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 55-60. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Adriana Judith Cardoso Villegas y Mara Edna Serrano
Acuña (*)

Resumen: La presente investigación demuestra el interés por definir las relaciones multidisciplinares que enriquecen la teoría del diseño, integrando al ser humano y su actuación social como elemento central en la actividad de diseñar. El Feng Shui se presenta como una alternativa que combina una filosofía respetuosa del ambiente, sensible a los fenómenos naturales, y como propiciadora de bienestar para el hombre dentro de un espacio en equilibrio y armonía con el medio que le rodea. La propuesta de comparación permite establecer preceptos compositivos y recomendaciones para que el diseñador logre la construcción de propuestas de diseño de carácter armónico.

Palabras clave: Analogía - Composición - Contexto - Feng Shui - Lenguaje visual - Mensaje.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 60]

La filosofía del Feng Shui

El Feng Shui es una filosofía milenaria originada en China, cuyo término proviene de los vocablos *Feng* que significa *viento* y *Shui* que significa *agua*. Estos elementos se consideran primordiales para la sociedad antigua, china, por lo que esta filosofía presta interés en las características del medio en el cual el ser humano se desenvuelve. Tiene por objetivo armonizar las fuerzas opuestas que se encuentran en dicho ambiente. Así, cielo y tierra, hombre y mujer, instinto e inteligencia, exterior e interior, lo material y lo divino se encuentran unidos conformando una entidad única. Estos principios se encuentran en el libro de las mutaciones o *I Ching*, que es la base de esta filosofía.

Uno de los principales objetivos del *Feng Shui* es armonizar el entorno mediante el acomodo de los objetos y el diseño tanto exterior como interior de un espacio, para lograr lo que se denomina un *chi* adecuado. Por lo que cada elemento debe tener un lugar preciso para adquirir una energía positiva que de como resultado armonía.

En el caso del diseño arquitectónico, de interiores, y el diseño urbano se busca que esta armonía se establezca entre el hombre y la tierra, entendiendo el resultado como el ambiente. En el caso del diseño gráfico, el Feng shui es una tendencia actual utilizada como guía para el diseño de marcas y, sobre todo, el diseño de sitios web, que al sustentarlo con el principio de la armonía y bienestar puede ser un argumento viable para el cliente y para los usuarios. Porque finalmente el diseño gráfico busca la construcción de mensajes visuales a través de organizar elementos compositivamente dentro de un espacio con la función de transmitir información clara y precisa que genere interpretaciones objetivas y subjetivas. Reiterando así el principio fundamental del Feng Shui en cuanto a lograr la armonía entre el hombre y la tierra, esta última comprendida bajo la perspectiva del diseño como el espacio bidimensional, tridimensional y virtual.

El libro de los cambios o de las mutaciones, el *I Ching*, se presenta como una guía de lectura de las cosas del universo, y muestra esta forma tan particular en la que los

chinos conciben el mundo o el universo físico. Explica lo infinitamente grande (macrocosmos) y lo infinitamente pequeño (microcosmos).

Gráficamente, los signos utilizados fueron construidos después de observar el caparazón de la tortuga que emergió en el río Lo, según la historia. A partir de la cual se hicieron dibujos que se convirtieron en lo que se conoce actualmente como los *trigramas*, el *yang* y el *yin*, *la rosa de los vientos* y el *Pa kua* o *Ba gua*. También se originaron en base a los fenómenos naturales con los cuales se trata de explicar los diferentes acontecimientos, tomando como guía el cielo y la tierra y los diferentes ciclos de la vida, el mundo en movimiento y cambiante, con los seres humanos ocupando el centro.

Actualmente, en un mundo que busca cada vez más explicaciones sobre el ser humano, su origen y evolución. En el que la cambiante tecnología también trata de explicar la vida, la importancia del hombre y la búsqueda de la inteligencia artificial, no es de extrañarse que en el caso del diseño también se recurra a buscar principios o teorías que renueven la forma de diseñar y la forma de significar. Sin embargo, aunque para algunos el Feng Shui sea un arte más de adivinación, misticismo y en algunos casos de mercadotecnia, a través del cual se publicitan empresas que venden diseño Feng Shui, esta corriente cuenta con una densa estructura conceptual que confiere la posibilidad de emplear sus principios filosóficos en el campo creativo, compositivo y laboral del diseño gráfico. Al tener como lineamiento medular la armonía del hombre y la tierra da pauta a la aplicación en otras ciencias y disciplinas como la medicina. A la vez que evidencia una constante influencia dentro de la arquitectura, urbanismo, diseño de interiores y en las últimas tendencias diseño de videojuegos, web e identidad. Lo que permitió continuar con la investigación y abordar el enfoque multidisciplinario como una característica principal de la filosofía Feng Shui para poder utilizarse en diversos campos temáticos.

Ana Lucia Frega, en su libro *Interdisciplinariedad: Enfoques didácticos para la enseñanza general*, define el

concepto de multidisciplinariedad como un puente entre materias y disciplinas diferentes para generar conocimiento. Tomando como argumento que todas las disciplinas o áreas de estudio, finalmente, tienden a relacionarse para fortalecerse y encontrar, de este modo, soluciones a problemas actuales. A partir de lo cual es posible trasladar esta concepción para definir el Feng Shui, pues es una filosofía que entendida como disciplina, puede vincularse a diversas áreas, como el diseño gráfico, que buscan la armonía, estabilidad, seguridad, prosperidad. En textos antiguos, el *Feng Shui* es expresado como *tiang ling di li ren he* (la auspiciosa influencia divina, topografía beneficiosa, armoniosas acciones humanas), o que hace patente que para comprender al Feng Shui es necesario tener conocimientos de astronomía, astrología, topografía, fuerzas sociales, culturales y políticas, y demás áreas. Mostrando como el *Feng Shui* tiene origen o fundamentos basados en la relación de diversas disciplinas.

El Feng Shui y el diseño gráfico

En los años 90's es cuando el uso del *Feng Shui* toma su mayor auge en Occidente, sobre todo en la decoración y la arquitectura. Tiempo después surge la inquietud de relacionar esta área con la comunicación visual, incluyéndose en la elaboración de sitios web para optimizar su funcionalidad. Poniendo atención en los espacios, colores, formas y finalidad de dicho portal. El *Feng Shui*, en términos de diseño web, involucra el acomodo de elementos en páginas web. Así la experiencia del usuario de navegar el sitio entero aumentan al máximo el flujo del *chi* positivo, que es lo que declaran algunas empresas que diseñan sitios web de acuerdo al Feng Shui.

Otra área en que se han documentado aplicaciones es la del diseño de videojuegos. Como ejemplo de ello se tiene el juego OKAMI en SPS2 que basado en una antigua fábula oriental, trasladada al jugador a una atmósfera ancestral, misteriosa, ambientada en el Extremo Oriente, la diferencia de este juego con otros más convencionales estriba en las armas o herramientas con las que Okami intentará vencer a Orichi, basadas en acciones reparadoras y defensivas más que en propiedades destructoras o agresivas.

La estética es quizás uno de los elementos más llamativos de este videojuego, ya que está basada en el antiguo arte figurativo japonés: colores tenues aunque vistosos y trazos difuminados y caligráficos contribuyen a generar una atmósfera misteriosa y relajante a un tiempo.

Otros casos con menos documentación son los sitios que se publicitan para diseñar marcas según el Feng Shui. Aunque no son claros sus argumentos, algunos utilizan símbolos y/o colores de acuerdo a los significados de la filosofía oriental para atraer dinero, suerte, y prosperidad. De aquí el interés por saber como es que se puede estructurar el diseño gráfico *Feng-Shuista*. Para lo cual se hace necesario conocer más sobre los principios filosóficos y bases teóricas del Feng Shui y los del diseño gráfico a fin de establecer analogías y principios que puedan guiar el proceso de diseño.

Principios Teóricos del Feng Shui

La filosofía del *I Ching (Feng Shui)* tiene tres puntos de apoyo fundamentales. El primero es que existe una armonía constante entre el cielo, la tierra y el hombre. Lo que ocurre en la tierra es reflejo de lo que sucede en el cielo y es necesario ajustarse a esa correspondencia. El segundo punto es la importancia de la que se reviste a la numerología. "Se entienda o no, los números constituyen leyes que se imponen a todas las cosas en el universo, lo explican, de ahí la relevancia de los hexagramas como símbolos numéricos colocados de forma geométrica" (Comte, 1995, p. 102).

El tercer punto es el orden, bajo este principio, todos y cada uno de los hombres deben encontrar su propio sitio tanto en el cielo como en la tierra, cada uno debe desempeñarse según este sitio, rol o papel.

El Feng Shui, como sistema, se divide en cuatro ramas o principios, cuyos diagramas e ideas fundamentales son: el *qi* o el *chi* conocido como viento de la naturaleza, que dio pie a los principios masculino y femenino. El *li* que refiere al orden o leyes propias de la naturaleza. El *so o su*, que son los principios matemáticos que pueden ser no sólo trazados sino también ilustrados con diagramas, exhibiendo con ello la proporción numérica del universo. Todos ellos son principios que no son susceptibles de ser conocidos directamente por los sentidos. Están ocultos a la vista y sólo se ponen de manifiesto a través de las formas, ubicación en el espacio, colores y número de veces. La cuarta rama del sistema de las ciencias naturales es denominada *ying* o formas de la naturaleza (Eitel, 2001), representadas gráficamente dentro del Pakua o Bagua que se abordará como otro elemento sustancial.

Yin yang

El sistema *yin* y *yang* proviene del concepto del dualismo. Las fuerzas que interactúan de los principios negativos y positivos de la existencia humana formando una oposición que, combinadas, simbolizan la armonía perfecta. Estos elementos se necesitan y complementan uno al otro, el *yin* es el símbolo de la materia física y *yang* simboliza la actividad funcional.

Cabe mencionar que se está hablando de una dualidad. En el *yin* y *yang* no existe lo bueno o malo, sólo se plantea la energía en dos puntos opuestos, pero en Occidente se tiene la idea de que lo positivo es bueno y lo negativo simboliza lo malo, pero en el *Feng Shui* no existe la moralidad. Todas las manifestaciones físicas son *yang* en el centro y *yin* en la superficie, nada está compuesto únicamente de *yin* o *yang*; todo está constituido por ambas tendencias en grados variables, donde hay un *yin* hay un *yang*, no puede haber *yang* sin *yin* ni *yin* sin *yang* (Parracia, 2010). De esta manera, el símbolo gráficamente es un círculo dividido a la mitad por una línea en forma de S, esto indica que las partes se complementan y no se separan. Cuando el *yin* y el *yang* no se equilibran, puede traer consigo mala fortuna o desgracia. Ambos actúan creando el cambio.

Chi

La energía electromagnética invisible que circula por todas partes emitida por todos los seres vivos, la cual les

otorga movimiento y vitalidad, es llamada por los chinos *chi* o aliento cósmico del dragón. También es llamada *ki* por los japoneses y *prana* o *brahim* por los hindúes. La energía *chi* es emitida por objetos de diferentes formas, tamaños y colores. La base de la filosofía Feng Shui es lograr la circulación acertada del *chi* por medio de técnicas que equilibran y armonizan el *chi* positivo logrando una excelente salud mental, emocional y, por supuesto, física. En cambio el *chi* negativo puede provocar enfermedades o desventuras. La energía negativa también tiene un nombre: *sha*, y su movimiento es en línea recta. Existen tres tipos de *chi*: del cielo, del hombre y de la tierra. El *chi* del cielo también llamado *la Suerte del cielo*, es la energía que circula a través del tiempo, años, meses, días incluso horas. Toma en cuenta la fecha de nacimiento de cada individuo y define un destino o camino desde que nacemos.

El *chi* del hombre conocida como la suerte del hombre, es la energía que define la vida de cada individuo, sus emociones, su sentir, las acciones, la salud, es poder decidir el destino. Esta energía se encuentra en el humano desde que es en un embrión pero con el nombre de *ling*. Se produce por la desintegración de las estrellas en polvo y viaja hacia el vientre materno para otorgar las características al bebé. El *chi* circula por todo el cuerpo por medio de los meridianos o sendas hasta llegar a las extremidades y órganos, buscando puntos llamados *chakras* (centros de energía en el cuerpo humano).

En cuanto al *chi* de la tierra, es la energía que está presente en el espacio donde habitamos, circula a través de las formas o inmuebles.

Esta energía puede ascender y descender en todas direcciones. Lo descendente (negativo) se le denomina *yin* y lo ascendente (positivo) llamado *yang*. La circulación ideal y favorable del *chi* se encuentra representada en el *Pa kua* con el nombre de *trigramas*.

Se ha estudiado su movimiento aunque esto es guiado por la intuición de las personas. Sin embargo es importante mencionar que el *chi* es atraído por los objetos vivos, la luz, las cosas que atrapan nuestros ojos, los colores fuertes, sonidos placenteros, las plantas y flores; cualquier cosa que llame la atención agradablemente. (Lin, 2000)

Ba gua o Pa kua

El *Pa kua* o *Ba gua* es un símbolo octagonal que representa las energías del universo dividido en ocho trigramas, que poseen varias asociaciones con la vida. Al centro se encuentra el *tai chi* o *tai ji*, que representa la tierra. Sirve para identificar y analizar el flujo del *chi* en cada habitación y así encontrar armonía y equilibrio en ella. Dentro de su origen se desarrollaron dos *Pa kuas*. El primero era para cuidar las direcciones donde eran enterrados los muertos. El segundo es el denominado Posterior o *Ba gua del último cielo* en el cual se realizaron cambios de las direcciones de los trigramas para que el *chi* fluya hacia el centro. Con la finalidad de simbolizar la armonía en la tierra y cuidar las direcciones de los vivos.

Este *Pa kua* se utiliza para detectar y estabilizar las armonías del *chi* haciendo un análisis del entorno, por medio de los trigramas. Para cada trigramas se designa un punto cardinal. Sin embargo el punto principal es el

Sur que se encuentra en la parte superior y el norte en la parte inferior.

Ocho trigramas

Los ocho trigramas son basados del *Libro de las mutaciones* o *I Ching*, el antiguo libro chino. Los trigramas son las representaciones simbólicas de la relación entre el *yin* y el *yang*. Se componen por un grupo de tres líneas y están simbolizadas alrededor del *Pa kua*. En él se encuentran combinaciones matemáticas posibles entre el *yin* y el *yang* y el alto, largo y ancho.

Los ocho trigramas fueron asociados con fenómenos de la naturaleza. Son cielo, tierra, fuego, agua, montaña, lago, viento, trueno. Con el tiempo fueron relacionados con las estaciones del año, las direcciones cardinales, colores, órganos del cuerpo, números y aspectos de la vida de una persona. Los trigramas describen la calidad del *chi*, y como buscar un equilibrio. A su vez, los *trigramas* son descompuestos en un hexagrama, formando 64 combinaciones que representan las diferentes situaciones de la vida.

Teoría de los cinco elementos

Tiene que ver con la asignación a cada persona de un elemento correspondiente según el último número del año de nacimiento. Este elemento es el que determinará que formas utilizar y la ubicación de los objetos en el espacio. El objetivo de la utilización de la teoría de los cinco elementos es la búsqueda del equilibrio de energías en el espacio y su armonía.

Las formas asignadas contienen significados precisados con el objetivo de armonizar y son clasificados de la siguiente manera:

- fuego-triángulo: Significa acción, motivación e intelecto.
- tierra-cuadrado (estabilidad, solidez, confiable y confiado).
- metal-círculo (abundancia, riqueza y éxito financiero).
- agua-formas onduladas (sensibilidad emocional y la habilidad de fluir).
- madera-rectángulo (crecimiento, creación y nutrición).

El uso de ciertas formas pueden ayudar a estabilizar el *chi* de un área específica, las cuales se utilizarán dependiendo de la necesidad del individuo y los trigramas.

El diseño gráfico y sus fundamentos compositivos

El diseño gráfico es una actividad que se modifica a diario. Compleja al momento de quererla definir pues su propio origen se sigue discutiendo aun. La diseñadora y escritora estadounidense, Jessica Helfand, lo define como:

Un lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y retruécanos y símbolos y alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista. (Bierut, Helfand, Heller, Poyner, 2001, p. 18)

Y que, sin duda, muestra el poder expresivo y la intención superior del diseño. Exalta el ejercicio práctico, la estructura, la importancia del lenguaje visual y el desarrollo de un lenguaje específico, sensible y creativo que busca desarrollarse a través de un proceso.

Un proceso eficaz precisa del diseñador el manejo y entendimiento del lenguaje visual, la comunicación, percepción, administración de recursos económicos y humanos, tecnologías, medios, etcétera.

El lenguaje visual en la composición tiene que ver con los principios y reglas que se utilizan para la organización visual de los elementos dentro de un espacio. Por lo que se considera que existen elementos principales que contribuyen teóricamente a establecer las reglas de la composición como lo son la forma, el formato y el color que interactúan en las organizaciones para buscar el equilibrio, la armonía, el contraste, y la tensión como fuerzas principales generadoras.

Analogía entre los fundamentos del diseño y los principios del Feng Shui

Una analogía entraña semejanza pero no precisamente igualdad. Se trata de una oración en la que de un nombre común se toma según significaciones semejantes. En partes iguales y en partes diferentes, que se ordenan en su mayoría de lo general a lo particular. En este caso se realizaron oraciones tomando palabras o frases claves del Feng Shui y el diseño gráfico. Posteriormente se llevó a cabo una comparación entre ambos y se describió en forma resumida con enunciados probables de las analogías. Mostrando a continuación sólo las principales que se relacionan con los elementos básicos del lenguaje visual y para la construcción compositiva de un mensaje.

a) Armonizar objetos en un espacio determinado / La composición

El principio que persigue el Feng Shui es armonizar objetos en un determinado espacio tal como la composición en diseño gráfico pretende la combinación adecuada de diversos elementos gráficos dentro de un espacio visual.

b) Feng shui exterior / Contexto

Se puede ver que tanto en el Feng Shui como en el diseño gráfico, se deben tomar en cuenta todos los aspectos que alteren al individuo. En este caso se habla de los factores externos como lo es su entorno y contexto, ya sea en el aspecto de su ambiente natural, como de su ambiente social. Estos factores son importantes para que el mensaje o la intención no se modifique y cumpla su función por la que fue creado y transmitido.

Por lo consiguiente, en ambas disciplinas el entorno y contexto jugarán un papel de importancia en la interacción entre el usuario y el mensaje.

c) El yin y el yang como teoría / La simetría

Existe comparación entre el yin y yang como teoría y el principio de simetría en diseño gráfico. Debido a que el

primer término expresa cierto equilibrio de energías que, como la simetría, resultan contrastantes, pero necesarias, por medio de la disposición específica de elementos.

d) Yin yang concepto “todo y nada” / Figura-fondo

El fundamento del yin y yang habla sobre los opuestos (la dualidad) que se complementan para formar un todo. Es decir, la armonía perfecta. En cuanto al diseño gráfico, la teoría de la forma maneja la relación de las formas con el espacio constituyendo una totalidad, ya que existe cierta interacción entre ellos. Si se llega a alterar una de sus partes en la composición se afecta la organización del mensaje. Se puede decir que el punto en común entre los conceptos es la complementación e interdependencia de elementos que forman una totalidad.

e) El yin y el yang / Equilibrio

Relación entre el principio yin yang que expresa la dualidad y la forma de compensarla, con el principio compositivo del equilibrio en diseño gráfico. Ambos buscan el mismo fin respecto de los elementos visuales y las fuerzas que en ellos intervienen.

Fundamentándose en la dualidad, describe la acción de dos fuerzas vitales aparentemente opuestas y complementarias, que se encuentran en todas las cosas, afirmando que cada ser, objeto o pensamiento posee un complemento del que depende para su existencia y que, a su vez, existe dentro del mismo y que en conjunto logran el equilibrio necesario.

f) Atracción de *chi* / peso visual

Para atraer el *chi* a una ubicación determinada, es necesario colocar ciertos objetos o formas que atraigan nuestros ojos, que llamen la atención, tengan un cierto color, forma o ubicación, para así armonizar este espacio. En el caso del diseño gráfico, el peso visual se logra de igual manera, utilizando la fuerza de atracción del ojo por medio de diversas características visuales, forma, tamaño, color o posición para poder suponer que: La fuerza de atracción en el diseño gráfico da peso visual y la fuerza de atracción en el Feng Shui da un buen *chi*.

g) Lo *shu* / regla de tercios

Se hace una relación entre el lo *shu*, desde la perspectiva de su función como diagrama que resume una determinada estructura útil para la ubicación de objetos en determinado espacio, y la estructura empleada en diseño gráfico conocida como regla de los tercios. Cuya función es la de fungir como herramienta para distribuir los elementos empleados en la construcción de las comunicaciones visuales. Una estructura dividida en nueve espacios cuyas secciones dictan los puntos que sirve para distribuir de manera específica los objetos que se encuentran en determinado espacio, favoreciendo el cumplimiento de un objetivo, la armonía.

h) Pa kua / la estructura

Se compara el diagrama del Pa kua como elemento que

sintetiza las generalidades que dictan la correcta distribución de elementos, según estos principios filosóficos, y el concepto de estructura en diseño gráfico, como factor que determina el posicionamiento adecuado de los elementos para llegar a la correcta codificación y decodificación de un mensaje.

El Pa kua es un diagrama que preestablece la orientación que deberán tener los objetos en el espacio y las retículas se utilizan para organizar y justificar los elementos visuales dentro de un espacio.

j) la línea / la línea

Tanto en el diseño gráfico como en el Feng Shui, la línea es parte fundamental dentro de una composición, como base de una gran expresión. Para el Feng Shui, la línea crea contornos delimitando las cosas, así como para el diseño gráfico la línea ayuda a proteger a un elemento dentro de la composición.

En cuanto al significado que puede dar tanto la línea recta y la curva depende de la percepción que tenga cada usuario. Sin embargo se retoman los significados simbólicos entre ambos.

La línea recta comparte significados en ambas áreas. En contraste con la línea curva la cual es fundamental para el Feng Shui ya que ayuda al *chi* a circular adecuadamente. Sin embargo en el diseño gráfico se utiliza para expresar más lo orgánico, natural, analógico y sensual de acuerdo a sus características visuales. Se utiliza junto con la línea recta y no llega a tener el papel protagónico que logra en el Feng Shui.

k) La forma / La forma

El uso de formas en el Feng Shui y en una composición en el diseño gráfico, tienen objetivos comunes. Ambos utilizan formas regulares e irregulares para dar un significado, ya sea para armonizar el *chi* o para transmitir un mensaje determinado. Cabe mencionar que en ambos, el significado de las formas es subjetivo, ya que depende de la percepción de cada persona, cultura, nivel social, etcétera.

l) Percepción de formas propicias y desfavorables / ley de la buena forma

Para el Feng Shui, las formas propicias que se deben utilizar para un buen flujo de energía, son las regulares. Ya sea las utilizadas en los cinco elementos o las figuras poligonales. En el diseño gráfico, hablando de la ley de la buena forma, las formas geométricas son altamente aceptadas.

En cambio, las figuras irregulares para el Feng Shui son desfavorables y aunque evocan algo inconcluso y pueden ser más complejas, en el diseño gráfico se utilizarán si son necesarias en la construcción del mensaje.

m) Uso sensitivo del color / Denotación y connotación cromática

El color, en ambos casos, produce vibraciones que estimulan el ojo, que tienen como objetivo transmitir significados que inducirán al individuo en su vida cotidiana, afectándola ya sea positiva o negativamente, física o

emocionalmente, con lo que aquí interviene dentro de la percepción visual.

Los colores han sido utilizados desde tiempos antiguos relacionándolos con la naturaleza, la religión y la política, y así fueron asignándole significados.

Como característica común tiene su función como emisor de mensajes en ambas áreas que influyen determinada-mente en un individuo o cultura.

n) Colores básicos / Colores primarios

En el Feng Shui se maneja una gama de colores básicos que son más propicios y favorables en el entorno. Los colores utilizados en el diseño gráfico son infinitos, sin embargo, se utiliza una base para la creación de los demás colores. El Feng Shui utiliza seis colores llamados los colores de la verdad, que son: blanco, rojo, amarillo, verde, azul y negro. En cambio el diseño gráfico utiliza como base los colores primarios: rojo, amarillo y azul.

o) Uso del color / armonías cromáticas

El uso de colores en el Feng Shui es de acuerdo a la teoría de los cinco elementos, la cual utiliza un ciclo constructivo que determina cuales son los colores de acuerdo a los cinco elementos (fuego, tierra, agua, metal y madera). También para equilibrar la energía yin y yang se utilizan los colores de manera antagónica complementaria: / Verde-rojo / Azul-naranja / Gris-amarillo / Negro-blanco / Morado-obispo magenta. Es posible jugar con estas combinaciones y como resultado se logrará armonía y equilibrio en el entorno.

En una composición gráfica existen armonías cromáticas, logradas por el papel que juegan algunos colores, que los convierten en dominantes, tónicos y de mediación. El color dominante es el más neutro y extenso, donde su función es destacar a los otros colores en la composición. El color tónico es el más potente en color y valor, y se encuentra en la gama del complementario del color dominante. El color de mediación es el conciliador de los colores anteriores, generalmente está próximo del tónico en el círculo cromático. Al emplear más de un color su interacción será en base a alguna de las armonías cromáticas mencionadas y, por lo tanto, en la teoría del color. Es ahora el diseñador quien debe buscar la armonía entre forma, color y composición.

Preceptos para diseñar de acuerdo al Feng Shui:

A continuación se presentan los parámetros establecidos para diseñar en base a los fundamentos del Feng Shui, que van de acuerdo a las conclusiones obtenidas de las analogías realizadas. Como los preceptos tienen por objetivo el proceso compositivo de un mensaje, se exponen en dos categorías: principios teóricos y principios formales. La primera categoría refleja la importancia de uso de leyes y principios para una composición; mientras que los principios formales se avocan a la manera en que los elementos serán utilizados. También se hacen algunas recomendaciones que permitan reforzar los conocimientos que se presentan.

Todo diseño basado en Feng Shui:

- Debe reflejar armonía en su composición, entendiendo este término como la correcta disposición de elementos respecto al espacio del que se hará uso.
- Debe cumplir una función comunicativa.
- Ser estructurado de acuerdo a los principios compositivos que enfatizan el equilibrio y la armonía.
- Al utilizar los elementos básicos para la construcción de un mensaje visual (forma, color, tipografía, imagen y formato), la disposición que se haga de tales elementos en una futura composición deberá basarse en las estructuras del Pa kua y el lo *shu*, al igual que en la citada teoría de los cinco elementos, sin que por ello se comprometa la funcionalidad del objeto diseñado.
- Se sugiere emplear el recurso figura fondo, para enfatizar el concepto de dualidad, todo y nada, que es el eje primordial del yin y yang.
- Debe cumplir con la ley de la unidad, en donde los elementos se complementan adecuadamente en el espacio.
- Se recomienda hacer notar el uso de la simetría denotando el equilibrio de las energías contrastantes, abarcando con ello el objetivo primario del yin y yang.
- Ocupar el equilibrio como recurso compositivo primario en la aplicación.
- La atracción del *chi* hacia un diseño dependerá del uso correcto del color, forma, tamaño, ubicación e intención, condicionando con ello la fuerza de atracción.
- Se debe usar, a manera de retícula, el cuadro lo *shu* o el Pa kua, para la distribución de los elementos en una composición.

Recomendaciones:

- Tomar responsabilidades y conciencia a la hora de diseñar para causar el menor impacto de contaminación en el medio ambiente, ya que el Feng Shui habla del equilibrio armónico entre el hombre y la tierra.
- El Feng Shui aunque tiene lineamientos muy específicos para sus aplicaciones, no quiere decir que limite la creatividad en el diseño. Al contrario, diseñar con Feng Shui tiene que ser una alternativa funcional.
- El diseñador gráfico sigue siendo responsable de la interpretación del mensaje y de potencializar su creatividad.
- Si se usa la composición clásica se reforzarán los conceptos de estabilidad, equilibrio, armonía, ritmo y simetría que son básicos para el Feng Shui.

Conclusiones

Al elaborar un análisis de los principios teóricos-filosóficos del diseño gráfico y el Feng Shui, se observó que existen relaciones a nivel sintáctico, semántico y pragmático definidas por el hecho de compartir el uso de formas y estructuras, sin dejar de lado la significación de las mismas conforme al contexto. Al establecer dichas relaciones análogas se logró la definición de una serie de lineamientos que condensan las similitudes que resultan funcionales para ser empleadas de forma objetiva en el

diseño gráfico como recurso para la construcción de mensajes visuales. Sin descuidar el objetivo principal de dicha disciplina, el equilibrio para lograr la armonía, principio que reiteradamente participa también en el diseño de los mensajes visuales.

Referencias Bibliográficas

- Bierut, Helfand, Heller, Poyner. *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Ediciones Infinito. Argentina: 2001.
- Comte, Fernand. *Los libros sagrados*. Alianza Editorial. España: 1995.
- Eitel, E. *Feng-shui or the rudiments of natural science in China*. Lane, Crawford & Co., Hongkong: 2001.
- Frega, Ana Lucia. *Interdisciplinarietà: Enfoques didácticos para la enseñanza general*. Editorial Bonum. Argentina: 2007.
- Lin, Jami. *Bases del Feng Shui*. Editorial Yug. México: 2000.
- Parracia, Natalia L. (Fecha de consulta: 19, Diciembre, 2010). [en línea] Dirección URL: http://www.alipso.com/monografias/yin_y_yang/

Abstract: The present investigation shows the interest to define multidisciplinary relations that enrich the theory of the design, integrating to the human being and his social action as a central element in the activity to design. The Feng Shui appears as an alternative that combines a respectful philosophy of the environment, sensitive to the natural phenomena and propitiating the well-being for the man, inside a space in balance and harmony with the environment that surround him. The offer of comparison allows establishing rules that compose and recommendations in order that the designer achieves the construction of offers of design of harmonic character.

Key words: Analogy - Compositions - Context - Feng Shui - Visual language - Message.

Resumo: Esta pesquisa apresenta o interesse por definir as relações multidisciplinares que enriquecem a teoria do design, integrando ao ser humano e sua atuação social como elemento central na atividade do design. O Feng Shui se apresenta como uma alternativa que combina uma filosofia respeitosa do ambiente, sensível aos fenômenos naturais e como propiciadora de bem-estar para o homem dentro dum espaço em equilíbrio e harmonia como o meio que o rodeia. A proposta de comparação permite estabelecer regras compositivas e recomendações para que o designer logre a construção de propostas de design de caráter harmônico.

Palavras chave: Analogia - Composição - Contexto - Feng Shui - Linguagem visual - Mensagem.

(*) **Adriana Judith Cardoso Villegas.** Líder del CA Diseño Gráfico y Profesor investigador tiempo completo de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Diseñadora Gráfica y Magíster en Diseño Arquitectónico de la Facultad de Arquitectura de la BUAP. Doctorante en la Universidad Madero del posgrado: "Desarrollo y docencia del diseño". **Mara Edna Serrano Acuña.** Coordinadora de la academia de Tecnología aplicada al diseño gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Diseñadora Gráfica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Magíster en Ciencias de la Educación de la Universidad de Camagüey, Cuba y de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

Humanizar a la Facultad a través del arte en Ingeniería: una aproximación a la construcción de un objeto de conocimiento interdisciplinario

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 61-65. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Nadia González y Oscar García (*)

Resumen: La Facultad de Ingeniería de la Universidad de Los Andes emprende el proyecto de Humanización a través de la mejora de sus espacios, convirtiéndolos en el ambiente propicio para el desarrollo integral de los individuos que hacen vida dentro de sus instalaciones. Con la participación de estudiantes de las Facultades de Arte e Ingeniería se hace una serie de estudios y análisis que permiten determinar las necesidades del colectivo y sus posibles soluciones, con el objetivo de Humanizar la Facultad a través de la generación del conocimiento interdisciplinario entre las áreas de las artes y las áreas de la ingeniería, desarrolladas por los actores involucrados.

Palabras clave: Proyecto pedagógico - Enseñanza - Diseño - Espacio Público - Arte - Ingeniería.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 65]

Humanizar la Facultad surge en respuesta a la necesidad de convertir los espacios de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Los Andes, en un ambiente más cálido y afable, formando parte de los proyectos de la gestión decanal 2005-2011.

El objetivo general de este proyecto es Humanizar la planta física y áreas exteriores de la Facultad, haciendo los espacios de la misma más agradables permitiendo así el desarrollo del individuo en un ambiente propicio para su educación integral tanto para el estudio y trabajo, como para la relajación y el esparcimiento (fuente: http://www3.ula.ve/ingenieria/raiz/relaciones_institucionales/) Este objetivo, planteado en el año 2007 (fecha de inicio del proyecto), se centraba primariamente en el aspecto de mejoramiento de la infraestructura, el cual formaba parte importante del problema pero no se encontraba aislado. Existen otros factores que se han considerado en el proceso de desarrollo del proyecto de humanización, entre los que podemos mencionar:

- El factor climático: La Facultad de Ingeniería de la Universidad de Los Andes se encuentra ubicada en la ciudad de Mérida, Venezuela, específicamente en el Núcleo Universitario La Hechicera aproximadamente 1577 msnm. La temperatura promedio anual de este espacio universitario se encuentra entre los 18 y los 22°C, por lo que generalmente el clima es frío (recordemos que Venezuela es un país de clima tropical y Mérida es la ciudad con las temperaturas más bajas del país)

- El factor infraestructura: La Facultad de Ingeniería (en adelante FI) no se había preocupado por la ambientación de sus nuevos espacios desde el punto de vista cultural, estético y artístico. Existe en el Edificio de la FI una frialdad no sólo climática, sino cromática, ya que esta estructura, en su mayoría, está realizada en concreto armado y metal, dejando expuestas muchas zonas grises que aunado al clima propio de la zona de La Hechicera, dan poca sensación de calidez.

- El factor humano: La FI de la ULA posee actualmente una matrícula estudiantil de 4921 estudiantes activos, cursantes de los programas de estudios de las carreras de ingeniería: civil, eléctrica, geológica, mecánica, química y sistemas (fuente: Oficina de Registros Estudiantiles de la FI-ULA); así como con una planta de 270 profesores y 350 empleados (fuente: Unidad Administrativa de la FI-ULA)

En una encuesta realizada a la comunidad de la FI (mayo del 2009) por estudiantes del semestre A-2009 para un trabajo de fundamentos del diseño tridimensional (Facultad de Arte), se puede observar diferentes percepciones que tienen los grupos de la comunidad de la FI sobre la misma:

Los sectores encuestados poseen diversas percepciones de la Facultad a la que pertenecen, que, en líneas generales, se resume así:

- Profesores: No les agrada el espacio físico de la Facultad, ni se sienten a gusto cuando permanecen mucho tiempo en ella.
- Trabajadores: Les agrada el espacio de la facultad, la perciben como cálida y hogareña; se sienten a gusto en la facultad.
- Estudiantes: Su percepción es variada, principalmente se divide en las dos percepciones anteriores.

Una vinculación inter-disciplinaria

En un principio el proyecto Humanizar la Facultad abarcaba varios aspectos: áreas exteriores, áreas internas (obras) y señalización; éstas áreas fueron desarrollándose poco a poco a través de diversas actividades como la Arborización (mayo de 2007), para la recuperación de las áreas exteriores; el estudio para la señalización de aulas, realizada por estudiantes de la FI, la cual fue implementada en la fase 1, en mayo de 2010 y por último las áreas internas en las que se hizo una alianza con la asignatura Fundamentos del Diseño Tridimensional de la

Facultad de Arte, a los fines de obtener propuestas para la intervención de espacios internos de la Facultad de Ingeniería con obras escultóricas.

En mayo de 2009 surge Arte en Ingeniería, una actividad incorporada al Proyecto de Humanización de la FI, en donde los alumnos de la asignatura Fundamentos del Diseño Tridimensionales de la Facultad de Arte, ubicada en el cuarto semestre del básico de los *pensa* de los programas formativos de Artes Visuales y de Diseño Gráfico, dirigida por el profesor Oscar García, exponen en los espacios centrales de la FI los trabajos realizados en dicha asignatura.

En el proyecto Arte en Ingeniería, la idea principal era mostrar las obras en un contexto totalmente diferente al acostumbrado por los estudiantes de arte y diseño gráfico, a lo cual sumaron el objetivo de medir, a través encuestas como instrumento principal de recolección de datos, los niveles de comunicación de mensajes en obras tridimensionales, tanto en el plano de contenido como en el plano de la expresión.

La actuación de los estudiantes de Artes Visuales y Diseño Gráfico para abordar y participar en el proyecto de Humanización se justifica por cuanto el hacer artístico está circunscrito a los conocimientos, procedimientos y actitud del artista o del diseñador ante la realidad. A partir de allí se observan como resultantes una serie de obras que se revisten de toda una semántica de como el autor percibe su entorno.

Si bien por la característica del arte es necesario tomar distancia de un fin enmarcado dentro del contexto de la epistemología, el accionar de estos hacedores presenta y representa el tema de la construcción y definición del conocimiento que para el arte, los artistas y los diseñadores se caracterizan esencialmente por la facultad y competencias para expresar o comunicar a través de las formas y contenidos de sus obras.

El diseño tridimensional exige pericia en el manejo de los elementos conceptuales, constructivos y expresivos como el volumen, el vacío, la superficie, la forma, la luz. A tal punto que le permita al artista o al diseñador la elaboración de formas y contenidos. Nos implicamos así en los procesos comunicativos, en el cual siempre que trabajamos con forma y contenido estamos hablando de una potencial interpretación. Si bien la experticia creativa en el campo de la expresión tridimensional se inserta en las múltiples modalidades que van desde la comunicativa, pasando por la expresiva hasta la funcional, hablando del marco semántico específicamente dentro de lo tridimensional.

Esta asignatura del área de la tridimensionalidad (espacio físico-social), encuentra su justificación en lo que la semiótica ha denominado programas discursivos, circunscritos a las competencias del poder hacer. El educando es orientado en esto para proponer y desarrollar espacios que den respuesta a particulares necesidades ambientales, a la exigencia funcional y la pertinencia comunicativa de las interacciones sociales y espaciales. En términos socioculturales responde a la enunciación artística y participa de la percepción de significados y consecuentemente en un ámbito ampliado a la comunicación humana.

Esta argumentación apunta a una noción que se valida en el contexto de los estudios socioculturales y físico-

ambientales, en los desarrollos de los espacios y en su vertiente semántica en tanto que actúan como un significativo. En este sentido los resultados de las mediciones de efectividad realizadas por los estudiantes del semestre B-2009, dieron resultados que sorprendieron satisfactoriamente.

El experimento contó con la participación de público de las dos facultades en la que se buscó un objetivo doble. Por un lado desarrollar las capacidades comunicativas de los estudiantes y, por el otro, comparar la capacidad de interpretación del público. Para la medición del público se diseñó un ejercicio que denominamos “Experimento de lectura de mensajes tridimensionales: La encuesta y la técnica de grupos reducidos”. Para este proyecto nos sustentamos en métodos y técnicas de investigación en comunicación recopilados por M^a Rosa Berganza (Berganza, 2005). De igual modo, respecto de la interpretación, nos basamos en las teorías del lector modelo y del lector ideal desarrollados por Umberto Eco (Eco, 1981) y los trabajos sobre las narrativas urbanas de Rocco Mangieri (Mangieri, 1994). Por otra parte, usamos algunos referentes teórico-metodológicos de la investigación social planteados en los textos de Ezequiel Ander-Egg (Ander-Egg, 2003. A y B) y para el desarrollo de las obras tridimensionales nos sustentamos en los ejercicios fundamentales que proponen los textos de Wucius Wong (Wong, 1995). Con base a estos referentes hemos diseñado y avanzado en el trabajo de investigación sobre las expresiones del arte, que como ya hemos comentado anteriormente, en este tema se vinculan los ámbitos artísticos y comunicacional en el marco de nuestra investigación principal: Arte, espacio público y comunicación urbana: de la intervención quirúrgica a la activación interna.

Se realizaron dos exposiciones, una en la facultad de Arte y una segunda en la FI, para ambas sedes se planteó el siguiente esquema:

1. Definición de características del proyecto tridimensional (obras)
2. Definición de los parámetros de evaluación: plano de expresión y plano de contenido
3. Definición del cronograma y pautas de entrega
4. Desarrollo de los proyectos
 - 4.1. Fase de bocetos
 - 4.2. Selección de obras. Forma y contenido
 - 4.3. Fase de replanteamientos
 - 4.4. Selección de propuesta definitiva
 - 4.5. Construcción de propuesta final
 - 4.6. Búsqueda de opciones y diseño de las encuestas
5. Evaluación del plano de expresión de las propuestas
6. Exposición de las obras en la facultad de ingeniería
7. Sondeo de opinión y aplicación de las encuestas
8. Tabulación de resultados
9. Análisis de resultados
10. Evaluación final

La principal observación que debemos señalar es la diferencia entre la coincidencia presentada entre las interpretaciones de los estudiantes de la FI con los de la Facultad de Arte, se observa a continuación (G = Grupo, NE = Número de Encuestado, CI = Coincidencia Interpretativa):

- Facultad de Ingeniería:

G1, NE 10, CI 64%

G2, NE 20, CI 60%

G3, NE 10, CI 60%

G4, NE 12, CI 58%

G5, NE 20, CI 95%

Promedio de Coincidencia: 67,5 %

- Facultad de Arte

G1, NE 10, CI 50%

G2, NE 20, CI 30%

G3, NE 10, CI 50%

G4, NE 12, CI 90%

G5, NE 20, CI 100%

Promedio de Coincidencia: 64 %

Lo que intentamos mostrar con estos datos es la coincidencia presentada entre lo que enunciaron los estudiantes en sus obras y lo que interpretaron los encuestados.

En este sentido, mediante los promedios de coincidencia en las lecturas interpretativas y los instrumentos aplicados se observó que los estudiantes de arte y diseño, a pesar de encontrarse entrenados en las lecturas de mensajes, presentan resultados por debajo de los estudiantes no-entrenados en lecturas, como lo son los estudiantes de ingeniería. Las características de un perfil (Arte) como del otro (Ingeniería), presentan las mismas condiciones al momento de la encuesta. Con lo cual las diferencias de lectores se presentan de forma homogénea tanto en un ámbito como en el otro.

Algunos de estos resultados están asociados a las características de las preguntas, el diseño del cuestionario, el contexto del momento de la encuesta y las características de los encuestados. Las mismas quedan como elementos para validar las críticas que Ezequiel Ander-Egg (Ander-Egg, 2003) sistematizó como las deficiencias de la encuesta para el abordaje de una investigación:

1. Limitaciones de la expresión verbal, sobre todo entre aquellos grupos culturales en quienes las palabras tienen una función más expresiva pero menos instrumental para reflejar los pensamientos y la acción.
2. Otorgar igual validez a todas las respuestas con prescindencia de quien responde.
3. Posibilidad de divorcio entre lo que se piensa y lo que se hace, y las respuestas que se dan.
4. Riesgo de no coincidencia entre el lenguaje, lengua y habla, entre el encuestador y los encuestados (falta de marco referencial común).
5. Carácter estático de la realidad que se capta por medio de una encuesta.
6. Ausencia de secreto que, en algunos casos, influye sobre el encuestado y, consecuentemente, en sus respuestas. (Ander-Egg, 2003-A).

En el semestre siguiente (B-2009) se realizó una segunda exposición de Arte en Ingeniería, siguiendo la premisa de la primera. Esta vez las piezas de los estudiantes de arte estarían relacionadas directamente a la Facultad de Ingeniería, ya que las mismas serían proyectos factibles, presentados como maquetas de obras diseñadas para los espacios de la FI. Los grupos de estudiantes de artes y

diseño gráfico desarrollaron diversas metodologías para abordar el problema y evaluar las propuestas. Veamos: El Grupo 1 utilizó una encuesta a través de la cual pudo concluir lo siguiente:

En estas encuestas se constataron dificultades en la mayoría de los encuestados para dar opinión referente a su opinión y conocimiento de significado e historia de estas esculturas y estructuras. De hecho, las respuestas más frecuentes daban testimonio no sólo de un desconocimiento de los mismos, sino también a una crisis de lenguaje a la hora de emitir juicios de naturaleza perceptiva que probablemente esté asociada a la ausencia de un criterio artístico analítico general por parte de esta muestra de población encuestada.

Los grupos 3, 4 y 5 utilizaron la observación y bitácora de registro como método de estudio, destacando dentro de sus análisis lo siguiente:

Grupo 3:

No realizamos encuestas, ya que lo veíamos poca apropiado por el momento, pero sí conversamos con algunas personas, con respecto a que si hubiesen nuevas obras artísticas en la facultad o sus alrededores, cómo les gustaría que fuesen. A lo que obtuvimos una respuesta muy contundente “que sean como la gorda!”

Comentaron que les agrada ya que pueden sentarse en ella, estar en grupo, tomarse fotos. De esta manera nos damos cuenta que su inquietud está en que los rodeen obras de arte que sean funcionales o utilitarias. Pero todos quieren a la gorda. La necesidad de poder formar parte de la obra, de poder interactuar con la misma, es muy evidente.

Grupo 4:

- Las personas, indiferentemente de que sean estudiantes o profesores, caminan rápidamente tanto de entrada como de salida. Generalmente solos, con cara de cansancio y estudiando, suponemos que porque están finalizando el semestre.
- Muy pocas personas se preocupan por su apariencia, la mayoría visten de azul, chemisse o camisas de rayas y jean.
- Se encontraban muy pocas personas en las afueras por la lluvia. Sin embargo, otros días hemos visto personas sentadas en la grama, junto a “la gorda”, y pasando el tiempo con distintos tipos de juegos. Es importante destacar que en comparación a la Facultad de Arte, hay muy pocos fumadores, quizás porque ellos sí cumplen la normativa de que dentro de las instalaciones universitarias no debe fumarse.
- Poca gente escucha música, los temas de conversación son respecto a clases, se ven pocas parejas y no vemos y no hay demostración de afecto. Muchas personas con celulares en la mano.
- Sus expresiones son muy serias y casi inexpresivas, hablan en tono bajo, no se escuchan risas.
- Los colores de la ropa y el entorno en general son fríos y opacos, combinaciones cromáticas básicas.

- En su mayoría las chicas llevan el cabello largo y recogido, mientras que los chicos tienen cabello corto.
- Muy pocas personas en los alrededores de los estacionamientos, aunque la mayor parte del tiempo estén repletos.

Grupo 5:

- Mucho movimiento en cada pasillo que da hacia la escuela; la gente siempre va apurada y con muchos libros.
- La gente no está muy pendiente de lo que pasa a sus alrededores están muy concentrados en lo que estudian.
- La mayor concentración de gente se da en la entrada y salida de las escaleras de dicho piso, y en el centro de cada ala está ese cuadro que es hueco que se ve desde abajo, allí hay como unas bancas y las usan mucho para sentarse allí mientras esperan la entrada a las clases ya que alrededor de éste están las aulas de clases.
- Hay espacios muertos, donde se da la vuelta en cada ala que hay vistas espectaculares y ninguna ala es utilizada.
- Hay unos relojes viejos en todos los pasillos que ninguno sirve.
- Preguntando y escuchando comentarios de pasillo los chicos sienten que su facultad es bastante aburrida y fría.
- Escuchando hablar a los estudiantes de la facultad de ingeniería consideran que siempre les han gustado las cosas en grande, con exposiciones tipo eventos donde salgan de las aulas de clases que es donde de verdad se aprende: Cosas que para ellos no sean comunes salir de lo rutinario y que se les explique que aunque no sean diseñadores entienden cuando las cosas se les explican.

Vemos que en la encuesta realizada por los alumnos del A-2009 se aborda el problema de percepción desde la perspectiva del usuario. Mientras que en la encuesta y observaciones realizadas por los estudiantes del B-2009 se aborda el estudio desde la integración del individuo con su espacio. Pero en ambas ocasiones reflejan lo mismo: una facultad con espacios fríos, colores fríos y desarrollo de actividades monótonas.

¿Cómo humanizar el espacio?

La verdad es que es una interrogante, que en este momento no tenemos respuesta definitiva. Sin embargo avanzamos en una hipótesis que concluimos como producto de estos procesos. Esto es que si bien la humanización de la infraestructura pasa por la modificación del espacio físico su efecto inmediato se mide en la interacción social de las personas con los elementos físicos y ambientales ubicados en ellos. Así las condiciones ambientales modificadas por obras artísticas se hipoteca en la factibilidad de la interpretación de los usuarios de los espacios.

Así no basta conocer como los usuarios interpretan su espacio, sino que elementos son necesario explorar y que elementos pueden ser del agrado y satisfacción, a los fines de adaptar las propuestas a las necesidades estéticas y

funcionales de los usuarios. Sin embargo al vincularnos como productores estéticos el arte de hoy no siempre se ajusta a propuestas lineales en esta dirección ya que el arte propone sus propios modos de abordar estas problemáticas ambientales desde múltiples perspectivas y no siempre complacientes con las necesidades detectadas. Así nuestras conclusiones apuntan a que en toda acción comunicativa, en el contexto situacional, oficia de marco condicionante-determinante para la modelización de las intervenciones discursivas. Para que la comunicación sea efectiva, en el sentido de que el *emisor* y *receptor* concuerden en los sentidos que se construyen mediante el proceso de codificación-decodificación, los sujetos implicados en dicho proceso deben actuar de manera adecuada al contexto comunicacional y a su interacción social. El sujeto que es consciente de esta condición puede trabajar crítica y reflexivamente sus discursos hasta adquirir las pautas de comportamiento comunicativo requeridas para un mejor desempeño.

En este sentido, nos proponemos avanzar en esta dirección implicándonos en la producción de estos conocimientos desde la misma población de la FI. Es decir, iniciamos el Seminario de Construcción de Obras de Arte Tridimensionales con estudiantes del programa de Ingeniería Civil, en los cuales apuntamos a dictar información relacionada con la reflexión entre los valores funcionales de las construcciones y el trabajo estético en los mismos. Hasta el momento hemos aplicado un seminario (semestre B-2010) y los resultados están en evaluación. Nos disponemos entonces a analizar y modificar el programa de este seminario en lo que será el Semestre A-2011. Teniendo como premisa avanzar en los ejercicios de diseño y profundizar en el desarrollo de la crítica estética de los estudiantes en la construcción de las obras propias o ajenas, ya sean artísticas o civiles.

En el mismo sentido no se descarta la aplicación de otras estrategias en las que se involucren los otros actores de la comunidad universitaria de la Facultad de Ingeniería. Es decir profesores, personal técnico, administrativo y obreiro, que si bien no representan una mayoría numérica, son quienes en el pasar de los años permanecen más tiempo en la institución. Siendo por esto su participación de vital importancia en el proyecto de Humanizar la Facultad.

Referencias Bibliográfica

- Ander-Egg, Ezequiel (2003-A) *Repensando la Investigación-Acción-Participativa*. Grupo Editorial Lumen. Buenos Aires-México.
- Ander-Egg, Ezequiel (2003-B) *Métodos y técnicas de investigación social IV. Técnicas para la recogida de datos e información* Grupo Editorial Lumen. Buenos Aires-México.
- Berganza Conde María Rosa y Ruiz San Román José (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Mc Graw Hill. Madrid-España.
- Eco, Umberto (1974) *El problema de la recepción en Sociología contra psicoanálisis*, Barcelona, pp. 13-20.
- Eco, Umberto (1981) *Lector in fabula. La Cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, Lumen
- Eco, Umberto (1992) *Los Límites de la interpretación*. Barcelona. Lumen.

Mangieri, Rocco (1994) *Escenarios y actores urbanos del texto ciudad*. FUNDARTE. Caracas.

Wucius Wong (1995). *Fundamentos del diseño Barcelona*. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona.

Abstract: The Faculty of Engineering of the Universidad de Los Andes has begun the project of humanization converting its spaces in an integrated development environment for individuals who make their lives within its facilities. With the participation of students from the art and engineering Faculties a number of studies and analysis have been made to determine the needs of the collective and their possible solutions with the aim of "Humanizing the Faculty" through the creation of interdisciplinary knowledge among the areas of the arts and engineering developed by the actors involved.

Key words: Educational project - Teaching - Design - Public Space - Art - Engineering.

Resumo: A Faculdade de Engenharia da Universidade de Los Andes empreende o projecto de humanização através da melhora de seus espaços, convertendo-os no ambiente propício para o desenvolvimento integral dos indivíduos que fazem vida dentro de suas insta-

lações. Com a participação de estudantes das Faculdades de Arte e Engenharia fazem-se uma série de estudos e análises que permitem determinar as necessidades do universo e suas possíveis soluções, com o objetivo de "Humanizar a Faculdade", através da geração de conhecimento interdisciplinar entre áreas das artes e das áreas de engenharia, desenvolvidos pelos atores envolvidos.

Palavras chave: Projeto educativo - Ensino - Design - Espaço público - Arte - Engenharia.

(*) **Nadia González.** Graduada en Técnico Superior Universitario en el IUT "Antonio José de Sucre" en Mérida. Actualmente pertenece a la planta profesional de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Los Andes, donde es Asistente de Publicidad y Mercadeo y Organizadora de Eventos. Coordinadora del Proyecto "Humanizar la Facultad". **Oscar García.** Graduado en la Licenciatura en Artes Plásticas en la Universidad Cecilio Acosta en Maracaibo. Escultor de profesión con diversas obras en la ciudad de Maracaibo y en Mérida. Profesor del Departamento de Artes Visuales de la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes. Investigador adscrito al Centro de Investigación en Ciencias Humanas.

Influencia de la Neurociencia en el pensamiento estratégico publicitario y su relación con el diseño de marca

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 67-72. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Omar Muñoz Sánchez y Claudia I. Vélez Ochoa (*)

Resumen: Cada vez más las estrategias de comunicación se enfrentan a nuevos retos para conectar a los consumidores con los mensajes y las marcas. Los avances tecnológicos, los cambios del entorno y la fragmentación de lo públicos hacen que las empresas busquen nuevas formas de innovar en sus procesos. En la última década las marcas se han convertido en aliados de incalculable valor para las empresas. Es por lo anterior que los avances en disciplinas como la neurociencia pueden ayudar al publicitario a entender como el consumidor establece vínculos con las marcas y si estos vínculos son duraderos o no.

Palabras clave: Neuromarketing - Neurociencia - Estrategia - Marca - Pensamiento estratégico.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 72]

Introducción

Cada día más profesionales de la publicidad se están dedicando a pensar en la epistemología de esta profesión. Esto ayuda a consolidar fundamentos teóricos que luego pueden ser llevados al terreno práctico, así lo describen I. Solanas y J. Sabaté (2008):

El sector publicitario ha sido demasiado modesto, incluso tímido, a la hora de explicar sus logros, su forma de entender la comunicación, su forma de entender lo que hoy en día ya es ingeniería de mensajes comerciales, de marcas o de estudios del mercado, pero a estas alturas ya nadie puede negar que existe un cuerpo sólido de teorías y desarrollos profesionales que conforman un pensamiento publicitario sólido. (p. 189)

Esto demuestra que la publicidad se está estructurando como una disciplina que se preocupa por la generación de nuevo conocimiento con el propósito de ofrecer nuevas alternativas en el proceso de comunicación publicitaria. Autores como Kenichi Ohmae, Martin Lindstrom, John Ratey y Nestor Braidod, entre otros, han presentado argumentos sobre la importancia de conocer como funciona el cerebro humano. Concretamente en lo que se refiere a temas como el pensamiento estratégico, el comportamiento de los públicos frente a los mensajes publicitarios, los avances de la neurociencia y su relación con los procesos de comunicación de productos o servicios.

Marcas cada vez más humanas

En un mundo tan competitivo y globalizado como el que están afrontando las organizaciones, es importante encontrar estrategias competitivas y diferenciadoras. Tal vez por ello, nunca como hoy se ha prestado tanta atención a la marca como punta de lanza de las organizaciones. Por ello podemos considerar que “el siglo XX fue el siglo de las marcas”. (Kumar, 2007, p. 17). Las empresas ven la necesidad de direccionar permanentemente sus objetivos, estrategias y posicionamiento de marca. S. M. Davis

(2002) comenta que una forma de saber cuando actualizar el posicionamiento de una marca es “estudiar su proceso de planeación estratégica de largo alcance”.

“La mayoría de los planes tienen un ciclo de vida de tres a cinco años y se actualizan anualmente, según sea necesario”. (Davis, 2002, p. 116). Pero la marca ya no es vista como una suma de elementos que la conforman, que en parte así es, la marca tiene una imagen, una interacción con el público e incluso posee emociones. T. Peters (2002) lo complementa diciendo que: “Según la información y la inteligencia se vayan convirtiendo en cosa de los ordenadores, la sociedad le dará más valor a la única habilidad humana que no puede ser mecanizada: los sentimientos”. (Peters, 2002, p. 39)

Es tan así, que hoy se trata la marca como si fuese un ser humano que piensa y siente. Incluso muchas personas crean vínculos afectivos hacia ellas. La marca depende de los profesionales especializados en la arquitectura y construcción de marca, para ello desarrollan estrategias que le permitan vivir y sobrevivir. Esta comparación tan sencilla, nos lleva a reflexionar sobre la relación no sólo de las empresas con las marcas, sino de las marcas con los consumidores y los consumidores con las empresas, lo que se convierte en un triángulo amoroso que hay que manejar con mucho cuidado, porque si alguno de los protagonistas falla, la relación entra en conflicto.

Como lo describe M. Gobé (2005): “El *branding* es de persona a persona, no de empresa a persona. Las marcas deben tener cualidades humanas y valores emocionales”. (Gobé, 2005, p. 31). Esta es una reflexión interesante que humaniza las marcas como una propuesta de reconocer que éstas se relacionan con seres humanos que viven, sienten y actúan de acuerdo con sus motivaciones. Steel (2000) hace una mención especial a este respecto y afirma que:

Hace falta un nuevo modelo de publicidad basado en el reconocimiento de que los consumidores son personas y, por tanto, criaturas complejas, emotivas e imprevisibles para quienes las relaciones mutuas y con las “cosas” (incluidas marcas, productos y publi-

cidad) son más importantes que las cosas en sí. Esto exige un cambio tanto de filosofía como de metodología. (p. 36)

La sola construcción de marca ya no es suficiente, va más allá. Los profesionales de la comunicación están comprendiendo que la marca tiene una dimensión social y como tal debe estar integrada a la genética corporativa. Pero no es fácil entrar en el terreno de lo social de la noche a la mañana. Como lo explica nuevamente M. Gobé (2005): “La gente quiere tratar con empresas responsables y sensibles a sus necesidades particulares”. (Gobé, 2005, p. 326)

Los consumidores sobreentienden que los productos que salen al mercado cumplen con unos requisitos mínimos de calidad. Por ello, lo que buscan es que los productos vayan más allá de lo estrictamente funcional y tomen la iniciativa no sólo de palabra sino con acciones que les conquisten el corazón y la razón. Lo que el consumidor quiere no es que le ofrezcan productos de consumo y nada más, sino que se vinculen a su vida dejándole experiencias memorables y, en lo posible, gratamente inolvidables. Este marketing de experiencia “se diferencia en cuatro aspectos esenciales del *marketing* tradicional que se centra en las características y las ventajas” (Schmitt, 2000, p. 43) que busca, en conjunto, dejar una huella imborrable. B. Schmitt (2000) los divide en: la experiencia del cliente, el consumo como una experiencia holística, los clientes vistos como animales racionales y emocionales y los métodos eclécticos.

Para Schmitt la experiencia del cliente no es otra cosa que las sensaciones, emociones, pensamientos, afectos, relaciones y conocimientos que el consumidor ha experimentado y con las que llega al momento de hacer contacto con el producto.

El consumo, como experiencia holística, es llevado a cabo cuando el consumidor realiza la compra no sólo motivado por el vendedor, el catálogo o el producto en exhibición, sino porque él mismo lo prueba. El producto pasa de ser una aspiración y a convertirse en una realidad. Pero esa realidad debe verificarse, aprobarse, reafirmarse y compartirse. “Estas experiencias vividas durante el consumo son determinantes clave de la satisfacción y lealtad a la marca que se pueden esperar de un cliente”. (Schmitt, 2000, p. 43)

Por otra parte, cuando B. Schmitt (2000) describe a los clientes como animales racionales y emocionales, se refiere a que, por una parte, toman decisiones guiados por patrones de pensamiento lógico lineal y por otro lado, no puede hacerlo sin involucrar los afectos.

Con respecto a los métodos eclécticos, no existe una única forma o método de obtener la información relevante sobre el consumidor. Se pueden combinar entre ellos. Es decir, permite la posibilidad de utilizar métodos cuantitativos, cualitativos, analíticos, intuitivos, visuales, etcétera, “no hay dogma aquí; todo depende el objetivo”. (Schmitt, 2000, p. 47)

En este proceso de experiencia no se puede olvidar que en el ser humano siempre conviven dos tipos de experiencias y que desde la psicología y la sociología encuentran su fundamento. La experiencia en las acciones individuales acumuladas a través de los años y las

experiencias que surgen de la relación con otras personas en un contexto social o grupal.

El pensamiento estratégico

Hoy en día, todavía es común encontrar que en algunas escuelas, universidades y organizaciones se valore de manera especial a aquellas personas que sobresalen por el correcto uso de la lógica y la razón. Vivimos en una sociedad que por momentos exalta los coeficientes intelectuales elevados y premia la excelente memoria. A este respecto J. A. Marina (1998) se refiere en forma contundente:

Quando resuelve un problema, la inteligencia utiliza conocimientos para conseguir un fin, que es la solución. ¿Por qué me parece errónea esta idea tan sensata? ¿Por qué me parece tan peligrosa? Porque excluye de la inteligencia dos de sus funciones esenciales – crear la información e inventar los fines-, y la enclaustra en una actividad meramente instrumental. Olvida que los hombres somos, en primer lugar, inteligentes captadores de información. Más aún, somos fantásticos *creadores de conocimiento*. (p. 17)

Esta forma de evaluar es importante, pero no la única y por fortuna, no siempre es el único parámetro a tener en cuenta al valorar una propuesta, proyecto o trabajo. Este tipo de valoración de las habilidades mentales explica porque los individuos creativos tienen que abrirse camino con más dificultad en un mundo dominado por la racionalidad, donde “quienes tienden a sobresalir son los analistas y no los innovadores” (Ohmae, 1989, p. 2). Por fortuna desde hace más de una década se han incorporado nuevos conceptos de valoración de las capacidades del individuo como son: la inteligencia emocional y la inteligencia social.

En el proceso estratégico, sucede algo similar, se piensa que el desarrollo de una estrategia responde exclusivamente a procesos lineales y lógicos, lo que en gran medida es verdad, pero olvidamos que también requiere de intuición e imaginación, con lo cual estamos frente a una forma de pensamiento que tiene una estructura particular. K. Ohmae (1989), se refiere a este respecto cuando dice que:

Existen formas mediante las cuales es factible reproducir la mente del estratega, o por lo menos emularla, en personas que carecen de talento táctico innato. Dicho en otras palabras, aunque no existe una fórmula secreta para inventar una buena estrategia, sí existen ciertos conceptos y enfoques específicos que pueden servir para que cualquier persona llegue a desarrollar excelentes ideas tácticas. (p. 3)

La afirmación de Ohmae abre una luz de esperanza para quienes desean especializarse como planificadores de cuentas en publicidad, o como los define O, Muñoz (2010) “viajeros en el tiempo”¹ (Muñoz, 2010, p. 94) y que, por algún motivo, se sienten inseguros, aunque tenga la motivación para hacerlo. La posibilidad de conocer esos conceptos sugiere que un profesional de la comunicación

puede aprender a desarrollar estrategias más efectivas en la medida que conozca y domine los fundamentos conceptuales. Esto es ratificado por L. L. Davidoff (1989) cuando asegura que:

La actividad cognoscitiva humana, por lo general, se concibe como una serie de habilidades adquiridas y no como la operación de un mecanismo establecido. No hay un sistema rígido que parezca limitar la cantidad de información que un individuo puede captar de una fuente mientras que pone atención a otra. La práctica permite a la gente hacer cosas que parecen imposible. (p. 14)

Lo anterior evidencia la importancia de comprender como funciona la estructura del pensamiento estratégico, como se desarrolla y como se potencia. Para ello es importante conocer el funcionamiento del pensamiento humano desde diferentes disciplinas como la neurociencia, la psicología cognitiva, la sociología y la filosofía. Estos fundamentos proporcionan una base sólida para desarrollar un marco conceptual para gestionar cualquier tipo de estrategia. Ohmae (1989) afirma que “dentro del pensamiento estratégico, lo primero que debe buscarse es el claro entendimiento del carácter particular de cada elemento en una coyuntura dada, y después hacer el más completo uso posible del poder de nuestro cerebro para reestructurar esos elementos de forma más ventajosa” (Ohmae, 1989, p. 10) y con lo cual no puede perderse de vista que el fundamento de la estrategia es el conocimiento.

En las estrategias de negocios, de comunicación o de la vida cotidiana, aquellas que llegan a tener éxito es porque son fruto de un particular estado mental, y logran convertir el pensamiento estratégico en algo cotidiano, que se ejercita día a día. Dicho en otras palabras, se adquiere el hábito natural de pensar estratégicamente. “En un sentido muy real, representa la expresión de una actitud frente a la vida”. (Ohmae, 1989, p. 57)

Partiendo de lo que siguiere Ohmae, del pensamiento estratégico se pueden analizar elementos como la intuición para aprovechar las oportunidades la creatividad para resolver los problemas; la percepción para detectar los cambios del entorno el análisis de la situación propia y de los competidores la flexibilidad de pensamiento para integrar conocimientos de otras disciplinas. El enfoque en los aspectos relevantes y una desarrollada capacidad de observación para detectar las tendencias. Desde la publicidad, una propuesta interesante la realizan I. Solanas y J. Sabaté (2008) cuando afirman que:

La planificación de cuentas en publicidad implica adoptar un sistema propio de planificación y aplicarlo a la publicidad. Forma parte del servicio a los clientes. Desde una perspectiva más amplia, se trata de una forma de enfocar y estructurar el pensamiento estratégico publicitario de modo que pueda ser aplicado al conjunto de acciones de comunicación publicitaria que la agencia idea, planea y realiza para un cliente. (p. 193-194)

Con lo anterior, se puede entender que el pensamiento estratégico tiene una estructura de pensamiento particular

que lo diferencia de otras disciplinas o áreas de trabajo de la publicidad y que puede ser estudiada. Autores como J. J. Ratey (2002) afirman que “cambiar nuestras pautas de pensamiento modifica asimismo la estructura del cerebro” (Ratey, 2002, p. 52). Otros autores como F. Abascal (2004), conciben que “la estrategia no ha de ser una doctrina única, sino un método de pensamiento que permite clasificar y jerarquizar los acontecimientos, para luego escoger los procedimientos más eficaces” (Abascal, 2004, 21). Para ello es necesario recurrir a otros campos de conocimiento como la neurociencia cognitiva y la psicología cognitiva para comprender como se crea, desarrollan, funciona y potencia esta estructura de pensamiento y concretamente en la publicidad.

Pensamiento estratégico, marca y su relación con el cerebro humano

Los procesos mentales y en particular las asociaciones mentales se originan en el cerebro humano. En palabras de W. James (1989):

Todos los materiales de nuestro pensamiento se deben a la forma en que uno de los procesos elementales de los hemisferios cerebrales tiende a excitar cualquier otro proceso elemental que haya excitado en algún tiempo anterior. El número de procesos elementales en operación y la naturaleza de ellos en cierto tiempo tienen plena eficacia para despertar a los demás, para determinar el carácter de la acción cerebral total, y, como consecuencia de esto, determinan el objeto pensado en ese momento. Dado que este objeto resultante es una u otra cosa, lo llamamos producto de asociación por contigüidad o de asociación por similitud, o contraste o de cualquier otra manera que hayamos podido reconocer como última. (p. 452)

El ser humano tiene un potencial sin límites para imaginar y crear cosas nuevas. Sin embargo, y a pesar de que la ciencia avanza rápidamente en el conocimiento del cerebro, aún queda mucho por descubrir. Los importantes avances de la medicina en materia de neurología, permiten comprender el funcionamiento de las neuronas en diversos procesos de la vida del ser humano. Mejor aún, ayudan a entender el cerebro humano, porque según S. Pinker (2001):

En esta época científica, entender significa hacer el intento de explicar el comportamiento como una interacción compleja entre 1) genes, 2) la anatomía del cerebro, 3) su estado Bioquímico, 4) la educación familiar recibida por una persona, 5) el modo en que la sociedad la ha tratado y 6) los estímulos que la afectan. (p. 79)

La economía, el marketing y la publicidad también están aprovechando estos conocimientos para entender los procesos del consumidor en el momento de tomar decisiones de carácter económico o comercial. Porque el entorno competitivo cambia muy rápido. A este respecto J. A. Orozco (2007) afirma que los profesionales

especializados en el desarrollo de estrategias saben que “cada situación, cada campaña puede tener cientos de elementos diferenciadores que hacen que las estrategias sean tan disímiles como situaciones se presenten” (Orozco, 2007, p. 123). En estos procesos el gran protagonista es el cerebro humano, el lugar donde se desarrollan los procesos mentales y que las marcas quieren ocupar, porque como nos lo recuerdan desde hace varias décadas, Al Ries y Jack Trout (1989), “posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existe”. (Ries y Trout, 1989, p. 1)

Cuando una marca nace en el mercado, aspira a hacerlo en el cerebro del consumidor. Toda novedad genera nuevas conexiones y es así como la nueva marca hace que se creen nuevas conexiones entre neuronas. Si se fortalecen estas conexiones, se estará consolidando la construcción de una marca, o por el contrario en poco tiempo dejará de recordarse e incluso corre el riesgo de olvidarse. Como lo explica J. J. Ratey (2002): “si no se ejercitan los circuitos neuronales, las conexiones no serán adaptativas y lentamente se debilitarán, y pueden que lleguen a perderse” (Ratey, 2002, p. 46). Aunque las construcciones mentales son subjetivas, porque pertenecen a cada individuo, pueden presentarse una serie de condiciones que activan zonas similares del cerebro de varias personas. Esto lo explica N. Braidot (2005) cuando afirma que:

Un cliente que ha tenido un contacto con un producto o servicio lo reconoce en el hipocampo, que es la zona cerebral que registra y recuerda los datos simples. Si, como resultado de contactos sucesivos, se ha creado un vínculo emocional con dicho producto o la marca que lo identifica, éste se registra en la amígdala. (p. 372)

Las marcas generan un impacto en el cerebro ya que involucran los aspectos emocionales y racionales del individuo. Mediante estudios de fMRI (imágenes por resonancia magnética funcional) se ha establecido que el conocimiento de una marca puede tener efectos en las conexiones neuronales que generan la memoria y los procesos de toma de decisión. Es por ello que cuando un individuo reconoce una marca, la región del hipocampo, donde se encuentra la memoria y la zona de la corteza prefrontal asociada con las emociones, se activan cada vez que se activa esta zona en relación con la marca, se hace más «imborrable». Dicho de otra forma, perdura más. La explicación a esto puede estar dada, en la medida en que la zona prefrontal parece que está directamente relacionada con la clase de persona que somos. Es decir, la activación de esta zona “refleja la conexión entre la marca y la imagen que el cliente tiene de sí mismo” (Braidot, 2005, p. 449). Esto es importante para los publicitarios y profesionales de marketing, porque en la medida en que se conoce como reacciona el cerebro frente a las marcas, es posible que se puedan desarrollar estrategias innovadoras.

Lo mismo sucede con la amígdala, un pequeño órgano que está en el cerebro y donde se almacenan muchos recuerdos emocionales de los cuales no es consciente el ser humano. La estrategia de comunicación busca recuperar la información mediante mensajes de comunicación que

activen y estimulen las emociones permitiendo que se genere un vínculo con la marca.

Debido a esto, B. Schmitt (2000) lleva el proceso del marketing de la experiencia al plano neurológico afirmando que: “La idea de que en el cerebro hay distintas áreas funcionales, que se corresponden con distintas experiencias, se ha llamado visión modular de la mente” (Schmitt, 2000, p. 81). Lo anterior significa que la mente está compuesta por partes funcionales y cada una con estructuras y procesos unidos entre sí, que no pueden separarse. Es así como la sensación, la cognición y el afecto “tienen sus propias estructuras y principios aunque interactúan para producir una percepción, sentimiento y pensamiento sensoriales coherentes” (Schmitt, 2000, p. 82). Por tanto, cuando desde la comunicación se desea apelar a los sentidos, se recomienda desarrollar estrategias diferentes para cada uno de ellos. Como describe B. Schmitt (2000):

No importa qué y cómo se experimente: siempre es una cuestión de células nerviosas formando conexiones entre la información al transmitir impulsos químicos y eléctricos. Sin embargo, por lo que se refiere a la fenomenología de la experiencia, hay varias áreas funcionales distintas.

En primer lugar, hay un sistema perceptivo o sensorial localizado en el tálamo. Este sistema procesa la entrada sensorial en forma de ondas de luz, ondas de sonido, información táctil y textil que llega a la retina, el oído y otros órganos sensores. Luego hay un sistema afectivo límbico y una región próxima llamada la amígdala cerebelosa, y también en el neocórtex. Los «sistemas inferiores» del sistema límbico y la amígdala cerebelosa producen una rápida respuesta afectiva «visceral» sin demasiado pensamiento ni análisis, mientras que el neocórtex puede producir emociones más complejas. Finalmente, hay otras partes del neocórtex que son la sede de la cognición y el pensamiento elaborados y de la creatividad. (p. 81).

Las estrategias para el marketing de la experiencias, por ejemplo, deben abordarse desde los módulos experienciales estratégicos (MEE) compuesto por cinco tipos de experiencias que B. Schmitt (2000) divide de la siguiente forma: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Las sensaciones se refieren a las experiencias sensoriales captadas a través de los cinco sentidos; Los sentimientos, a las emociones internas del individuo que permiten generar experiencias afectivas y que están muy ligadas con el estado de ánimo; Los pensamientos buscan generar experiencia desde el aspecto intelectual; Las actuaciones intentan estimular experiencias desde los estilos de vida; y las relaciones se extienden a lo social y la interacción con otros individuos. A este respecto, M. Lindstrom (2009) afirma que: “Las compañías han comenzado a descubrir que para lograr nuestro total compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos sino bombardear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos”. (Lindstrom, 2009, p. 159). El cerebro selecciona de manera inconsciente aquella marca con la que ha convivido y que le ha demostrado que puede satisfacer sus necesidades básicas. Aquella que

le produce bienestar y placer, porque el ser humano, por naturaleza, rechaza todo aquello que le produzca dolor o insatisfacción. Esta satisfacción proporcionada por la marca crea una conexión entre nuestros objetivos y las redes neuronales generando una sustancia electroquímica llamada dopamina, que cuando se genera produce bienestar.

Cuando este proceso se produce de forma constante, el cerebro reconoce que dicha marca satisface los objetivos del individuo. Es por ello que los expertos en marketing recomiendan utilizar la estrategia de repetición, porque genera experiencias agradables. Pero lo más interesante es que el cerebro selecciona la marca que más experiencias intensas y agradables le ha venido dejando de forma acumulativa y que han generado nuevas conexiones neuronales asociadas con cada nueva experiencia. Lo que favorece una predisposición más favorable hacia la marca y facilita su aparición en la mente del consumidor. Si la publicidad comprende la forma como funciona la mente del ser humano, es posible que logre desarrollar estrategias y piezas publicitarias que destaquen dentro de los anuncios que diariamente saturan la atención de los consumidores, porque en palabras de N. Braidot (2005):

La estrategia creativa adecuada para crear un vínculo con la marca es aquella que se destaque por su capacidad para apelar al riquísimo mundo afectivo de los clientes a partir de la comprensión de los mecanismos que desencadenan los sentimientos, las sensaciones, los deseos, las motivaciones y las actitudes. (p. 654).

Lo que N. Braidot (2005) expone es la importancia que tienen las emociones en la decisión de compra de los consumidores, donde “el conocimiento preciso del cerebro juega el papel fundamental para explicar las decisiones de consumo” (Balanzó y Sabaté, 2007, p. 917), como lo explican C. de Balanzó y J. Sabaté. Lo anterior evidencia que aún queda mucho por descubrir sobre la relación entre nuestro cerebro y su aplicación en las estrategias de comunicación.

Marca y asociaciones mentales

Cuando un estímulo evoca en nuestro cerebro una marca, es porque nuestra mente construye redes de asociaciones. Las redes de asociaciones son mapas mentales donde se tejen todos aquellos conceptos que relacionamos con la marca, que pueden ser atributos tangibles, percepciones o valores. Estas redes se construyen por asociaciones de conceptos que el cerebro ha almacenado previamente por medio del aprendizaje, el pensamiento y la memoria. Los valores surgen por percepciones y vivencias personales, lo que los convierte en subjetivos. Las vivencias de un individuo son diferentes a las de cualquier otra persona. Los valores pueden ser jerarquizados según su grado de importancia o por afinidad con los intereses del individuo, ya sean intereses individuales o colectivos. Para esto, la psicología cognitiva puede brindar importantes aportaciones por cuanto es la disciplina que estudia los procesos mentales que intervienen en el conocimiento y las acciones de comprender, reconocer, recuperar,

almacenar y organizar la información recibida por los sentidos. W. James (1980) escribe:

La forma en que sucesiones de imágenes y de consideración siguen uno al otro dentro de nuestro pensamiento, el vuelo incansable de una idea antes de la siguiente, las transiciones que nuestras mentes hacen entre cosas distantes entre sí, transiciones que a primera vista nos sorprenden por su brusquedad, pero que, al estructurarlas más de cerca, suelen revelarnos vínculos intermedios perfectamente naturales y apropiados. (p. 440).

Para W. James (1980), ha sido desde la filosofía que se ha intentado “determinar los principios de conexión que hay entre los pensamientos, que parecen brotar unos de otros. De ese modo, se puede explicar su sucesión y coexistencia”. (James. 1980, p. 440). Las asociaciones mentales pueden modificarse con el propósito de generar nuevas conexiones neuronales que ayuden a mejorar nuestros procesos de pensamiento y esto es aplicable a la estructura del pensamiento del planificador de cuentas. Así lo describe J. J. Ratey (2002): “Gracias a su asombrosa plasticidad, el cerebro humano modifica sin cesar sus conexiones y aprende, no solo por medio del estudio académico, sino de la experiencia”. (Ratey, 2002, p. 66).

La marca vista desde la psicología cognitiva

Como hemos mencionado, la psicología cognitiva ayuda a comprender como el ser humano capta, interpreta, modifica y almacena la información que recibe a través de los sentidos para luego reinterpretar el entorno que le rodea. Las marcas no son ajenas a este proceso. Muchas entran en contacto con el consumidor de forma visual o a través del tacto por medio de empaques atractivos. Otras lo hacen por medio del olfato mediante aromas o fragancias atrayentes. Mientras que algunas deciden caracterizarse por el gusto con sabores particulares y finalmente otras marcas logran cautivar al consumidor por el oído con sonidos o melodías característicos. Ahora, los departamentos de marketing concentran sus esfuerzos por construir marcas que logren anclarse en la mente de los consumidores a través de estrategias de comunicación que apelan a los sentidos.

La psicología cognitiva le permite a la publicidad comprender los procesos de pensamiento, la forma como se elaboran las ideas y el modo como se procesan. En la mente de los consumidores se albergan los valores más importantes de una marca, por eso, cualquier esfuerzo por comprender que sucede en esa caja negra y misteriosa, que llamamos cerebro, serán de gran utilidad para los publicitarios. En la medida que el planificador de cuentas identifique estos aspectos, podrá ponerlos en práctica y desarrollar estrategias diferenciadoras para las marcas. Para finalizar, toda estrategia comienza con una pregunta, que puede ser de varias maneras: ¿será posible qué? ¿se podrá...? ¿qué tal si? ¿por qué debe ser así? ¿por qué? ¿qué sucede si...? El acto de iniciar con una pregunta es el principio de la construcción vertebral de cualquier estrategia. En palabras de Isaac (1998):

Preguntar por qué es el acto fundamental de la indagación. La búsqueda de las causas fundamentales libra a la formulación de la estrategia de la repetición inconsciente de modelos pasados y de imitar ciegamente a los competidores. Preguntar el porqué nos conduce a nuevas ideas e innovaciones que a veces producen ventajas competitivas importantes. (p. 338).

Aquí se abren varias preguntas que esperamos puedan ser contestadas en el futuro, ¿puede la publicidad comprender como funciona el pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas?, ¿esta forma de pensamiento es innata o aprendida?, ¿por qué algunos planificadores de cuentas tienen mayor facilidad para conceptualizar, planear y desarrollar estrategias publicitarias?, ¿cualquier publicitario puede potenciar su propio pensamiento en función del desarrollo de estrategias de comunicación?, ¿se puede potenciar el propio pensamiento?, de ser así ¿cómo se puede lograr?

Notas

1. El autor define al planificador de cuentas como un profesional que "viaja en el tiempo" porque partiendo del conocimiento, la observación y el análisis debe conocer el pasado de la marca para poder comprenderla en la actualidad y estar en capacidad de proyectarla hacia el futuro.

Referencia bibliográfica:

- Abascal, F. (1996). *Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Balanzó, C. y Sabaté, J. (2007). *Las neurociencias y la publicidad: nuevas fronteras a la persuasión*. En *La encrucijada de la comunicación: límites y transgresiones*. IV Congreso Internacional Comunicación i Realitat. Trípod. Barcelona, 909-923.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Buenos Aires: Norte-sur.
- Davis, S. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine egg.
- Isaac, J. (1998). *Indagar*. En C. W. Stern y G. Stalk (Ed.). *Ideas sobre estrategia. The Boston Consulting Group* (pp. 335-340). Bilbao: Deusto.
- James, W. (1980). *Principios de psicología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kumar, N. y Steenkamp, J. E. M. (2007). *La estrategia de las marcas blancas. Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución*. Barcelona: Deusto.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición: Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Norma.
- Marima, J. A. (1998). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.
- Muñoz, O. (2010). *La estrategia: Génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

- Ohmae, K. (1989). *La mente del estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw Hill.
- Orozco, J. A. (2007). *Publicidad Social. Comunicación estratégica para el desarrollo*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Peters, T. (2002). *El meollo del branding. La clave del marketing mix*. Madrid: Nowtilus.
- Pinker, S. (2001). *Cómo funciona la mente*. Destino. Barcelona: Colección Imago Mundi.
- Ratey, J. J. (2002). *El cerebro: manual de instrucciones*. Barcelona: Mondadori.
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- Solanas, I. y Sabaté, J. (2008). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma & Celeste.

Abstract: Communication strategies face more and more new challenges in connecting consumers with messages and brands. Technological advances, environmental changes and fragmentation of public make companies to seek new ways to innovate in their processes. In the last decade marks have become in allies of invaluable value to businesses. It is because of this, that advances in disciplines such as neuroscience can help the advertiser understand how the consumer establishes links with the trademarks and whether these links are durable or not.

Key words: Neuromarketing - Neuroscience - Strategy - Brand - Strategic thinking.

Resumo: A cada vez mais as estratégias de comunicação enfrentam-se novos desafios em conectar os consumidores com mensagens e marcas. Os avanços tecnológicos, mudanças ambientais e fragmentação das empresas públicas fazem que as empresas procurem novas maneiras de inovar em seus processos. Na última década as marcas tornaram-se aliados de valor inestimável para as empresas. É pelo anterior que os avanços em disciplinas como a neurociência podem ajudar ao anunciante a entender como o consumidor estabelece vínculos com as marcas e se estes vínculos são duráveis ou não.

Palavras chave: Neuromarketing - Neurociência - Estratégia - Marca - Pensamento estratégico.

(* **Omar Muñoz Sánchez.** Publicista. Magíster en Creatividad Aplicada por la Universidad Santiago de Compostela (España). Magíster en Estrategia y Creatividad por la Universidad Ramón Llull en Barcelona (España). Investigador y docente Asociado de la Facultad de Publicidad de Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín (Colombia). Actualmente es doctorando del programa de doctorado de la Facultad de comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull en Barcelona (España). **Claudia I. Vélez Ochoa.** Publicista de la Universidad Católica de Manizales. Trabajó en agencias de publicidad multinacionales en Ecuador y Chile. Es docente e investigadora universitaria en temas de dirección de arte publicitario y creatividad. Actualmente es candidata a Magister.

Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 73-78. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Jaime Alberto Orozco Toro y Carme Ferré Pavia (*)

Resumen: Esta investigación tiene varios propósitos. Por una parte, está dirigida a evidenciar algunos vacíos conceptuales existentes sobre dos nociones principales de la marca: la identidad y la imagen; Por otra, pretende reconocer la valoración de la marca como un factor primordial en el desarrollo de la actividad publicitaria, el diseño y el marketing. Por tanto, el estudio se enmarca dentro de un campo que reflexiona sobre la imagen de marca y la identidad, identificando las herramientas metodológicas que se han utilizado para valorar las percepciones de los consumidores.

Palabras clave: Marca - Imagen - Identidad - Publicidad - Diseño - Comunicación - Público Objetivo - Estrategia.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 78]

1. Introducción

La sociedad del conocimiento ha generado una explosión considerable de investigaciones en torno a temas de una amplia variedad. Desde la perspectiva de la publicidad, el diseño y la comunicación, la situación no es diferente. Sin embargo, existen muchos aspectos por analizar y discutir. Pero, sobre todo, a pesar de los avances alcanzados, aún hay grandes vacíos conceptuales y mucho camino por recorrer en temas relacionados con la imagen, la identidad, la reputación o el posicionamiento. Aunque es pertinente reconocer que estos aspectos de la marca hacen parte de sus valores intangibles, y de ahí la dificultad para su estudio. No se puede obviar una realidad: se hace publicidad, se diseña, incluso se comunica, sin saber con precisión como evaluar los resultados de las campañas propuestas.

A pesar de que la identidad y la imagen de marca son dos concepciones vitales para las empresas de hoy, todavía se presentan divergencias y dificultades para definir, tanto el impacto en las empresas, como el simple hecho de concretar los límites y las implicaciones de una y otra. Incluso, el desarrollo de las tecnologías, el avance de la ciencia, las modificaciones en el comportamiento humano, la innovación de sistemas y de formas de comunicación empresarial, exigen también cambios en la manera evaluar los efectos de las acciones empresariales en los diferentes públicos objetivos. Por eso es importante indagar en los procesos de análisis de los activos intangibles de la marca.

Los conceptos de identidad e imagen de marca han sido evaluados por expertos que, incluso hoy, no terminan por ponerse de acuerdo en si hacen parte del mismo concepto y en cuales son sus dimensiones. Para Chaves (2008), en el lenguaje profesional espontáneo, estos términos suelen utilizarse como sinónimos. Hasta llegar a cometer errores que se convierten en cotidianos e imperceptibles, debido a que "la costumbre ha impuesto estas expresiones para denominar al 'sistema de signos identificadores' de una institución. Por ejemplo, en las frases manual de identidad institucional o manual de imagen corporativa" (p. 32). Así, el interés se centra en entender las dimensiones de la marca, de la identidad y su imagen.

2. Marca

Sólo a partir de la creación de productos y servicios se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos objetivos. Ese lazo vital se origina desde el mismo momento en que nacen las primeras marcas comerciales, que surgen al etiquetar los envases de los productos, cuando en la Edad Media agrupaciones de artesanos permiten identificar los bienes de cada productor. En definitiva, una manera de indicar una garantía del producto. Estas primeras relaciones entre la marca y el público se materializan por un vínculo de confianza, pues garantizan calidad en los procedimientos y en los materiales utilizados en la fabricación. (Costa, 2004).

A partir de este momento las empresas comienzan a apropiarse de los valores intangibles que les otorga la marca, convirtiéndolos en una ventaja competitiva que les abone el terreno de la comunicación con sus públicos. En definitiva, como sostiene Cerviño (2002), se trata de valores relevantes para la toma de decisiones del consumidor. Los valores relevantes no son otra cosa que los conceptos, símbolos, imágenes y todos aquellos intangibles que el individuo asume antes de tomar una decisión de compra de un producto o del uso de un servicio.

Aunque la marca encuentre sus inicios en la Edad Media y pase ya en el siglo XIX por la irrupción de la noción de la imagen de marca, no será hasta finales de 1980 que las empresas reconozcan el valor de sus intangibles, por dos razones básicas: la diferencia sustancial entre su valor contable y la cotización en bolsa. Además del valor pagado en procesos de adquisición de marcas, muy superiores al valor del mercado. En este sentido, Lindemann (2010) advierte que "en los treinta años transcurridos entre 1975 y 2005, la contribución de los activos intangibles al valor global de las empresas había aumentado de un 17% a un 80%" (p. 50). Este incremento sustancial provocó un inusitado interés por las construcciones simbólicas que crean las empresas a partir de sus marcas. Para Ávalos (2010), el valor que tienen las marcas se basa en la capacidad de generar relaciones emocionales con los públicos. Las relaciones emocionales entre la empresa y el público han sido analizadas sobre todo desde la perspectiva de la generación de comunidades y del culto a las marcas (At-

kin, 2005), con los casos de marcas tan reconocidas como Apple, Harley Davidson, Vespa, o Levi's, entre otras. Esta relación público-marca no hará más que determinar, según Klein (2005), que "los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como 'artículos de consumo', sino como conceptos: la marca como experiencia de vida, como estilo de vida". (p. 49). Los conceptos a los que Klein se refiere son el sustento de los valores intangibles de la marca, que han sido potenciados a partir del uso que los profesionales de la publicidad y la comunicación han dado a los *insights* en las campañas publicitarias. Estos *insights* responden a situaciones de la vida cotidiana que permiten reconocer la esencia misma de la marca, no como beneficio material sino como proyección de los deseos y necesidades del individuo. Por esta razón, las últimas investigaciones relacionadas con la marca se han sesgado hacia el estudio de las percepciones del consumidor y de la manera en que las marcas centran sus esfuerzos en la visualización de los atributos del producto a partir de su imagen. (Laforet, 2011). Tanto imagen como identidad forman parte de los valores intangibles de la marca. A pesar de las confusiones que a menudo se descubren en el ámbito de la empresa, se debe entender que pese a que ambos son parte integral de la comunicación empresarial, corresponden a planos diferentes de la misma y se construyen en torno a circunstancias tan diáfanas que sus diferencias son ineludibles.

3. Identidad de marca

En momentos en que los valores intangibles de la marca han conquistado un espacio importante en las investigaciones académicas y empresariales, involucrando aspectos del marketing, la publicidad, la comunicación, las relaciones públicas y el diseño, se le da una relevante valoración a lo que la identidad y la imagen representan, tanto para la empresa como para el público objetivo. Lo primero será definir que significan estos dos conceptos, para posteriormente entender sus mayores diferencias y la manera en que se evalúan sus resultados.

La identidad la construye la empresa como parte integral de la marca. Por el contrario la imagen es el resultado del esfuerzo corporativo que redundando en las percepciones que los públicos tienen de la marca. Para Aaker (1996), la identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, pues "la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes". (p. 71). Muy por el contrario Toro (2009) es partidario de ubicar la identidad en el lado de la percepción, es decir, en el ámbito de los consumidores: "Podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios". (p. 53).

Si este tipo de concepciones diversas aún se presentan en el ámbito académico y en el de la investigación, es aún más evidente la confusión en la práctica profesional. No se deben mezclar los espacios que estos dos conceptos

irrigan, pues allí radica uno de los grandes problemas de la actividad publicitaria y del diseño. La falta de un método riguroso para conceptualizar y ubicar el sentido de las teorías, que se convierten en populares en el manejo práctico, pero dicotómicas en el sentido útil de la materialización conceptual. Es necesario aclarar que cuando se apela a la identidad, se puede advertir una relación con las estrategias y nociones propias de la empresa. Ya no se refiere a lo que los públicos objetivos perciben de la marca, sino más bien a lo que la marca desea hacer notar en dichos posibles grupos de interés.

La identidad se construye en el seno de la empresa, teniendo en cuenta consideraciones vitales como el contexto en que se desenvolverá la marca, las identidades de los competidores, la percepción que puede generar en sus públicos potenciales, los valores internos de la empresa, la sostenibilidad en el tiempo y un sinnúmero de elementos. Éstos supondrán, incluso, tener que determinar elementos tan concretos como el diseño de la marca (colores, logotipos, empaques.) y la comunicación que se empleará para dar a conocer la propia identidad (publicidad en medios masivos y complementarios, patrocinios, eventos...).

Una de las claves en el establecimiento de la identidad es el plan que la empresa desea implementar para posteriormente dar a conocer la marca. En ocasiones, la creación de marca se produce sin una visión previa de las posibles estrategias a desarrollar en el futuro. Teniendo en cuenta este aspecto, la organización deberá plantearse previamente esa planificación en torno a tres valores indispensables de la identidad:

Así, una marca tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado. Por otro lado, la legitimidad está más vinculada a las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. Si la coherencia contribuye a lograr la credibilidad, lo que le confiere legitimidad a una marca es la continuidad a lo largo del tiempo. La tercera propiedad para que la identidad de una marca sea aceptada por parte del público objetivo es la afectividad, referida a los contratos psicológicos implícitos entre los consumidores y sus marcas preferidas. Así, la marca incrementará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público. (Gázquez y Sánchez, 2004, p. 65).

Estos tres elementos de la identidad serán parte fundamental de la estrategia empresarial al inicio del proceso de comunicación. Pero antes, estos valores deberán estar alineados con la misión, visión y valores corporativos. Así, la compañía podrá crear una relación duradera con sus públicos a través de una clara identidad que proyecte una fuerte personalidad de marca, que interprete de buena manera la cultura corporativa, respalde la calidad de sus productos o servicios, para que posteriormente la convierta en un resultado esperado de la estrategia de identidad: una sólida imagen de marca.

4. Imagen de marca

La más importante condición de la imagen de marca es que ésta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto (Ostberg, 2007). Así, la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del individuo. Esta subjetividad es muy clara cuando se pide la opinión a un conglomerado de personas sobre una marca en especial; los dictámenes pueden ir desde los muy positivos hasta los muy negativos, haciendo evidente esta disparidad.

Las percepciones subjetivas, además, serán el resultado de una gran cantidad de *inputs* que recibe el sujeto durante su experiencia personal con la marca: Relación directa con sus productos o servicios, imagen creada a partir de lo que advierte en la publicidad o comentarios de un amigo o familiar, entre otros. Lo realmente importante comienza a ser la información que dicha persona tiene sobre las marcas y como ésta se convierte en una imagen mental. Respaldando esta visión, Kapferer (1992) sostiene que:

Los estudios de imagen son acerca de la forma en que determinados públicos se representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país. La imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca. (p. 44).

La imagen será el pilar sobre el que se soporta la imagen general que tienen los públicos sobre la empresa. Esta concepción es compartida por los investigadores actuales de la marca; Así, la imagen de marca se convierte en una red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores (Keller, 2008), o también es interpretada como la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la marca (Costa, 2004). Dentro del concepto de imagen, se deben reconocer algunos de los elementos que permiten el vínculo con los consumidores. Para Cerviño (2002), la imagen de marca proviene de dos fuentes: la identidad y los ruidos (señales externas - factores parasitarios). La imagen de marca que se crea en la mente de los usuarios no siempre está generada por los mensajes emitidos por la empresa, pues es muy usual que lo que los usuarios y no usuarios de una marca piensen sobre ella provenga de gran cantidad de emisores, comenzando por la propia empresa. Pero también intervienen las opiniones de otros clientes o de lo que emiten los medios de comunicación a través de las noticias.

Otro componente de la imagen, aparte de las asociaciones que establecen los clientes de la marca, son los *personajes* que la representan. El personaje será una descripción de la marca en términos de características humanas (Davis, 2002). En procesos de investigación relacionados con el *branding* se acostumbra a indagar a los públicos sobre la visión que tienen de una marca en el caso que se tratara de una persona (personalidad, valores, apariencia, género, etnia, clase socioeconómica). El personaje que representa la imagen de marca de BMW será muy diferente al que evoque una marca como Dove o Sanrio. Esta evocación

de la marca, no sólo como personaje, la constituyen representaciones tanto racionales como afectivas, convirtiéndose en una teoría popular que ha emanado de la identificación, el fetichismo y el deseo inconsciente de los usuarios. (Grant, 2004).

5. Relación identidad - imagen de marca

A pesar de las diferencias entre identidad e imagen, existe una relación mutua entre ambos conceptos. El vínculo que los une es la comunicación empresarial, pues mientras que la imagen es el retrato de la organización, la identidad es la forma en que esta misma se presenta a sus públicos objetivos. (Van Riel, 1997). De esta forma, la imagen representa la interpretación de la identidad que emite la empresa, principalmente por medio de la publicidad. En la solidez y claridad con que se transmita la identidad de marca está la clave del éxito para que la imagen de marca sea a su vez sólida y positiva. Así, se podría decir que la imagen será lo que la correcta estrategia empresarial transmita a través de su propia identidad. Para aclarar un poco más la relación entre la imagen y la identidad, se puede acudir a las afirmaciones de Aaker (1996) cuando asegura que

Mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica [...]. La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aún cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca. (p. 73).

La estrategia que desarrolla la empresa a partir de su identidad, la comunica la marca y la convierte en percepciones de los consumidores (imagen). Es un asunto de psicología social más que de diseño, ya que para Fernández y Labarta (2009), cuando se trata el concepto de *imagen de marca* se refiere al “imaginario colectivo, en la psicología cotidiana, en el mundo personal de las aspiraciones, en las emociones, en los efectos y en los valores”. (p. 79).

Siendo la *imagen* y la *identidad* términos tan próximos, que comúnmente son asumidos como sinónimos sin serlo, lo que resta es aclarar que la imagen de marca tiene una relación directa con los conceptos de *posicionamiento* (Ries y Trout, 2002) y *reputación* (Villafañe, 2004). Tanto imagen, como reputación y posicionamiento se usan para identificar y diferenciar una marca de otra. (Capriotti, 2009). La reputación se convertirá en un escalón anterior a la imagen, ya que en este caso el usuario de la marca conocerá con mayor detalle aspectos relevantes de la marca. En el caso del posicionamiento, el mismo usuario realizará un vínculo entre una marca y otra asignando una escala mental que organizará en su mente a manera de *ranking* (de allí la denominación de posicionamiento).

6. El valor de la marca

Desde la perspectiva del marketing y la economía financiera, siempre se ha pretendido medir los resultados de las acciones estratégicas puestas en marcha desde las

organizaciones. Sin embargo, la valoración de la marca y, sobre todo las herramientas con las que se cuenta para medir la imagen de marca, han sido controvertidas. La subjetividad de una imagen de marca y la intangibilidad de las percepciones humanas no han permitido, hasta el momento, encontrar herramientas metodológicas fiables que permitan ser categóricos en como la imagen de una marca afecta a su valor. Partiendo de esta premisa, Torres (2002) aclara que:

No existen métodos totalmente válidos a nivel teórico ni completamente verificables desde un punto de vista empírico. Incluso existen autores para los que no existe ningún método de valoración de marcas que ofrezca un alto grado de credibilidad por la subjetividad del proceso. (p. 35).

A pesar de las dificultades a la hora de cuantificar el valor de la marca, y antes de continuar con los métodos de valoración, se debe definir el concepto de valor de marca como:

El conjunto de activos y pasivos ligados a la marca, su nombre y símbolos, que añaden o sustraen el valor que un producto o servicio provee a la empresa y a los clientes de ésta. Estos activos y pasivos de la marca pueden ser clasificados en cinco grupos: lealtad a la marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos en propiedad de la marca (patentes, marcas registradas). (Cerviño, 2002, p. 60).

Aunque estos cinco grupos de elementos fueron definidos por Aaker en la década de los noventa, aún hoy se siguen utilizando como base para las investigaciones en torno al valor de marca. Además, se utilizan dos tipos de enfoques metodológicos para medir tal valor. Los métodos financieros, por un lado, utilizan específicamente variables cuantitativas, es decir, aspectos tangibles del desarrollo de los productos como: cuotas del mercado, flujos de caja, diferencias de precios con los competidores, retornos sobre la inversión, costes de distribución, inversión en publicidad. Por otro lado, se encuentran los métodos desarrollados desde la perspectiva del marketing que utilizan el comportamiento del consumidor como base para determinar el valor de la marca. En tal sentido, aspectos como las preferencias del usuario, la satisfacción obtenida ante un servicio, la lealtad, entre otros, deberán ser variables traducidas a términos monetarios cuantificables.

Con el objetivo de identificar comportamientos del consumidor que sean medibles se acude a modelos existentes que determinan las percepciones y los difieren en escalas, a pesar que dichas escalas han de ser consideradas como medidas e índices relativos (Salinas, 2007). Los modelos más conocidos de medición del valor de marca a partir del comportamiento del consumidor son: *Brand Asset Valuator* (Young & Rubicam), *Equitrend* (Total Research), *BrandDynamics* (Millward Brown) y *The Brand Equity Ten* (David Aaker).

Específicamente, los estudios de valoración de la imagen de marca han centrado esfuerzos en determinar como influye la imagen en la decisión de compra, según aspec-

tos tan relevantes como conciencia de marca (recuerdo espontáneo o sugerido), familiaridad, relevancia, asociaciones, intención de compra o grado de satisfacción. Incluso algunos modelos añaden medidas tales como cuota de mercado y precio relativo (Lindemann, 2010), que tratándose de medidas cuantitativas ya utilizadas en la valoración financiera no deberían tenerse como variables en la medición de la imagen de la marca.

En los estudios de imagen se utilizan principalmente técnicas cualitativas, que en este caso particular Sanz de la Tajada (1996) divide en dos grandes categorías, “las técnicas directas, que tratan de analizar la expresión verbal, y las técnicas indirectas, que pretenden determinar indirectamente las percepciones” (p. 83). Mientras que los métodos indirectos tienen un objetivo descriptivo, impidiendo generar juicios de valor sobre el significado de la imagen de marca. Los métodos directos son menos vulnerables a las interpretaciones subjetivas, de manera que pueden ser cuantificados (Villarejo, 2001). Tanto para las técnicas directas como para las indirectas se utilizan en su mayoría entrevistas libres, entrevistas en profundidad y reuniones de grupo, aunque también se ponen en marcha análisis a través de técnicas proyectivas. Cada una de las metodologías a utilizar dependerá de los aspectos concretos que el investigador desee medir. Incluso, algunos expertos e investigadores no concluyen de manera fehaciente si la imagen de marca es susceptible de medirse o no, debido principalmente a la existencia de problemas estructurales para la elaboración de los parámetros de medición:

La primera dificultad estriba en que el concepto de imagen, tal como lo utilizamos aquí, es un concepto difuso, y por tanto, difícilmente medible [...]. La cuestión empieza a tener solución si consideramos que los conceptos están integrados por otros conceptos. Efectivamente, la imagen es susceptible de analizarse o desintegrarse en aquellos pequeños fenómenos que la permiten y la constituyen. Es decir, un análisis que permite desagregar los elementos que la integran (Sanz y González, 2005, p. 110).

Desintegrar la imagen en dimensiones puede ser una forma de llegar a procesos de evaluación más fiables, pero inmediatamente surgen las dudas en torno a la forma en que los públicos objetivos construyen dicha imagen y, sobre todo, ante la intangibilidad de la imagen, ya que la marca se convierte en un constructo igualmente subjetivo.

De todo lo anterior se puede advertir la importancia que para las empresas tiene hoy en día la valoración de la marca, en especial lo referente a su imagen. La gestión estratégica de la marca, que hasta ahora ha canalizado sus esfuerzos hacia la materialización de la comunicación con los públicos objetivos como elemento clave en las estrategias de marketing, ahora deberá utilizar parte de las ya tradicionales investigaciones de mercado previas a la venta para dirigirlo a los estudios de la imagen de marca. Asimismo, deberá implicar a académicos y expertos con el fin de encontrar una salida a la coyuntura que impide un análisis de la imagen acorde con los nuevos avances de la marca.

7. Conclusiones

La divergencia de conceptos relacionados con la identidad y la imagen de marca ha sido provocada, en gran parte, por la falta de una teoría sólida por parte de diseñadores y publicitarios que indaguen los nexos y las relaciones entre dos de los valores más importantes para las marcas que, en su nueva concepción, le dan cada vez más trascendencia a los valores intangibles.

La intangibilidad de una marca está condicionada por tantas circunstancias que los profesionales encargados de la comunicación empresarial deben plantear renovadas estrategias de diferenciación con la competencia, teniendo como punto de partida las emociones y las percepciones de los públicos objetivos.

Los vínculos más fuertes que puede generar una marca con sus públicos se presentan a partir de los elementos intangibles. Por esta razón las comunidades de marca han revolucionado el mundo de las comunicaciones, pues aunque muchas compañías intenten crear comunidades fuertes, los vínculos que unen a los usuarios con los productos pueden ser tan frágiles que tan sólo con una acción equivocada de la empresa se pueden perder años de esfuerzo.

La identidad de marca, como constructo de emisión, y la imagen como constructo de recepción alcanzan ámbitos de desempeño diferentes. En tal sentido, la identidad debe estar inscrita en los planteamientos estratégicos de la marca, teniendo como base los valores corporativos, la misión y la visión. Aspectos que aunque en ocasiones sean menospreciados por parte de los directivos de las empresas, son el sustento de lo que la empresa desea generar en sus públicos objetivos.

La credibilidad, la legitimidad y la afectividad, como valores indispensables de la identidad, deben ser entendidas en el seno de las empresas como labores diarias a largo plazo. Aunque parezca una contradicción, la publicidad y las comunicaciones de la empresa no deben ser los únicos elementos que les generen un soporte importante. El devenir diario de las compañías también hace parte de la construcción de valor corporativo.

Si la imagen de una marca depende de las percepciones de sus usuarios potenciales, entonces será claro que, como se aplica en la teoría del posicionamiento, la verdadera batalla de los productos está en la mente de los consumidores. Si la disputa es por las percepciones, la imagen será el valor que marcará el fundamento sobre el que la compañía deberá construir esa relación de mutuo beneficio, la de la lealtad de la marca.

Ya que la imagen de marca proviene de dos fuentes: de la identidad y de los ruidos generados, es de vital importancia por parte de la empresa cuidar todos los aspectos que puedan perjudicar su imagen, pues como es muy conocido en el mundo de las relaciones públicas, la imagen de una marca puede tardar años en construirse y bastará un solo titular negativo en un medio de comunicación para destruirla.

A pesar de que la imagen de marca, la reputación y el posicionamiento se construyen en la mente de los públicos objetivos. Sus diferencias permiten que tanto a nivel empresarial como en el ámbito académico se planteen diversidad de métodos de generación de cada uno de ellos. En este sentido, las estrategias de identidad

que pretendan construir imagen de marca deberían ser diferentes a aquellas que se planteen generar reputación y mejorar el posicionamiento.

Existe una importante variedad de enfoques metodológicos que intentan determinar el valor de la marca, sin embargo aún se encuentran grandes dificultades para reconocer procesos de valoración de los aspectos inmateriales de la misma. Porque a pesar de todos los avances en materia empresarial, aún queda un camino importante por recorrer en la investigación de los intangibles y de las percepciones del consumidor.

Por otra parte, y tras analizar cómo se conciben y evalúan la identidad y la imagen de marca, las líneas futuras de investigación pueden plantearse sobre los siguientes aspectos: Es necesario indagar por nuevas formas de construcción de métodos de valoración de la imagen, de manera que los problemas de creación estratégica de la marca se minimicen y se conviertan en una forma más eficiente y fiable de identificar las percepciones que los consumidores tienen de las empresas.

Se deben realizar más investigaciones que vinculen el mundo académico de la reflexión teórica al empresarial más pragmático. De esta manera se podrían mejorar no solo las comunicaciones de las empresas, sino también la forma en que se relacionan con cada uno de sus públicos objetivos, generando un beneficio económico y social.

Los investigadores de la marca y de todos aquellos aspectos relacionados con la empresa deberían explorar más posibilidades que permitan conocer los resultados de las acciones empresariales. Las percepciones y los valores intangibles de la marca deben ser las próximas prioridades de indagación de las organizaciones.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Robin Book.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Davis, J. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Fernández, J. y Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara.
- Gázquez, J. y Sánchez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En A. Jiménez (Edit.), *Dirección de productos y marcas* (pp. 55-84). Barcelona: UOC.
- Grant, J. (2004). *Más allá de la imagen. Influyendo en las percepciones a través del marketing*. Barcelona: Deusto.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson.
- Klein, N. (2005). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

- Laforet, S. (2011). Brand names on packaging and their impact on purchase preference. *Journal of Consumer Behaviour* (10), 18-30.
- Lindemann, J. (2010). El valor financiero de la marca. En G. Brujó (Edit.), *En clave de marcas* (pp. 50-65). Madrid: LID.
- Ostberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En: Jiménez y Rodríguez (Edit.), *Comunicación e imagen corporativa*. (pp. 15-53). Barcelona: UOC.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas*. Bilbao: Deusto.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- Torres, T. (2002). *La valoración de las marcas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villarejo, A. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*. Sevilla: CEADE.

Abstract: This research has several purposes, on one hand it aims to highlight some conceptual gaps that are on two main notions of the brand: identity and image; in the other hand, to recognize the value of the brand as a major factor in the development of advertising, design and marketing. Therefore, the study rises on a field that reflects on

the brand image and identity, identifying the methodological tools that were used to assess consumer perceptions.

Key words: Brand - Image - Identity - Advertising - Design - Communication - Target Group-Strategy.

Resumo: Esta pesquisa tem vários propósitos, em primeiro lugar está dirigida a evidenciar alguns vazios conceituais existentes sobre duas noções principais da marca: a identidade e a imagem, por outro, pretende reconhecer a valoração da marca como um fator importante no desenvolvimento da atividade publicitária, o design e o marketing. Portanto, o estudo é parte de um campo que reflete sobre a imagem de marca e identidade, identificando os instrumentos metodológicos que foram utilizados para avaliar a percepção dos consumidores.

Palavras chave: Marca - Imagem - Identidade - Publicidade - Design - Comunicação - Público - Objetivo - Estratégia.

(*) **Jaime Alberto Orozco Toro.** Publicista. Máster en Desarrollo con énfasis en Gerencia de la Universidad Pontificia Bolivariana-Colombia (2005). Máster en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona-España (2010) y doctorando del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB. Docente titular de la UPB, miembro del Grupo de Investigación en Gestión de la Comunicación. **Carme Ferré Pavia.** Doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (1998). Profesora titular del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB y directora del grupo de investigación Compress-Incom UAB. Premio a la Investigación en Comunicación de Masas del Consejo Audiovisual de Cataluña.

El taller de proyectos: metodología docente activa

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 79-83. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Ana Portalés Mañanós y Chele Esteve Sendra (*)

Resumen: El taller de proyectos es una metodología docente activa que fomenta el aprendizaje del alumno de una manera práctica. En el ámbito docente, esta metodología es aplicable fundamentalmente a asignaturas de carácter proyectual, en nuestro caso de diseño, arquitectura y urbanismo. El trabajo de los alumnos se realiza en equipos de 3 o 4 integrantes, favoreciendo la retroalimentación de los integrantes. Con el trabajo en equipo, se fomenta el debate, estableciéndose vínculos estrechos entre los alumnos que aprenden y evolucionan de modo gradual. En este proceso adquieren competencias y capacidades que no sólo les servirán en el contexto docente y profesional, sino también a desenvolverse en el ámbito social. El aula se convierte en un taller de proyectos y los alumnos desarrollan su trabajo de modo más profesional tutorizados por el profesor.

Palabras clave: Taller - Proyectos - Metodología - Docente - Trabajo en equipo - Debate.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 82-83]

1. Introducción

El Taller de proyectos es una metodología de trabajo activa utilizada tanto en ámbito docente como en el profesional, para la obtención de ideas, estudios, anteproyectos etcétera. Este método, basado en el trabajo en equipo (en muchos casos multidisciplinar), permite obtener resultados de gran interés, rentabilizando el tiempo invertido. Se trata de una estrategia didáctica constituida por experiencias de aprendizaje recreadas de una situación real. El integrante del equipo aprende haciendo. Elabora un producto tangible para la resolución de problemas enmarcados en un contexto específico. En este modelo de aprendizaje los estudiantes planean, implementan y evalúan proyectos que tienen aplicación en el mundo real más allá del aula de clase¹.

Según algunos autores, el aprendizaje basado en proyectos tiene sus raíces en el constructivismo, filosofía que enfoca al aprendizaje como el resultado de construcciones mentales en la que los seres humanos, aprenden construyendo nuevas ideas o conceptos, en base a conocimientos actuales y previos².

Las materias en las que es aplicable esta metodología son aquellas que se dirigen a la obtención de un producto o resultado concreto, un objeto de diseño, un proyecto arquitectónico o urbanístico, entre otros. La aplicación de este método en el ámbito universitario, permite al alumno un acercamiento al mundo profesional ya que se eligen temas de actualidad y reales para su desarrollo. En el ámbito docente se ha aplicado esta metodología en las asignaturas de urbanismo y diseño de las Escuelas de Arquitectura (ETS de Arquitectura) y Diseño (ETSID) de la Universidad de Valencia (España).

2. Metodología docente: Aspectos generales y filosofía docente

La filosofía docente del Taller de proyectos en el ámbito universitario está basada en el aprendizaje del alumno a

través del desarrollo de proyectos en equipo. Para ello se aplica una metodología docente basada en el aprendizaje activo, utilizando el trabajo en equipo como sistema colaborativo e interactivo entre los alumnos, y entre los alumnos y el profesor. Por otro lado, el método se centra en la resolución de problemas reales de modo que el proceso de aprendizaje gira en torno al planteamiento de una situación problemática real y a la búsqueda y elaboración de soluciones.

Esta metodología se apoya en el aprendizaje basado en proyectos colaborativos (ABPC), que puede definirse, de una manera muy genérica, como una metodología didáctica que organiza el proceso de enseñanza y aprendizaje mediante la elaboración de proyectos de forma colaborativa en grupos de estudiantes.

La elaboración de proyectos significa la propuesta al grupo de estudiantes de la resolución de problemas o la búsqueda de respuestas a cuestiones complejas. Para la cual deben diseñar un plan de actuación, ponerlo en práctica tomando decisiones a lo largo de la aplicación y resolver los problemas que vayan surgiendo.

Los temas elegidos para el desarrollo del proyecto son temas reales y de actualidad, ya que permiten una aproximación al trabajo profesional tanto en el campo de la arquitectura como del diseño. Su elección y complejidad responde al nivel de aprendizaje en que se encuentran los alumnos, buscando siempre temas vigentes, localizaciones existentes y con un interés social.

El funcionamiento y los resultados del taller mejoran cuando se realizan de modo intensivo, al adquirir por parte del alumnado, mayor concentración de esfuerzos, ritmo y colaboración. En el nuevo escenario universitario de intercambio y cooperación internacional este sistema permite poner en relación y coordinar a alumnos y profesores de distintas universidades aportando, a un mismo tema, multiplicidad de enfoques desde conocimientos y culturas diferentes.

El alumno participa de una manera activa en el proceso de aprendizaje. Intercambia experiencias y puntos de vista

con los compañeros y adquiere responsabilidades. Planteamos un aprendizaje basado en el alumno/aprendiz, en el que se toman sus necesidades e intereses como el foco de la acción educativa, intentando darle a la docencia un contenido más amplio que integre actividades próximas al contexto profesional.

El profesor acompaña al alumno mediante la tutorización de los proyectos, aportando documentación, bibliografía y con clases de apoyo o referencia de aplicación para los proyectos. Se favorece en todo momento la retroalimentación. En base al trabajo de distintos investigadores, y según se recoge en la publicación de la Doctora Lourdes Galeana de la O, se han identificado como características principales de Aprendizaje Basado en Proyectos las siguientes:

- Centrados en el estudiante y dirigidos por el estudiante.
- Claramente definidos: inicio, desarrollo y un final.
- Contenido significativo para los estudiantes; directamente observable en su entorno.
- Problemas del mundo real.
- Investigación.
- Sensible a la cultura local.
- Objetivos específicos relacionados con los estándares del currículo educativo para el siglo XXI.
- Productos de aprendizaje objetivos.
- Interrelación entre lo académico, la realidad y las competencias laborales.
- Retroalimentación y evaluación por parte de expertos.
- Reflexión y autoevaluación por parte del estudiante.
- Evaluación en base a evidencias de aprendizaje (portafolios, diarios, etc.).

Estas características son aplicables a la metodología del Taller de proyectos que se desarrolla tanto en asignaturas de Urbanismo como de Diseño.

3. Metodología del taller de proyectos: Aplicada al desarrollo de una asignatura de urbanismo y de diseño

3.1. El alumno y el grupo

Para que el alumno pueda cursar esta asignatura es necesario que tenga una serie de conocimientos previos en el campo del Urbanismo y de Diseño, según el caso. Desde el inicio de la asignatura los alumnos se organizan en grupos de trabajo de 3 o 4 integrantes para desarrollar un único proyecto. El trabajo en equipo lleva consigo el debate, el contraste de opiniones, la toma de decisiones. Valorando las distintas alternativas y, sobre todo, la organización con miras a rentabilizar el tiempo para sacar el máximo rendimiento. Todos estos aspectos implican la adquisición, por parte del alumno, de una serie de competencias que les van a ser útiles para el trabajo que desarrollen en el mundo profesional, ya que en el campo del urbanismo, los trabajos se realizan en su mayor parte con equipos multidisciplinares, no de modo individual. El equipo se organiza para realizar su trabajo de un modo continuo aprovechando el horario docente. Para ello se plantea la colaboración directa del profesor con el equipo

y su trabajo, con el objetivo de establecer un aprendizaje continuo y gradual que pueda tener su reflejo en la evolución del proyecto.

A través de esta metodología de trabajo en equipo, los alumnos experimentan, aprenden y evolucionan de modo gradual. En este proceso adquieren competencias y capacidades generales y específicas que no sólo les servirán en el contexto de la materia docente, sino a desenvolverse y relacionarse en la vida real y profesional. El trabajo en equipo establece vínculos estrechos entre los alumnos, y fomenta el debate, el contraste de opiniones, la defensa de posturas y la responsabilidad en la toma de decisiones.

3.2. El profesor

El papel del profesor es el de acompañante o guía, que tutela a los grupos de alumnos proporcionando una relación directa y continua de cada uno de los proyectos. Entendemos la tutoría como una ayuda dentro de un proceso de desarrollo de un proyecto, con una visión similar a la que plantea Colleen McLaughlin [4] que se refiere a la tutoría como la relación en la que una persona intenta ayudar a otra. Bien en un contexto individual, bien en uno de grupo, al explorar un problema, un proceso de desarrollo o un suceso especial como, por ejemplo, llevar a cabo una fase de transición de una situación a otra. Previo al inicio de la asignatura existe una fase en la que el profesor o equipo de profesores valora y elige el tema del proyecto, recogiendo toda la documentación cartográfica, digital y bibliográfica necesaria para aportarla al inicio de la asignatura.

Las labores que desempeña el profesor en el desarrollo de la asignatura para contribuir al proceso de aprendizaje del alumno son:

Aporte documental básico para el desarrollo del trabajo (cartográfica, briefing, digital, bibliográfica.)

Tutorización continua de proyectos de modo directo por grupo.

Aporte de referencias con el método de clase magistral. Durante el desarrollo de la asignatura se intercalan una serie de clases específicas de referencias, ejemplos y proyectos que sean de aplicación para el curso.

Correcciones públicas de trabajos por parte del equipo de profesores y varios equipos de alumnos con trabajos más relevantes. En este tipo de clases se reúne a todo el alumnado y expone un determinado número de grupos sus trabajos al resto de compañeros y a los profesores, estableciéndose una corrección pública.

Evaluación continua de los trabajos. El profesor lleva un seguimiento de cada uno de los trabajos valorando la evolución semanal de los mismos, indicando los aspectos a mejorar, a reflexionar o a profundizar sobre los mismos.

3.3. Fases de trabajo y proceso de aprendizaje

En el transcurso de la asignatura el papel del alumno y profesor va variando y adaptándose al proceso de aprendizaje, teniendo en cuenta las funciones que desempeñan cada uno de ellos.

La asignatura de Urbanismo se desarrolla en las siguientes fases:

Preparación de la asignatura

Por parte del equipo de profesores se valora y selecciona el tema del proyecto, recogiendo toda la documentación cartográfica, digital y bibliográfica necesaria.

Inicio de la asignatura

Presentación del tema y aporte documental. Organización de los equipos de trabajo.

Análisis del área del proyecto

Basado en el sistema de búsqueda de problemas y oportunidades, mediante la visita de campo, documentos fotográficos etc. La fase de análisis dará lugar a una serie de conclusiones o aspectos que se tomarán como punto de partida para establecer la idea del proyecto o la estrategia de intervención.

Estrategia de intervención, Ordenación Estructural

Partiendo de las conclusiones de la fase anterior, se establecen las bases, las ideas y los esquemas que van a sustentar el proyecto, mediante el trabajo en equipo. En esta fase se toman las decisiones que afectarán a los sistemas generales y a la escala territorial del proyecto.

Desarrollo del proyecto, Ordenación pormenorizada

En esta fase se entra en profundidad y en detalle en el proyecto, descendiendo de nivel y cambiando de escala, resolviendo y trabajando la ordenación pormenorizada (sistemas viarios, zonas verdes, equipamientos, parcelas, tipologías edificatorias, volumetrías.)

Finalización y presentación de los proyectos

El equipo presenta su trabajo en una serie de paneles teniendo en cuenta el contenido del proyecto así como la forma y la expresión gráfica de los mismos.

La asignatura de Diseño se desarrolla en las siguientes fases:

Preparación de la asignatura

Por parte del equipo de profesores se valora y selecciona el tema del proyecto, definiendo el briefing, la documentación y bibliográfica necesaria.

Inicio de la asignatura

Presentación del tema y aporte documental. Organización de los equipos de trabajo.

Planteamiento inicial

Basado en el sistema de búsqueda de problemas y oportunidades, mediante el análisis de la información, estudios de mercado. La fase de análisis dará lugar a una serie de conclusiones o aspectos que se tomarán como punto de partida para definir el objeto del proyecto.

Anteproyecto de diseño

Partiendo de las conclusiones de la fase anterior, se establecen las bases, las ideas y los esquemas que van a sustentar el proyecto, mediante el trabajo en equipo. En esta fase se toman las decisiones para pre-formalizar el diseño del producto.

Desarrollo del proyecto

En esta fase se evalúan y seleccionan las ideas hasta llegar al diseño definitivo, concretando los problemas que afecten al producto. Explorando su viabilidad técnico-productivo-comercial y finalizando de formalizar el proyecto técnico y el prototipado.

Producción y venta

En esta fase se realiza el programa de gestión, producción y registro del modelo. Así como el programa de lanzamiento comercial, gestión de ventas y el fin de la operación de diseño.

Finalización y comunicación de los proyectos

El equipo presenta su trabajo, concluyendo con el diseño de la presentación donde utiliza los medios que se considera adecuados con este fin. Cada equipo define los que precisa, realizando en este apartado un proyecto concreto basado exclusivamente en diseño de la presentación como paneles de presentación, multimedia, maquetas o prototipos.

En este proceso de aprendizaje, el profesor utiliza la combinación de métodos docentes expuestos anteriormente, como la tutorización por grupo, las clases magistrales, las correcciones públicas.

Los trabajos de los alumnos evolucionan de modo gradual aumentando el nivel de complejidad del proyecto en el transcurso de las distintas fases de desarrollo de la asignatura.

4. Resultados

Al finalizar el Taller, los alumnos presentan sus resultados formalizados en paneles de formato rígido para que se puedan exponer. En estos paneles se refleja el trabajo desarrollado teniendo en cuenta las dos escalas de aproximación (la ordenación estructural y la ordenación pormenorizada). Se hace especial hincapié en la presentación, el grafismo y formalización de los mismos, aspectos que van a influir en la valoración final de los resultados.

El desarrollo, por parte de los alumnos del taller, mejora cuando se realiza de modo intensivo, al adquirir por parte del alumnado, mayor concentración de esfuerzos, ritmo y colaboración. Los alumnos adquieren mayor motivación e integración en el conjunto, y el hecho de que puedan obtener un resultado en un intervalo de tiempo más corto les libera de tiempo para dedicarse a otras tareas.

5. Evaluación

La metodología docente utilizada, basada en la tutorización y seguimiento de los trabajos, con inmediatez absoluta, implica que los trabajos de los alumnos son revisados continuamente, tomando notas tanto el profesor como los alumnos de los resultados de las correcciones. Los trabajos van evolucionando de manera gradual hacia el resultado final y los alumnos tienen una percepción muy aproximada de la marcha de sus trabajos, desarrollándose una evaluación continua del trabajo y una final.

Evaluación continua del proyecto vs. Retroalimentación

Durante el transcurso del taller los profesores tutorizan continuamente sus trabajos y los alumnos tienen que exponer oral y gráficamente sus propuestas. En esta fase se valora:

- Calidad de la propuesta
- Esquemas explicativos
- Presentación gráfica
- Expresión oral y defensa de la propuesta
- Método de trabajo
- Evolución de los proyectos

Como resultado de esta evaluación continua el profesor da una valoración e indica el nivel en que se encuentra el trabajo para poder realizar la entrega final.

Evaluación final del proyecto

Superando la fase anterior, el resultado final de los proyectos se evalúa teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Calidad, claridad y nivel del Proyecto propuesto: Idea, esquemas generales, complejidad, referencias de proyectos, respuesta volumétrica.
- Expresión gráfica y maquetación: Se prestará especial atención a la expresión gráfica de los trabajos.

6. Conclusiones

Son muchas las ventajas que este modelo ofrece al proceso de aprendizaje. En primer lugar, favorece que los estudiantes piensen y actúen en base al diseño de un proyecto concreto basado en un tema real. Para ello se elabora un plan con estrategias definidas dirigidas a la solución de un interrogante. Además, el método permite el aprendizaje en la diversidad fomentado por el trabajo en equipo. Estimula el crecimiento emocional, intelectual y personal mediante experiencias directas con personas y estudiantes ubicados en diferentes contextos

El Taller de proyectos es un método docente que favorece la interacción entre los alumnos y entre los alumnos y profesores (retroalimentación). Los alumnos adquieren competencias y capacidades específicas de la materia de urbanismo y diseño que se reflejan en sus resultados, y competencias generales, Como la expresión oral, la expresión gráfica, la defensa de sus trabajos, el debate, la practica de otros idiomas. Los alumnos aprenden a trabajar en las condiciones reales en las que se desarrolla el trabajo profesional, con un plazo fijo, con responsabilidad y mediante el trabajo en equipo.

Esta metodología es aplicable al trabajo docente y al profesional. En el campo de la arquitectura, urbanismo y diseño, entre otros, es frecuente el desarrollo del trabajo a través de equipos multidisciplinares en un periodo de tiempo concreto y acotado. Por lo tanto trasladamos determinadas circunstancias del mundo real y profesional a la docencia.

Notas

1. Blank, 1997; Dickinson, et al, 1998; Harwell, 1997.
2. Karlin & Vianni, 2001.

Referencias bibliográficas

- AA VV. (1995) Asociación del Instituto Español de Arquitectura y Urbanismo. Actividades. SPUPV-95.2087.
- Bad, A. & García, C. (2006). Incorporación de las TIC en la enseñanza y el aprendizaje basados en la elaboración colaborativa de proyectos. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Vol 3. nº1.
- Bain, K. (2006). *Lo que hacen los mejores profesores de universidad*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Cano, J., Insausti P. & Colomer V. (1997). *Taller Internacional de Orihuela. El Proyecto Urbano*.
- Galeana de la O L., *Aprendizaje basado en proyectos*. <http://www.ceupromed.uco.mx/revista/PdfArt/1/27>.
- Gargallo, B., Garfella, P.R. & Pérez, C. (2006). *Enfoques de aprendizaje y rendimiento académico en los estudiantes universitarios* Bordón, 58.
- Karlin, M., & Viani, N. (2001). *Project-based learning*. Medford, OR: Jackson Education Service District. Retrieved July 9, 2002, <http://www.jacksonesd.k12.or.us/it/ws/pbl/>
- Mc Laughlin, C. (1999). *Conunseling in Schools: Looking back and looking forward*, British Journal of Guidance and Counseling, Vol 27(1).
- Moursund, D.,(1999) *Project Based Learning Using Information Technology*, Ph.D, ISTE Publications.
- Rodríguez J.L. & Escofet, A. (2006). *Aproximación centrada en el estudiante como productor de contenidos digitales en recursos híbridos*. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Vol 3. nº2.
- Thomas, J.W. (1998). *Project based learning overview*. Novato, CA: Buck Institute for Education. Retrieved July 10, 2002, <http://www.bie.org/pbl/overview/index.html>
- Zabalza, M.A. (2002). *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*. Madrid. Narcea.

Abstract: The workshop project is a teaching active methodology that promotes student learning in a practical way. In teaching, this methodology is applicable primarily to subjects' in a projective character, in our case design, architecture and urbanism. The student work is done in teams of 3 or 4 members encouraging feedback. The teamwork stimulates discussion, establishing close ties among students. Students experience, learn and evolve gradually. In the process acquire skills and abilities that will serve not only the teaching context, but also to unfold and interact in real life and professional field. The classroom becomes a workshop for students learning projects and development work, tutored by the teacher.

Key words: Workshop - Projects - Methodology - Professor - Teamwork - Debate.

Resumo: A oficina de projetos é uma metodologia docente ativa que fomenta a aprendizagem do aluno de um modo prático. No âmbito docente, esta metodologia é aplicável fundamentalmente a matérias de carácter projetual, em nosso caso de design, arquitetura e urbanismo. O trabalho dos alunos se faz em equipes de 3 ou 4 estudantes, favorecendo a retroalimentação dos integrantes. A partir do trabalho em equipe, se fomenta o debate, e se estabelecem vínculos estreitos entre os alunos que aprendem e evoluem de modo gradual. Neste processo adquirem competências e capacidades que não somente servirão no contexto docente e profissional, senão também a desenvolver-se no âmbito social. A classe converte-se numa oficina de projetos e os alunos desenvolvem seu trabalho de modo mais profissional com a guia de um professor-tutor.

Palavras chave: Oficina - Projetos - Metodologia - Professor - Trabalho em equipe - Debate.

(*) **Ana Portalés Mañanós.** Especialista Universitario en Pedagogía Universitaria. Arquitecta, especialidad en Urbanismo. Profesora

asociada, área de Arquitectura, Universidad Politécnica de Valencia.

Chele Esteve Sendra. Diseñadora gráfica e Industrial. Licenciada y Master of Arts in Industrial Design de la University of Central england in birmingham, Reino Unido. Profesora asociada, área Diseño de Producto, Universidad Politécnica de Valencia.

Diseño y bienestar humano, una mirada entre 1750 y 1950

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 85-89. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Nélida Ramírez Triana y John Jairo Cardozo Vásquez (*)

Resumen: Las crisis actuales –económicas, sociales, ambientales, políticas, tecnológicas y humanas inducen a la reflexión de lo sucedido desde los comienzos de la disciplina. Para intentar esclarecer el accionar del diseñador hacia el futuro. El presente artículo, pretende destacar algunos antecedentes y momentos en la historia del diseño en el periodo comprendido entre 1750 y 1950. En los cuales el diseño a partir de objetos, personajes y movimientos, ha sido el elemento de cambio en las sociedades. Con lo anterior, se busca evidenciar desde la disciplina del diseño (y sus áreas conexas) la existencia de preocupaciones por mejorar las condiciones de desarrollo de las personas o del ambiente en que vivimos.

Palabras clave: Diseño - Bienestar social - Historia del Diseño - Diseño Social - Equidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 88-89]

Introducción

El diseño, por su naturaleza, tiene un alto contenido social. Los objetos son el resultado material de las sociedades. Los seres humanos, con sus necesidades, aspiraciones y deseos, dan pie a la generación de artefactos, los cuales son la razón de ser de la disciplina. Sin embargo, es pertinente reflexionar sobre el ejercicio del diseñador en las sociedades contemporáneas. Hoy por hoy, el profesional de diseño responde a solicitudes del mercado o a lo que se cree interpretar del mismo. No hay reflexiones profundas sobre la generación de la materialidad que crea el entorno artificial, como consecuencia de ello se ofrecen respuestas al consumo, desechos en altos volúmenes y daño al planeta malgastando recursos y energía.

Los antecedentes de la disciplina

Aunque el comienzo del diseño (cualquiera que sea: industrial, gráfico, de vestuario, textil, de interiores) como profesión, se sitúa después de 1900, y existen algunos elementos preliminares importantes de mencionar.

La Primera Revolución Industrial se inicia en Inglaterra alrededor de 1750 y es uno de los acontecimientos fundamentales que han marcado el rumbo de las sociedades, debido a sus consecuencias socioeconómicas, tecnológicas y culturales. Se destacan dos innovaciones principales por su impacto en el cambio de las formas tradicionales de fabricación: 1. La Spinning Jenny y 2. La máquina de Vapor; la Spinning Jenny, máquina para tejer patentada en 1765 por James Hargreaves, permitía “hacer varios hilos al mismo tiempo”, señalando la ruta de la industria textil del momento (Martínez & Guerrero, 2007). Por otra parte, la máquina de vapor es registrada en 1769 y se le concede a James Watt su patente en el Reino Unido. La máquina de vapor constituye un gran cambio, implicando un importante avance en el campo de la ingeniería térmica (Amengual, 2006). En 1790, se sustituyó la fuerza hidráulica por el vapor. La manufactura realizada con la Spinning Jenny y la nueva energía, elevaron

la producción industrial. La nueva energía se empleó también en la minería, las locomotoras y la navegación (Martínez & Guerrero, 2007). Un aire de renovación se respiraba, la movilidad de personas y mercancías a nivel local, regional e internacional era tal, que las distancias ya no suponían una barrera insuperable y empezaba una época de gran producción.

La industrialización inicial en Inglaterra, pronto se extendería por Europa y en pocas décadas lograría que se pasara de niveles de vida estabilizados a otros superiores (Lucas, 1992). Sin embargo, este fenómeno no dejó solo características positivas, por ejemplo cita Jarrin, P. (2006) al incorporar las máquinas al proceso productivo, se cambia la base técnica de la producción y el trabajo manual se ve desplazado por la máquina, con jornadas laborales extensas, alcanzando los límites de la disposición física y mental de los obreros. Las bases del mundo actual surgen en esta época y los grandes adelantos trajeron consigo el afianzamiento del capitalismo. Lo fabricado, debía exhibirse y era necesario un lugar para mostrar los productos propios y ver los productos de los demás. Con esta premisa surgen las exposiciones universales. En la realizada en Londres en 1851, se presenta el Palacio de Cristal, edificio que tenía como finalidad albergar esta gran exposición y cuyo diseño fue encargado a Joseph Paxton. Esta edificación aportó como novedades: el uso de materiales de construcción como el acero y el vidrio, y un sistema de construcción basado en la modularidad, alcanzando una gran envergadura en el resultado final. Incluso permitiendo que posteriormente fuera desmontado, reformado y reubicado en otro punto de Londres en 1862. Los grandes atributos de este edificio, dieron lugar a reflexiones y estudios en los que, como consecuencia, diseñadores y arquitectos usaron los mismos materiales de construcción en algunos rascacielos. No solo se produjeron críticas positivas, de acuerdo con Sloterdijk (2004), citando el relato *Memorias del subsuelo de 1864*, expone que Dostoiévsky hizo la primera manifestación en contra de la globalización basado en el palacio de cristal. Afirmando que la vida en el Palacio de Cristal era la voluntad

de los progresistas para reticular el mundo y propagar la felicidad que radica en el que hoy conocemos como consumo. El Palacio de Cristal pretendía reunir la vida social. Quería trasladar la historia universal de los espacios abiertos a los grandes caparazones, deseaba cristalizar las condiciones de vida en una urna, donde reinaría el tedio y así, el confort no tendría límite. Sloterdijk, reconoce al Palacio de Cristal como el “Templo del Capital Mercantil, que embruja a los clientes hasta el final de la visita”. El que muestra a toda la sociedad como objeto de exposición en una vitrina, proyectando una visión de los centros comerciales del momento.

No solo el edificio recibió críticas, también la exhibición presentada allí. John Ruskin, escritor, crítico de arte y sociólogo, expresó sus inquietudes respecto a los objetos presentes, mediante los textos: *Las Siete Lámparas de la Arquitectura*, *Las Piedras de Venecia* y las publicaciones de la Cambridge Camden Society, donde criticaba los efectos de la revolución industrial en la arquitectura y los objetos. Ruskin propuso un cambio vital, porque para él era imposible disfrutar del arte y la arquitectura cuando la mayoría de la población sufría enormemente por las difíciles condiciones laborales de la época. También creía que un arte viciado por las malas prácticas de elaboración, producía seres humanos de mala condición. Se encargó de denunciar lo falso y lo enmascarado (como pintar materiales para simular otros o consentir ornamentos hechos con máquinas). Porque esto suponía una suplantación del hombre y, por lo tanto, un error moral (Chueca, 1984). La Segunda Revolución Industrial, sucede alrededor de 1870 en tres frentes, Europa Occidental, Estados Unidos y Japón. Según Lucas (1992), esta consagra la sociedad industrial, iniciada en la primera revolución y se reconoce porque:

- a. Hay separación entre empresa y familia. El trabajador debía desplazarse a un lugar de trabajo y los integrantes de la familia ya no trabajaban en un mismo oficio. El ambiente familiar y el de trabajo se convirtieron en dos ambientes diferentes.
- b. Hay división del trabajo. En el trabajo aparece la especialización por tareas y la misma persona ya no se encarga de hacer todo el proceso sino una fracción del mismo.
- c. Supone capital que debe renovarse. Si se logra vender bienes, éste no debe quedarse estancado, debe recircular para conseguir nuevamente materia prima, desarrollar productos y comercializarse.
- d. Se necesita racionalización para expandirse, siendo necesario crear excedentes para mirar nuevos horizontes.
- e. Los trabajadores se concentran en un sitio de trabajo, la fábrica es el lugar que los reúne, aparece la jornada laboral y el concepto de trabajo.

La producción impulsa la oferta de objetos en el mercado. Las fábricas producen en grandes cantidades, y la migración de personas alrededor de las fábricas para trabajar en ellas. Aumentando la densidad de población y de igual modo el hacinamiento, generando gran presión sobre las incipientes instalaciones de servicios públicos. Desencadenan problemas sanitarios entre muchos otros. Esta dinámica obliga a generar alternativas de solución como el alcantarillado y otros grandes inventos, citados por

Derry, T y Williams, T (2002). Entre los que se destacan, el desarrollo de la industria química, cambios importantes en la fabricación del vidrio, el surgimiento del motor de combustión interna, la producción de electricidad, la telegrafía y telefonía, el alumbrado eléctrico, el motor eléctrico, la máquina de escribir, la encuadernación y la fotografía entre otros. Todo esto que mejoró la calidad de vida, contrastaba con la deshumanización de las personas en las fábricas.

En pleno desarrollo de esta revolución surgen las Arts and Crafts, movimiento que va en contra de las formas de producción y de la estética victoriana dominante. William Morris, prodigioso talento, artesano, impresor, poeta, escritor, activista político, pintor y diseñador, fundó el movimiento de Arts and Crafts en Inglaterra en 1880. Discípulo de Ruskin, comparte la filosofía de recuperar las artes y oficios medievales, en contraposición a los excesos estéticos y la lamentable producción de la época marcada por la exageración de las formas o por la mala presentación de las mismas. Aboga por la alta calidad de vida para todos, impulsando el arte para el pueblo desarrollado por el pueblo (The Arts & Crafts Movement in Great Britain 1850-1915). El movimiento Arts and Crafts no solo floreció en su lugar de origen, sino también en Estados Unidos, e influyó en el cambio social a partir de la mejora en el diseño de objetos, textiles, papeles de pared y edificios. Enalteciendo al ser humano sobre la máquina, impulsando la creatividad de los diseños y su sencillez, elaborando cada elemento con gran habilidad y maestría.

No obstante, este cambio no se pudo mantener debido a los altos costos de los objetos elaborados, derivados del empleo de artesanos altamente calificados, del tiempo requerido para la elaboración de las piezas y del costo de las materias primas de altísima calidad, entre otros aspectos. Queda un legado invisible, a este movimiento se le atribuye las bases de los movimientos modernos que luego darían frutos en diferentes lugares del mundo entre finales del siglo XIX e inicios del XX como serían, Art Nouveau, Modern Style, Sezession, Jugendstil, Liberty, Floreale y Modernismo.

Los Inicios del siglo XX

Bajo estos ideales y con la rápida industrialización alemana se produjo el surgimiento de la Deutscher Werkbund –la liga de Talleres Alemanes– que reunía a arquitectos, artistas y artesanos del momento (Preckler, 2003). Inicia sus actividades en Munich en 1907, teniendo como principio “la unión entre el arte y la industria” y como lema “el trabajo de máxima calidad”. Establece que el diseño es el instrumento para mejorar la vida de las personas, pero a diferencia de Ruskin y Morris, postula la idea del uso de las máquinas como medio para llegar a este fin. Así, el diseño puede y debe llegar a todas partes sometido convenientemente al proceso industrial. Fuad-Luke (2009) afirma que uno de los principales exponentes de la Deutscher Werkbund era Richard Riemerschmid, escritor, crítico de arte y sociólogo, con alta conciencia social, que presidió durante un tiempo la liga y quien trabajó en el desarrollo de un proyecto que contemplaba la cons-

trucción de una urbanización con su correspondiente mobiliario. Esta iniciativa, se replicó en Alemania con la construcción de apartamentos para los operarios de bajos salarios en Frankfurt, Stuttgart, Dessau, Breslau y Berlín; y tuvo eco en otros países como Inglaterra, donde la Lever Brothers, hizo el proyecto “Port Sunlight”, que fue un barrio proyectado para los empleados de una fábrica de jabón, pensando para que los trabajadores de la empresa lograsen una muy buena calidad de vida.

Entre 1914 y 1918 se desencadena la primera guerra mundial, la cual, según De Mateo, M. (1995), tenía multiplicidad de causas y además confusas. Porque a diferencia de las anteriores que habían sido generadas por rivalidad política o por afán de extensión, a esta guerra no se podría atribuir un solo elemento como fundamento. Las consecuencias fueron más de 18 millones de muertos, gran cantidad de discapacitados, disminución de la producción industrial y agrícola, alto nivel de destrucción en Europa, desarrollo de armas, instrumentos y técnicas para la guerra, como la ametralladora y el fusil de repetición, los gases asfixiantes, los tanques, dirigibles y aviones de combate. Estados Unidos y Japón se consolidan como potencias emergentes, se pueden rescatar de manera positiva los adelantos en el área de la salud, que según Rivas, J. y Flores, N. (1998), se materializan con la creación de la Organización Internacional del Trabajo que, desde ese momento, impulsa programas de seguridad social, y los avances significativos en medicina militar mediante la construcción de instituciones para veteranos de guerra o discapacitados de la guerra.

En 1919, en Alemania nace la escuela Alemana Bauhaus, fundada por Walter Gropius y referente importante en la historia del diseño. Gropius, había sido miembro de la Deutscher Werkbund y replicó su semilla en este contexto. No obstante, como lo afirma Fuad-Luke (2009), el diseño social no logró un gran protagonismo en la Bauhaus, debido a los constantes cambios que tuvo durante su funcionamiento y a las presiones políticas internas y externas a las que sus directores fueron sometidos. Aun así, Hannes Meyer, estudiante de la escuela y con el tiempo director de la misma entre 1928 y 1930, trabajó bajo la política de “ideas para la gente” y adelantó intervenciones enfocadas en el bienestar humano, instaurando el lema que decía: “requisitos populares en lugar de los requisitos de lujo”. Según Droste, M. (2002), para Hannes Meyer, la arquitectura era un “proceso básico que tomaba en cuenta las necesidades biológicas, mentales, espirituales y físicas, para permitir vivir”. Su trabajo de arquitectura y diseño de mobiliario para ser producido en masa se basaba en una estética simple y atrayente, Meyer pretendía alcanzar el bienestar de la población armonizando las solicitudes del individuo con los requerimientos de la comunidad. En retrospectiva, la Bauhaus no dejó una gran herencia respecto al impacto en el bienestar humano hacia la comunidad, pero es indiscutible su altísimo valor en pedagogía del arte y el diseño, aunque sus productos hoy solo los elaboran contados fabricantes. Al diluirse la escuela se produjo la migración de sus grandes protagonistas a otros lugares del mundo quienes aportaron en el afianzamiento del diseño, empero el espíritu de búsqueda del bienestar se perdió. Posteriormente surgen las corrientes del diseño internacional. La Modernidad gira, pierde su esencia y se diluye

en un sinnúmero de propuestas, cada vez más alejadas del bienestar general y sirviendo al desequilibrio de las sociedades. Sin embargo, personalidades importantes para el diseño social también florecen en esta época y algunos ejemplos se citan a continuación.

En Estados Unidos nace y se desarrolla la mayoría de su obra el Arquitecto, Frank Lloyd Wright. Su maestría se basa en el diseño de casas integradas al entorno y, por ello, ha merecido el nombre de pionero de la arquitectura orgánica. Trabajó diseñando casas de habitación que según el mismo Wright eran “el problema más difícil, aún para los mejores arquitectos y el problema más querido de mi vida”. La mayor densidad de su obra gira alrededor de los suburbios de Chicago y sus diseños se caracterizan por el uso de la luz como aliada, la creación de espacios de gran transparencia y la fusión entre modernidad y naturaleza (Sacriste, E., 2006).

En Finlandia el arquitecto y diseñador Alvar Aalto, agregaba variables de territorio y cultura a cada proyecto que asumía. Según Domínguez, L. (2003), la sociedad, su localización y los materiales propios del lugar eran parte de su discurso de la “humanización de la Arquitectura”, proyectando espacios funcionales y a su vez ergonómicos, con la avidez de mejorar el bienestar de las personas con la trama misma de la arquitectura (Muntañola, 2001) Entre sus muchos trabajos cabe destacar el Sanatorio de Paimio, diseñado por Aalto que pretendía vincular la arquitectura y el diseño al servicio de la medicina, teniendo como resultado la creación de la silla Paimio, la cual incorpora un ángulo específico en el espaldar para facilitar la respiración de la persona enferma.

La Segunda Guerra mundial desarrollada entre 1939 y 1945 es citada por Antonio Cebrián, en Hernández, J. (2006) como el hecho de mayor horror, masacre y destrucción en la historia del ser humano. La guerra definitivamente muestra la mayor miseria de los individuos, que se aprecia en los rostros de refugiados que todo lo pierden o prisioneros que esperan que termine la locura para regresar al lado de los suyos. Los que son supervivientes de un enemigo que no entienden ni conocen. Como consecuencias de este conflicto, alrededor de 50 millones de personas fallecieron (más del doble de la primera guerra) y aproximadamente 35 millones de seres humanos quedan en condición de discapacidad a efectos de la misma. Durante este periodo, en contraposición a este desastre, se puede rescatar el surgimiento del radar, la energía atómica (a pesar del uso de la misma con fines bélicos) y los adelantos en los transportes: aviones, barcos y vehículos terrestres.

Después de la Segunda Guerra mundial emergen otros personajes, no tan conocidos en el mundo del diseño pero que aportarían elementos para el debate de los caminos a seguir para alcanzar para el bienestar social.

Aldo Leopold, ecólogo y ambientalista de Estados Unidos, es conocido como el padre de la gestión de la vida silvestre, quién se mueve en su discurso, como afirma Riechmann, J. (2000) desde “una concepción tecnocrática de la gestión forestal y faunística a la visión preservacionista, crecientemente preocupada por la pérdida de la vida silvestre en Norteamérica”. Leopold tiene su obra cumbre en el “Almanaque del Condado Arenoso”, texto de historia natural y descripción del paisaje, que ayuda

a sentar las bases para establecer el día de la tierra, definiendo la ética de la misma con la siguiente frase: “Una cosa está bien mientras tiende a preservar la integridad, estabilidad y la belleza de la comunidad biótica. Está mala, si tiende a hacer lo contrario”.

Siguiendo con la preocupación por el medio ambiente, pero desde otro ámbito de las ciencias, la posee Buckminster Fuller, diseñador, ingeniero, filósofo, poeta y geómetra, según Capanna, P. (2008), Fuller, a partir de su trabajo con las cúpulas geodésicas, en 1969, publica el *Manual de Instrucciones para el Planeta Tierra*, siendo un visionario en vaticinar que las computadoras cambiarían el mundo. Desarrolló trabajo académico enviando informes a políticos en donde insistía sobre lo insólito que resulta que en un mundo lleno de escasez se gastaran fortunas en armamentos, en la necesidad de elaborar un plan de desarrollo global para los países pobres y en la idea utópica de un gobierno mundial federativo. Posteriormente, fundó el World Game Center, con el propósito de analizar la información concerniente a recursos energéticos, tecnología y posibilidades de desarrollo para un mundo unificado. Tiempo después, esta organización anunciaba que con la tecnología del momento se podrían unificar elementos para una prosperidad en general, en cuanto a vivienda, interconexión de redes eléctricas en todos los países y suministro energético general. Sostenía también que la energía era susceptible de obtenerse de los océanos y del sol, y que la escasez era un fenómeno creado solo para dividir a los seres humanos. Finalmente condenaba la contaminación, planteando que mediante el reciclaje se podría prescindir de la minería.

El periodista Severo, R. (1996), publica en el *New York Times* una breve reseña de su colega, Vance Packard, a quien se refiere como crítico social, y que publicó entre otros textos *Los persuasores ocultos*, *En busca del estado* y *Los fabricantes de residuos*. Packard empieza su producción desde 1946 y hace llamados a los publicistas porque –según su visión– manipulan las expectativas de los consumidores para inducir al deseo de compra de los productos, al igual que idean las técnicas de manipulación en la promoción de los políticos ante el electorado. También cuestiona el estado, la obsolescencia programada, lo que hay que hacer para ascender en una organización, el uso de pruebas para manipular el comportamiento humano. La sociedad que les espera a nuestras generaciones futuras y analiza las extravagancias de los que lo poseen todo.

Corolario

Esta síntesis aborda uno de los periodos de más convulsión de la humanidad, caracterizado por los grandes cambios (positivos y negativos) en las dinámicas humanas y el papel del individuo en la sociedad. Pretende, a partir de evidenciar los hitos (objetuales, personales e institucionales), descubrir el hilo conductor del pensamiento sobre la búsqueda del bienestar humano en la disciplina del diseño.

Referencias bibliográficas

- The Arts & Crafts Movement in Great Britain 1850-1915*. (s.f.). Recuperado el 29 de Marzo de 2011, de <http://www.artsandcrafts.org.uk/roots/ideas.html>
- Amengual, R. (2006). *Bielas y álabes 1826-1914*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Capanna, P. (6 de Septiembre de 2008). Innovación y Utopía. *Página 12*.
- Chueca, F. (1984). John Ruskin, Un Mito Olvidado. *Revista Cuenta y Razón*, número 17.
- De Mateo, M. (1995). *Historia del mundo contemporáneo. La primera guerra mundial*. Madrid: Ediciones Akal.
- Derry, T., & Williams, T. (2002). *Historia de la tecnología desde 1750 hasta 1900. Volumen 2*. Madrid: Siglo XXI.
- Domínguez, L. (2003). *Alvar Aalto una arquitectura dialógica*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Droste, M. (2002). *Bauhaus 1919-1933*. Italia: Taschen.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. USA - UK: Earthscan.
- Hernández, J. (2006). *Breve historia de la segunda Guerra mundial - Prólogo*. Madrid: Ediciones Nowtilus.
- Jarrin, P. (2006). *El sistema mundo capitalista y América Latina*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Lucas, A. (1992). *Sociología de la Empresa*. Madrid: Madrid: Ibérico Europea de Ediciones S.A.
- Martínez, & Guerrero. (2007). *Introducción a las Ciencias Sociales*. Mexico: International Thompson Editores, S. A.
- Muntañola, J. (2001). *Alvar Aalto*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Preckler, A. (2003). *Historia del Arte Universal de los Siglos XIX y XX. Tomo I*. Madrid: Editorial Complutense.
- Riechmann, J. (2000). *Aldo Leopold. Una ética de la tierra*. España: Los libros de la catarata.
- Rivas, F., & Flores, N. (Julio - Agosto de 1998). Los servicios de salud y el servicio odontológico. *ADM. Vol 4*.
- Sacriste, E. (2006). *Frank Lloyd Wright: Usonia*. Buenos Aires: Nobuko.
- Severo, R. (13 de Diciembre de 1996). Vance Packard, 82, Challenger of Consumerism, Dies. *New York times*.
- Sloterdijk, P. (2004). El palacio de Cristal. Conferencia pronunciada en evento “Traumas urbanos, la ciudad y los desastres”. Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona CCCB.

Abstract: Crises of current times, regarding economic, social, environmental, politic, technology, human factors, among others; have led to a review of historical facts from the beginning of the discipline, in order to clarify the role of the designer towards the future. The following paper emphasizes in specific precedents and moments in the history of design, between 1750 and 1950, where design –by means of objects, characters or movements– has been key factor of change within societies. Based on the former it is shown the presence of some concerns regarding the improvement of personal or environmental development from the discipline of design (or related areas of knowledge).

Key words: Design - Social well-being - History of Design - Social Design - Equity.

Resumo: As crises atuais –econômicas, sociais, ambientais, políticas, tecnológicas, humanas, etc.– induzem à reflexão do que aconteceu desde os começos da disciplina, para tentar esclarecer o acionar do designer para o futuro. O presente artigo pretende destacar alguns antecedentes e momentos na história do design no período compreendido entre 1750 e 1950, nos quais o design a partir de objetos, persona-

gens e movimentos, foi o elemento de mudança nas sociedades. Com o anterior, procura-se evidenciar desde a disciplina do design (e suas áreas afins) a existência de preocupações por melhorar as condições de desenvolvimento das pessoas ou do ambiente em que vivemos.

Palavras chave: Design - Bem-estar social - História do Design - Design Social - Equidade.

(*) **Nélida Ramírez Triana.** Diseñadora Industrial, Especialista en Calidad Total y Especialista en Mercadeo. Area de Investigación:

Diseño Social. Candidata Phd del Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales, Universidad Politecnica de Valencia, España. Docente e Investigador en Diseño Industrial. Universidad Nacional de Colombia, Sede Palmira, Colombia. **John Jairo Cardozo Vásquez.** Diseñador Industrial y Magister en Administración de Empresas (MBA). Area de Investigación: Sistemas de Productos. Candidato Phd del Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales, Universidad Politecnica de Valencia, España. Docente e Investigador en Diseño Industrial. Universidad Nacional de Colombia, Sede Palmira, Colombia.

La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 91-102. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Natalia Vela Chacaliaza (*)

Resumen: El presente artículo nos permitirá conocer la definición y las características de la Publicidad Popular de Lima (Perú) y explicará en que medida su rol es determinante en el desarrollo publicitario de una marca. Para ello se ha tomado como objeto de estudio el Emporio Textil Gamarra porque al ser uno de los productores textiles más grandes del Perú y de Sudamérica, es un referente significativo a nivel internacional. Además, con los resultados de este estudio conoceremos que tendencias, en torno a la Publicidad popular, existen en un consumidor que vive en un contexto multicultural como Lima.

Palabras clave: Publicidad local - Perú - Estudio - Cultura - Textil.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 102]

La publicidad se alimenta de la vida diaria y luego se convierte en parte de ella, por eso la exploración de las Ciencias Publicitarias es enriquecedora, especialmente en un escenario tan particular y diverso como la ciudad de Lima, en el que la comunicación se convierte en una expresión de la mixtura cultural que representa. Precisamente, ese es el espacio que esta investigación ha explorado, con la finalidad de obtener hallazgos teóricos y sociales que contribuyan al conocimiento académico de la Publicidad popular que refleja ampliamente las características e idiosincrasia de la sociedad limeña.

Actualmente, Perú es protagonista de interesantes fenómenos sociales que lo han convertido en un país de oportunidades. Uno de ellos es el crecimiento de la microempresa y el subempleo, que entre otros hechos, ha contribuido al surgimiento de la Publicidad popular. Y es que los comerciantes del sector popular han creado diversos recursos creativos para vender sus productos, apelando a originales y alegóricas expresiones que, además de destacarse por su ingenio, representan sus voces y los convierten en publicistas empíricos. Formándose así una nueva tendencia de ver y hacer publicidad en el Perú. Definimos Publicidad popular como todo proceso de comunicación mediado por las masas, con características que representan las diversas manifestaciones culturales que se gestan en un pueblo, y que se desarrolla con la intención de lograr una reacción a favor de un servicio o producto que se busca vender.

Cabe destacar que si bien una de las principales características de la Publicidad popular es que nace como consecuencia de la empírea de aquellos vendedores populares que muchas veces elaboran piezas publicitarias sin conocimiento académico, esta característica no debe llevarnos a entenderla como una estrategia de venta improvisada, ya que muchos de sus creadores han seguido los parámetros que exige la actividad publicitaria profesional.

Por otro lado, si un vendedor observa que en las características de esta publicidad puede encontrar elementos que son apreciables por el ideario del consumidor, y si este último desarrolla un sentido de pertenencia frente a

ella, la Publicidad popular puede ser reivindicada como una importante expresión cultural.

Características de la Publicidad popular

1. El uso del lenguaje popular.
2. El uso de colores llamativos.
3. La apelación a la cultura.

1. El Lenguaje en la Publicidad popular

El lenguaje de la Publicidad popular es persuasivo. Su finalidad principal es llamar la atención del receptor y convencerlo de que asuma un comportamiento de compra a favor del producto que se está publicitando. A medida que va buscando el recurso más efectivo para captar la atención del consumidor, este lenguaje adquiere peculiaridades que le confieren autenticidad y representatividad popular. A continuación, conoceremos dos de sus características más resaltantes que lo definen en el contexto limeño.

1.1. Uso de expresiones populares

Un recurso habitual de la Publicidad popular es el uso de expresiones populares. Esta característica lingüística es esencialmente oral y se aplica para crear un entorno de familiaridad entre el emisor y el receptor del mensaje. De manera que al estar la publicidad expresada en su mismo idioma, es decir, en su misma forma de hablar, este último sienta la confianza de estar frente a un producto que es igual a él y que, por lo tanto, si lo compra no será defraudado.

Ejemplos:

1. En una tienda de prendas de vestir:

“Ahí tiene los *polos sensualones* para *afanar* al enamorado, al marido o al novio, amiguita. Llévelos para que vea como se pone *chocho* con usted... Apúrese que se acaban”.

2. En una cebichería:

“¿Qué va a llevar caballero? Tengo cebiche con *harto* pescado, papa y camote. Sale el cebiche *como pá pobre*, amiguito, aproveche”.

3. En una tienda de repuestos para autos:

“Estos repuestos son de importación, *comparito*. Llévase el que le digo y su carro *va a andar como cañón* y las mujeres *se le van a pegar*”.

Particularmente, en Lima, por ser una ciudad que alberga a millones de peruanos provenientes de todas partes del país, existe una enorme mixtura de expresiones populares que al ser repetidas constantemente, devienen en la formación de nuevas palabras que crean un vocablo neolimeño.

1.2. Trasgresión de las normas lingüísticas

Esta característica, propia del lenguaje publicitario popular, puede presentarse de dos formas: Transgresión Intencional y Transgresión Ignorada.

Transgresión Intencional

Modificar la estructura de las palabras, crear nuevos términos en una pieza publicitaria o utilizar excesivos signos de admiración con el objetivo de llamar la atención del público, es transgredir las normas lingüísticas intencionalmente.

Este recurso será válido siempre y cuando dichas creaciones gramaticales se entiendan a nivel colectivo y compartan un significado cultural en la comunidad. Se da, por ejemplo, con la creación de neologismos que impacten, o cuando se cometen faltas ortográficas intencionales.

Ejemplos:

Transgresión mediante la creación de neologismos:

- Ofertón!!! (Promoción de una gran oferta)
- Combea rico!!! (Invitación a comer un suculento potaje)
- Brevetéate al toque. (Invitación a tramitar el Brevete o documento que certifica el permiso para conducir un vehículo)

Transgresión ignorada

Tiene que ver con el desconocimiento de las normas lingüísticas que los vendedores populares tienen al crear sus mensajes publicitarios debido a su limitada formación educativa. Generalmente, se trata de faltas ortográficas o errores de puntuación que difunden en sus avisos porque ignoran el correcto uso gramatical de las palabras.

Ejemplo:

En una pollería: Llego el monstro. muuuu...que rico!!!
Mensaje con evidentes faltas ortográficas y gramaticales. Lo correcto sería: Llegó El Monstruo (nombre de la pollería). Mmm... ¡Qué rico!

2. El color en la publicidad popular

Los valores culturales de una sociedad se manifiestan a través de su estética y la coloración. En el caso de la

Publicidad Popular de Lima, sus matices evocan la memoria colectiva del arte andino, porque responden a las características de sus gestores, quienes, en su mayoría, son migrantes de la sierra, y cuya cultura se ve reflejada en su publicidad.

La Publicidad popular se caracteriza por su pragmatismo. Por lo tanto, a través de la distribución de los elementos que componen sus piezas, buscará impactar de forma muy directa al público, con el objetivo que capte (rápida y eficazmente) la información que se pretende comunicar. Para lograr estos fines, la mixtura y el juego de colores son ideales porque producen diferentes percepciones que llaman la atención del receptor.

Los colores de esta publicidad se caracterizan esencialmente por ser llamativos, debido a los contrastes, densidades y formas, creados a partir de sus combinaciones con otros componentes.

2.1. Los colores más utilizados

En la estética de la Publicidad popular se utiliza con mayor frecuencia los colores del arte andino: verde, naranja, amarillo y fucsia, además de las diferentes mezclas que se derivan de todos ellos. Usualmente, se presentan en tonos fosforescentes, produciendo un gran impacto visual y sensaciones alegres.

Es importante acotar que estos colores suelen ser elegidos arbitrariamente por sus creadores, basados en el poder perceptivo que generan en ellos y no en sus significados, como sí ocurre en la publicidad profesional.

2.2. El color y la tipografía

Observar un color implica necesariamente percibir todos los elementos que lo componen. Por lo tanto, sus contrastes y formas no pasarán desapercibidos ante nuestros cerebros y, por el contrario, serán definitivos para lograr un gran impacto visual en nosotros. Por eso, para efectos de la publicidad gráfica, la fusión entre la tipografía y el color es fundamental en la transmisión de mensajes, ya que trabajan como complementos y aseguran, con mayor probabilidad, la efectividad de los resultados.

En las piezas gráficas de la Publicidad popular, las tipografías adoptan características particulares que las distinguen de otros lenguajes. Por lo general, las letras son grandes, anchas, de estilos diversos y de colores intensos. Cobran gran protagonismo en los soportes visuales gracias a sus formas y contornos que les permite hacer las veces de imágenes.

Por este motivo, las imágenes se presentan en menor medida o en escalas más pequeñas. Pueden aparecer como dibujos, caricaturas o fotografías, y no siempre hacen juego con los colores del texto. Asimismo, los fondos casi siempre son neutros, aunque a veces los podemos encontrar degradados o satinados.

3. La apelación a la cultura

Nuestro universo cultural es infinito e invaluable, nos ofrece un sinfín de expresiones que transforma estados de ánimo y convierte personalidades. Es parte esencial de

la vida del ser humano porque marca su desarrollo y lo enriquece. La publicidad es un bien cultural en la medida en que se identifique en ella rasgos particulares de una colectividad. En el contexto limeño, una característica muy marcada de la Publicidad popular es la apelación a la cultura, a nivel personal y social.

En este sentido encontramos dos formas primordiales de apelar a la cultura como parte de esta publicidad.

3.1. El nombre del espacio comercial

Uso de un nombre propio o apelativo

Los nombres de las tiendas, bodegas y galerías de los sectores populares contienen significados culturales e historias personales detrás de cada creación, y no necesariamente guardan relación con el rubro al que se dedican. Muchos de ellos son los nombres propios del dueño del local o los de alguna persona muy querida del entorno cercano de quien optó por tal denominación. Esta tendencia se aprecia, generalmente, en empresas familiares que pasan de generación en generación y que tienen un gran valor tradicional.

En algunos casos, utilizan el nombre del fundador del negocio a manera de homenaje y en otros, eligen sus nombres de pila, apellidos o apelativos para crear una marca personal que los distinga, no solo de la competencia, sino también a nivel social.

Ejemplos:

- Comercial Palomino
- Zapatería Jim y Susan
- Repuestos El Gato Junior

Uso del nombre del lugar de origen

Otra particularidad que se destaca de la Publicidad popular es el nombre con que denominan un lugar comercial a partir de los orígenes del dueño. Usualmente, esta práctica puede verse en los negocios pertenecientes a personas provincianas y migrantes que buscan recrear un pedacito de su tierra en Lima.

Son nombres que aluden directamente a la ciudad, provincia o pueblo de donde provienen estos individuos, y que suelen expresar afecto, cordialidad y añoranza, generando estos sentimientos en el público al que se dirigen. Quienes, al compartir afinidades con el local, pueden llegar a consumir el producto promocionado. De esta forma, los comerciantes apelan a su bagaje cultural para comunicarle a la sociedad que son auténticos, porque su lugar de procedencia les hace marcar la diferencia.

Ejemplos:

- Cebichería “Mar de Tumbes”
- Restaurante “Así se come en la selva”
- Bodega “La chinchanita”

3.2. La convocatoria del sentimiento patrio

El orgullo de ser peruano está trascendiendo los límites sociales para abarcar los ámbitos publicitarios. Esta identidad nacional se ha convertido también en un frecuente recurso de la Publicidad popular, que enaltece

dicho afecto colectivo y suscita en el receptor estados de confianza y optimismo de gran magnitud.

Los sentimientos de estima por el Perú se refuerzan durante las celebraciones patrióticas. En los últimos años, el proceso de peruanización por el que atraviesa la publicidad de nuestro país ha cobrado mayor fuerza en el mercado. Y es que hoy, adjudicarle a un producto la categoría de nacional es apreciado como un valor agregado muy importante y que puede determinar la decisión de compra de un consumidor.

Esta tendencia es considerada como una característica de la Publicidad popular porque al apelar a “Lo nuestro”. Se está aludiendo a las particularidades que representan las manifestaciones culturales del pueblo peruano, mayormente representado por el sector popular.

Sin embargo, el solo hecho de apelar a este recurso no asegura el éxito del proceso publicitario. Es importante recordar que la publicidad crea mensajes múltiples basados en la verdad. Si un producto proclama calidad y garantía cuando en realidad no las tiene, por más que busque reforzarse en un rótulo que diga producto nacional, no perdurará positivamente en el imaginario del receptor.

4. Importancia del Emporio Textil Gamarra como casuística

Si el Perú es un país multicultural, Gamarra es su retrato. Y es que cada día miles de personas, procedentes de diversas culturas peruanas y extranjeras, se congregan en sus calles y en sus galerías con la única finalidad de vestir al país, mediante la compra y venta de ropa. Hablar de Gamarra no solo es referirse al, acaso, emporio comercial más grande de Sudamérica. También es hablar de un mundo de oportunidades y negocios en el que de un momento a otro podemos ver cómo un vendedor ambulante se ha convertido en un gran empresario a base de esfuerzo y perseverancia.

Las cifras que se generan allí tienen magnitudes excepcionales que evidentemente la convierten en la fuente de recursos económicos más importante del Perú, promovida por el comercio textil. En 2002, este emporio era el lugar con mayor número de transacciones comerciales por minuto en el Perú. Es muy probable que hoy dicha cifra haya sido superada, gracias a la constancia y a las habilidades de su capital humano. Esta posibilidad no es remota, pues se sustenta en hechos concretos que son la garantía de su progreso.

Para muchos limeños, hoy en día, Gamarra se ha convertido en la alternativa más importante con la que cuentan para comprar ropa y productos textiles. Esta preferencia se debe principalmente a los beneficios económicos que obtienen adquiriendo prendas allí. En una encuesta realizada por la Universidad de Lima (2009) se encontró que el 74,9% de los limeños prefiere comprar ropa en Gamarra que hacerlo en las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley. Además, el 65,6% de ellos indicó que la razón de preferencia de compra es el precio.

5. Formas de publicidad popular en Gamarra

En esta parte del artículo conoceremos las formas de Publicidad popular de Gamarra que se utilizan en el rubro Confecciones y textilera, y abarcaremos las de índole oral y urbana, específicamente.

Con Publicidad popular oral, nos referimos a las formas de comunicación publicitaria hablada que se desarrollan en torno a nuestra casuística de estudio. De otro lado, la Publicidad popular urbana que estudiaremos es la concerniente al conjunto de piezas publicitarias que el consumidor puede apreciar en las calles del emporio durante su visita, excluyendo así las que se encuentran en el interior de las galerías y/o locales cerrados.

Publicidad popular oral

El boca a boca

Esta es la publicidad que más funciona en Gamarra. La recomendación y la propagación de información se han convertido en los elementos más poderosos de su difusión. Al no existir un sistema publicitario definido que capte públicos externamente, el sistema de boca a boca se ha convertido en su carta de presentación más rentable. En el Perú, es conocido también como “Radio bamba”, por su asociación con la radio y la conversación (boca) de una persona. Además, se le relaciona con la recomendación de los compradores, cuya eficacia es tan grande como el alcance de una radio.

Es así que, el buen o mal trato que los clientes reciban en Gamarra será difundido y condicionará la elección de otras personas, tomando en cuenta que en los últimos años el rol activo de los consumidores en la difusión de las marcas se ha tornado más activo, especialmente en espacios digitales como las redes sociales.

La transmisión de experiencias indirectas, al momento de elegir un producto, puede llegar a condicionar al comprador mucho más que su propia experiencia, porque las referencias positivas o negativas que pueda encontrar en su entorno social (en el que cree confiadamente) influyen mucho más que cualquier otro factor en la decisión del público.

Publicidad popular urbana

El producto como pieza publicitaria

El producto es considerado también una forma de Publicidad popular de Gamarra en dos sentidos:

- Como prueba de la calidad de los productos

Esta circunstancia se aprecia como un sistema de recomendación en un contexto en el que los productos de Gamarra son expuestos por sus compradores dentro del entorno social donde se desenvuelven. Las amistades de los consumidores de Gamarra ven y comprueban que las prendas compradas allí son de buena calidad. Lo que suscita el interés de adquirirlas, convirtiéndose esta en la versión tangible del boca a boca, por los efectos similares que producen.

- Como pieza publicitaria de los vendedores en el mismo centro comercial.

Algunos vendedores y comerciantes de Gamarra, al no contar con recursos para crear piezas publicitarias como maniqués o dummies, que muestren las dimensiones de sus productos, utilizan precisamente este elemento como recurso para llamar la atención del público a través del contacto directo con las prendas de vestir.

No obstante, este sistema es considerado ineficaz por algunos compradores, pues argumentan que de esta forma el producto se maltrata y ensucia, ocasionando el efecto contrario al esperado, pues en lugar de atraerlos, los repele.

Los Jaladores

Jalador es el término que se utiliza popularmente para referirse a los impulsores de productos y servicios en un sector comercial.

Cuando una persona entra al emporio comercial Gamarra, lo primero que encuentra es a una decena de jaladores invitándolo a pasar a su tienda o galería, para que compre allí el producto que busca. Esta forma de Publicidad popular urbana es la más notoria dentro de Gamarra. A la vez, la que más incomoda al público, por como estos individuos llevan a cabo su labor. En su desesperación por conseguir la mayor cantidad de clientes, los jaladores abruman a sus potenciales clientes, propiciando que se alejen en lugar de acercarlos al producto que ofrecen.

Si bien son buenas las ideas e intenciones de las tiendas y galerías comerciales, al querer contar con impulsores que muestren y acerquen al comprador hacia el producto, la forma como se está ejecutando este sistema publicitario en Gamarra es deficiente, y esto se explica por la gran cantidad de oferta que existe dentro del emporio. Allí, cientos de jaladores hacen lo imposible por destacar dentro de ese conglomerado de personas que son parte de la competencia, porque sus ganancias están basadas principalmente en la obtención diaria de clientes.

Una medida que disminuiría el caos que ocasionan estos trabajadores sería uniformarlos de acuerdo al rubro al que se dedican. Esto permitiría diferenciarlos de los demás a primera vista.

Los maniqués

Esta forma de Publicidad popular cumple una función semejante a la de los dummies, porque también permite ver un producto en la real dimensión de su utilidad. En este caso, el maniqué es útil para mostrar prendas de vestir, además, es la pieza publicitaria más valorada por los consumidores, porque permite hacer combinaciones casi infinitas de ropa y muestra más de un producto atractivamente.

De otro lado, desde el punto de vista de los vendedores, los maniqués son los soportes visuales ideales para comunicarle al público que sus productos tienen mucho más valor que aquellos que se exhiben en ganchos o colgadores de ropa.

El nombre de las tiendas

Esta publicidad urbana es presentada por las tiendas de Gamarra en forma de logotipos. Usualmente, se trata del nombre propio de una persona (la dueña del negocio) en

forma de marca. Los nombres de las tiendas se exhiben en las calles del emporio como un desfile de logotipos que se presentan al público buscando su preferencia, mediante la creación de términos recordables y llamativos.

Manifiesta la intención de los comerciantes de crear una marca propia para sus productos o puestos de ventas, que los diferencie de la competencia. Se trata, además de la palabra que el comprador podrá recordar a través de las bolsas y tarjetas personales que reciben tras adquirir una prenda en estos recintos.

Los carteles precarios

Esta es la forma de Publicidad popular menos creativa e ingeniosa que se puede encontrar en Gamarra, pues consiste en mostrar ofertas o información sobre un producto a través de soportes publicitarios precarios. Estos elementos muestran el desinterés absoluto de una tienda o galería comercial en atraer a sus públicos. Suelen ser hechos a mano con un plumón y un papel, literalmente, denotando una despreocupación por elaborar piezas gráficas que impacten.

La precariedad de estos carteles transmite un mensaje negativo en los consumidores, porque “Como te ven, te tratan”. Entonces, si observamos que un cartel o aviso está elaborado improvisadamente en un soporte nada llamativo, es seguro que pensaremos que los productos que venden allí tienen características similares.

En general

Las formas de Publicidad popular urbana de Gamarra tienen orígenes tanto incipientes como ingeniosos. La mayoría de ellas no muestra una elaboración basada en los parámetros de la teoría publicitaria profesional. No obstante, existen esfuerzos plausibles que, si empiezan a ser desarrollados con orden y a extenderse a nivel colectivo, pueden hacer que Gamarra prospere también, a través de su publicidad.

6. La Marca Gamarra

La creación de una marca colectiva que identifique la producción textil de los empresarios gamarrinos es una tarea pendiente. Y es que con su instauración, los productos de este emporio adquirirían más valor, tanto a nivel comercial como a nivel social. La imagen de Gamarra es el reflejo de los elementos que la componen: su historia, su ubicación, sus productos, sus características y su gente. Por ello, es importante tener en cuenta si esta imagen responde o no a lo que realmente quiere transmitirles a sus compradores. En el caso de Gamarra, se trata de una marca popular que, con su nombre, busca expresar el trabajo y el progreso de los peruanos.

De otro lado, el significado de una marca depende de quien la percibe. Por lo tanto, al margen de los intentos fallidos que sus representantes hacen por lograr que este emporio sea una marca que se diferencie de otros establecimientos comerciales, los consumidores ya se han formado una imagen, posicionada en sus mentes, a partir de la experiencia de compra.

En ese sentido, queda claro que quien decide si Gamarra es una marca o no, es el consumidor final. Esta percep-

ción se reforzará positivamente en la medida en que sus empresarios trabajen en la formación de la imagen que verdaderamente quieren transmitir a sus clientes. Solo así habrá coherencia entre lo que Gamarra transmite y lo que pretende transmitir como marca.

Diseño metodológico

Para conocer las tendencias que existen en relación al rol que cumple la Publicidad popular urbana en el desarrollo publicitario del Emporio Textil Gamarra, realizamos el trabajo de campo que se detalla a continuación.

Objetivo principal del estudio:

Conocer la importancia que tiene la Publicidad popular urbana en la imagen que las compradoras tienen de Gamarra.

Fecha de Campo:

Agosto y setiembre de 2010.

Metodología

• Método: Cualitativo

Es importante tener claro que por tratarse de un estudio cualitativo, lo que hallaremos será: tendencias existentes en la muestra de estudio con relación al tema investigado, mas no resultados determinantes que ilustren la realidad. No obstante, vale la pena destacar que dichas tendencias son elementales para incrementar los conocimientos respecto a la situación planteada, y que constituyen la base de una investigación cuantitativa futura.

• Técnica:

Entrevista en profundidad

Instrumentos de recopilación de Información

• Ficha Filtro:

Para seleccionar con mayor precisión a las personas que representarían nuestra muestra, se diseñó una Ficha Filtro, en la que se formuló cuatro enunciados y cuatro sub enunciados en base a dos criterios:

1. Frecuencia y motivo de asistencia al Emporio Textil Gamarra en el año 2010.
2. Características que debe cumplir una mujer para pertenecer al segmento que comprende nuestra muestra.

• Guía de Discusión:

Se diseñó la Guía de discusión con la finalidad que las entrevistas en profundidad se desarrollen de acuerdo a los objetivos establecidos.

Nota: Para averiguar cuál es la imagen de Gamarra que tienen las compradoras entrevistadas, se les pidió que hicieran una Personificación.

La Personificación es una técnica indirecta de Exploración Proyectiva que consiste en caracterizar una marca, asignándole atributos propios de un ser humano. Se aplica en estudios cualitativos con el objetivo de conocer en profundidad las percepciones que se tienen sobre un objeto de estudio determinado.

• Fotografías:

Para ilustrar el tema, durante las Entrevistas en Profundidad a las compradoras, mostramos una serie de diez

(10) fotografías que retratan las diferentes expresiones publicitarias urbanas que pueden encontrarse en Gamarra.

Muestra:

• Tamaño de la muestra

Veinte (20) Mujeres de entre 19 y 27 años, que hayan comprado prendas de vestir para su uso personal en el Emporio Textil Gamarra, por lo menos tres (3) veces entre los meses de enero y setiembre del año 2010.

Cabe resaltar que con uso personal nos referimos al uso propio o familiar que la consumidora hace del producto, diferenciándose de aquellas compradoras que adquieren productos en Gamarra con la finalidad de comercializarlos.

• Distribución de la muestra

Con el objetivo de obtener conclusiones más claras, hemos dividido la muestra en tres (3) grupos:

- Grupo 1: Siete (7) Mujeres Modernas de 19 a 22 años
- Grupo 2: Seis (6) Mujeres Modernas de 23 a 27 años
- Grupo 3: Siete (7) Mujeres Modernas de 19 a 27 años

• Selección de la muestra

La selección de la muestra a estudiar en esta investigación está basada en la clasificación simplificada de los Estilos de Vida - Segunda Versión de Rolando Arellano expuesta en el libro *Al medio hay sitio* (2010): Sofisticados, Progresistas, Modernas, Adaptados, Conservadoras y Resignados.

Dentro de esta clasificación, encontramos que el grupo que representa el mayor porcentaje de la población peruana (25%) es el de las Mujeres Modernas, cuyas características que las distinguen según Arellano son:

- a. Es una trabajadora incansable e innovadora. El trabajo es su foco de realización más que su hogar, no es conformista y aspiran a tener negocios propios.
- b. Se interesa por mantener una buena imagen. Usa maquillaje, va al gimnasio, practica algún deporte o actividad física.
- c. Busca marca y moda. Gran compradora de ropa, prioriza la calidad de un producto antes del precio.
- d. Se preocupan por la salud. Trata de alimentarse sanamente, compra comida light.
- e. El estudio es parte esencial de su desarrollo personal. Cree que a través de la educación pueden lograr independencia económica e ideológica.

Asimismo, Arellano sostiene que el 70% de Mujeres Modernas asiste a Centros Comerciales como el emporio Gamarra para efectuar compras, lo que cuantitativamente representa el mayor porcentaje de personas que asisten a este tipo de establecimientos comerciales. Por lo tanto, basados en estas cifras, hemos escogido el segmento Mujeres Modernas como muestra de estudio para conocer sus percepciones.

Resultados

1. Discusión de los resultados:

1.1. Importancia de Gamarra para la consumidora moderna

1.1.1. Grupo 1 - De 19 a 22 años

Pese a que Gamarra es el lugar de preferencia de estas compradoras, solo la mitad (quienes tienen más necesidad de ahorrar) considera que no podría prescindir de ella. La otra mitad asegura que podrían dejar de comprar allí, porque también suelen frecuentar centros comerciales alternativos que les ofrecen ventajas que no encuentran en este emporio textil, como: seguridad, cercanía y crédito. Todas reconocen que los beneficios económicos que reciben de este emporio comercial son inigualables. Las principales ventajas que las compradoras encuentran en Gamarra son: los precios cómodos y la calidad de las prendas. Asimismo, como desventajas mencionaron la inseguridad, el desorden y el exceso de personas que circulan dentro de la zona comercial. No encuentran desventajas en el producto, pues aseguran que ello está en función al lugar de compra y consideran que los lugares que ellas frecuentan dentro de Gamarra son los mejores, por lo que nunca han tenido una mala experiencia.

1.1.2. Grupo 2 - De 23 a 27 años

La importancia que le adjudican a Gamarra es principalmente económica. Consideran que es una alternativa para comprar ropa mucho más importante que otros centros comerciales por los beneficios económicos que obtienen y por la variedad de modelos de prendas que pueden encontrar allí. En algunos casos, es el lugar a donde acuden prioritariamente cuando quieren comprar ropa. La principal ventaja que destacaron de comprar en Gamarra es el precio de los productos y, en segundo lugar, la calidad y variedad de las prendas. Como desventajas mencionaron: la inseguridad de la zona, el desorden propiciado por los ambulantes y la incomodidad que les produce la presencia de los jaladores. No encuentra desventajas en los productos que suelen adquirir, pues señalan que ello se debe a que saben dónde comprarlos.

1.1.3. Grupo 3 - De 19 a 27 años

Para la mayoría de entrevistadas de este grupo, Gamarra es más importante que otros centros comerciales en el rubro de prendas de vestir. Lo consideran como centro prioritario a dónde acudir cuando quieren adquirir ropa. Si no existiera Gamarra, verían afectada fuertemente su economía y buscarían un centro comercial con características similares que les brinde las ventajas que este les ofrece. Para estas mujeres, las principales ventajas de comprar en Gamarra son el precio de los productos, la variedad de las prendas y la calidad de las mismas. Las desventajas mencionadas fueron diversas, por ejemplo, mencionaron la ubicación de Gamarra, el desorden del emporio comercial y la inseguridad del lugar.

1.2. Imagen que la consumidora moderna tiene de Gamarra

1.2.1. Grupo 1 - De 19 a 22 años

La mayoría de mujeres que conforman este grupo, considera que si Gamarra fuese una persona, sería una mujer de entre 25 y 30 años, vestiría presentablemente y se dedicaría a la venta de ropa. Sería un poco desordenada

y su tema de conversación recurrente estaría relacionado a como le va en su negocio y cual es la ropa que está de moda. Además, se caracterizaría por ser trabajadora con aspiraciones a ser una profesional. Su prioridad en la vida sería ampliar su mercado y propiciar el bienestar de sus clientes.

Piensan, además, que conversar con Gamarra les serviría para asimilar consejos sobre como vestir siempre bien. Si podrían ayudarla a mejorar, le dirían que trabaje más en la seguridad de sus clientes, que procure ubicarse en un lugar menos peligroso, y que se preocupe más por la limpieza pública y por la presentación de sus galerías.

1.2.1.1. Gamarra como marca

La mayoría de estas entrevistadas considera que Gamarra sí es una marca, pues piensan que con el solo hecho de mencionar este nombre, ya se está haciendo una distinción inconsciente que derivará en el reconocimiento mental de la zona. De allí que al hablar de Gamarra se aluda siempre a la venta de ropa.

Asimismo, definen marca como el elemento que representa y hace identificable a un producto. Para ellas es sinónimo de distinción, calidad y beneficio.

1.2.2. Grupo 2 - De 23 a 27 años

La mayoría de entrevistadas coincidió en que si Gamarra fuese una persona, sería un hombre de edad madura, de entre 35 y 45 años. Vestiría ropa cómoda y casual. Se dedicaría a los negocios, tendría un puesto de venta de ropa y su ritmo de vida sería agitado debido a su trabajo. Como persona sería empeñoso y hábil en los negocios. Su prioridad en la vida sería lograr que su empresa progrese, tendría actitud de emprendedor. Sería un poco desordenado, pero buscaría superarlo.

Sería una persona informada. Su principal tema de conversación estaría enfocado en el progreso de su negocio y en la realidad social del país. Si tuvieran que aconsejarle algo que lo ayude a mejorar, las compradoras le dirían que mejore su estética, que se organice mejor para no parecer tan desordenado, y que busque siempre el bienestar de sus clientes, haciéndolos sentir como reyes.

1.2.2.1. Gamarra como marca

La mayoría de compradoras piensa que Gamarra sí es una marca, pero muchas de ellas no están convencidas del todo. Piensan que es una marca porque el nombre de Gamarra puede ser reconocido por cualquier peruano, ya que sabe que allí venden ropa. Algunas entrevistadas piensan que Gamarra es un conjunto de marcas, pero no una marca, y lo ven simplemente como un lugar donde se vende ropa.

Definen marca como el nombre que representa, distingue y caracteriza a un producto.

1.2.3. Grupo 3 - De 19 a 27 años

No se determinó qué sexo tendría Gamarra si fuese una persona porque la mitad de las entrevistadas piensa que sería mujer y la otra mitad que sería hombre. La mayoría de ellas, especialmente las de mayor edad, piensa en Gamarra como una persona adulta de entre 30 y 45 años. Suponen que se dedicaría al rubro de confección de ropa. Estaría estudiando o trabajando y sería una persona con

ansias de progresar, con un deseo de superación que siempre la llevaría a buscar oportunidades más allá de sus logros. Buscaría mostrarse al mundo, captar más clientes, aprender más sobre estrategias de venta. Como persona sería trabajadora y generosa, con ganas de ayudar a las personas a través de su trabajo y de sus productos. Su tema de conversación solería ser sobre moda, ropa, formalidad, finanzas y ventas.

Si Gamarra, como persona, les pidiera un consejo para superarse y mejorar, la mayoría de entrevistadas le recomendarían que sea más ordenada. Con orden no solo se refieren a sectorizar sus zonas o a mantener limpias sus calles y galerías para motivarlas a regresar con mayor frecuencia, sino que también se trata de ordenar su sistema comercial en el sentido de formalizarse por completo para mejorar su imagen.

1.2.3.1. Gamarra como marca:

La mayoría de entrevistadas considera que Gamarra es una marca que representa el comercio textil en el Perú. Incluso mencionaron que si cambiaría de nombre no tendría el impacto o la recordación que tiene hoy. Sin embargo, piensan que esta imagen no se ha forjado como fruto del esfuerzo que los vendedores, empresarios y administradores de Gamarra han invertido por darla a conocer, sino que se trata del posicionamiento que la gente le ha otorgado involuntariamente en sus mentes tras haber comprado y experimentado por largos años allí. En general, definen marca como la buena imagen que tiene una persona sobre un producto. Es decir, las virtudes con que lo ha posicionado en su mente. Las principales características positivas que ellas destacan para que un producto sea de marca son: prestigio, calidad, garantía y confianza. Piensan que un producto solo puede ser considerado de marca si logran encontrar todas estas características en el.

1.3. La Publicidad de Gamarra

1.3.1. Grupo 1 - De 19 a 22 años

La publicidad que encuentran en el establecimiento comercial no es colectiva, ven que cada tienda maneja sus recursos publicitarios de forma individual. Los maniqués son los elementos que más recuerdan como publicidad, además de los afiches coloridos y los jaladores (quienes son recordados con fastidio).

Todas las compradoras aseguraron que la publicidad sí influye en su acto de compra pero que no lo determina, porque pesa más la calidad de la prenda que van a adquirir. Los anuncios publicitarios pueden acercarlas a un producto nuevo, pero si este no colma sus expectativas, no lo compran.

1.3.1.1. Observación de fotografías

La publicidad urbana de Gamarra, que aparece en las fotografías, es calificada como simple (carece de creatividad), individualista (cada tienda o galería crea piezas publicitarias por su cuenta y no colectivamente a nivel de Gamarra) y desorientada (falta de asesoría de un especialista en marketing y publicidad). Sin embargo, no la desaproveban, les parece válido como recurso para vender e incluso muestran una actitud de aceptación ante ella. No

obstante, señalan que no les llama la atención ni es efectiva en ellas porque prefieren publicidades más sobrias. Si pudieran cambiar o mejorar esta publicidad, la harían más sobria y menos aglomerada, quitarían a los jaladores o les enseñarían a tratar mejor a las personas. Además, les gustaría ver allí piezas publicitarias reforzadas por la tecnología, desfiles de moda con ropa de temporada y catálogos que estén enfocados en la calidad de los productos. Todas las entrevistadas coincidieron en calificar la publicidad de Gamarra como Publicidad popular por las siguientes razones: está orientada a los sectores sociales más bajos de la población limeña, es rudimentaria y ha sido elaborada con herramientas precarias (sin estudios previos). Califican lo popular como algo común y sencillo que va para el pueblo, entendido como un conglomerado de personas de bajos recursos. Lo popular es, según ellas, algo conocido por todos.

1.3.2. Grupo 2 - De 23 a 27 años

La mayoría de las compradoras no se ha percatado de la publicidad urbana que hay en Gamarra, pero sí recuerdan que las publicidades que han visto son individuales (cada tienda y galería tiene su propia publicidad) y no colectivas. Llamen su atención las publicidades originales y divertidas, como los muñecos coloridos y gigantes que bailan con un toque de humor, o los desfiles de moda. Lo demás no les llama la atención porque les parece muy común y monótono.

La publicidad influye en ellas solo en un pequeño porcentaje. Para que determinen si compran o no un determinado producto, deben complementarla con la experiencia de compra previa que han tenido. Para ellas, esto último pesa mucho más que lo dice un anuncio publicitario acerca de un producto.

1.3.2.1. Observación de fotografías

La publicidad urbana de Gamarra, mostrada en las fotografías, es calificada como desordenada, recargada, huachafa y fea. Opinan que le falta uniformidad en los colores y en las formas. Piensan que puede llamarles la atención a personas de nivel cultural bajo, de NSE D o E, a personas que tienen características populares y que son como los vendedores de Gamarra.

Se inclinan por anuncios más sobrios y uniformes, les gustaría ver un solo tipo de publicidad en todo Gamarra. Si pudieran hacer algo por mejorarla, cambiarían el orden y definitivamente quitarían a los jaladores. Pondrían orientadores con catálogos de moda en las entradas del emporio para que el público pueda conocer desde que llega que es lo que ofrece Gamarra. Además, mejorarían la estética de la presentación del producto y de las galerías. Todas las entrevistadas coincidieron en que la publicidad de Gamarra puede ser calificada como popular por los colores chillones que utilizan, porque va dirigido al sector popular, y por la característica peculiar de querer abarcar mucho en tan poco espacio. Lo popular es definido por ellas, como lo que está dirigido para todos, sin distinción de estratos socioeconómicos o de género. Es una concentración de características diferentes.

1.3.3. Grupo 3 - De 19 a 27 años

Las mujeres de este grupo señalan que no han encon-

trado hasta ahora ningún medio publicitario por el que puedan enterarse de las últimas tendencias, promociones y novedades que Gamarra tiene para sus clientes. A diferencia de las tiendas por departamento que a través de catálogos, *dossiers* o spots publicitarios comunican sus últimas ofertas. La mayoría de ellas tienen la convicción de que fuera de Gamarra no existe publicidad que las invite a comprar ropa allí. Sin embargo, van porque se han acostumbrado a ir desde niñas y sienten confianza adquiriendo productos de este centro comercial.

Los principales referentes de información a través de los que ellas se enteran de lo que ofrece Gamarra son: las tiendas por departamento y sus piezas publicitarias, el círculo social en el que se desenvuelven, y la visita constante al emporio comercial.

En el primer caso, suelen revisar los catálogos de tiendas por departamento como Saga Falabella o Ripley para enterarse de las últimas tendencias en moda, y cuando descubren un modelo nuevo de ropa, asumen que encontrarán la misma prenda en Gamarra con dos ventajas adicionales: menor precio y mejor calidad.

En el segundo caso, señalan que al ver que más de una persona de su entorno social está usando un modelo nuevo de prenda, dan por hecho que lo podrán encontrar en Gamarra en diversos modelos y a bajo precio. Otra forma de enterarse a través de su círculo social es la recomendación que reciben de sus amistades y/o familiares sobre los nuevos modelos que pueden adquirir en Gamarra.

El tercer caso es mucho más usual, las entrevistadas afirman que la mejor forma de enterarse de lo que ofrece Gamarra es visitando personalmente el emporio comercial. Allí van descubriendo nuevos modelos de prendas para luego comprarlos y convertirse ellas mismas en puntos de referencia de las ofertas de Gamarra.

Respecto a la publicidad que encuentran dentro del centro comercial, recuerdan a los maniqués como elementos que les llama la atención positivamente, y a los jaladores (impulsadores) como el elemento que perturba y fastidia sus jornadas de compra. Los nombres individuales de las tiendas y galerías son otro componente que recuerdan como publicidad.

1.3.3.1. Observación de fotografías

La primera impresión que producen las fotografías de la publicidad urbana de Gamarra en las entrevistadas es negativa. Piensan, en principio, que la publicidad expuesta allí, es desordenada, huachafa y de mal aspecto, se sienten abrumadas de solo recordar el desorden que generan los jaladores, afiches y productos expuestos al aire libre.

Afirman que esta publicidad no les llama la atención en absoluto, pero aceptan que es lo que caracteriza a Gamarra. No se ven influidas por ella a la hora de comprar, por el contrario, les genera rechazo. La mayoría de entrevistadas dice que no suelen ver la publicidad cuando compran en Gamarra porque van directo a las galerías y tiendas que conocen, procurando no estar mucho tiempo fuera de estos recintos para evitar ser parte del desorden. Solo prestan atención a los letreros cuando no encuentran algún producto o no saben donde ubicarlo.

Los calificativos que le atribuyen a la publicidad retratada en las fotografías son: huachafa, popular, desordenada, conformista. Creen que puede ser efectiva para personas

de sectores de NSE bajo, personas que les gusta lo llamativo, y personas que no conocen Gamarra, que acuden por primera vez y que necesitan de un letrado para saber dónde comprar. Si de ellas dependiera cambiar esta publicidad e implantar nuevas opciones, la mayoría quitaría a los jaladores del panorama comercial, pero en caso de que tuvieran que quedarse, los ordenarían por sectores y los uniformarían.

Respecto a las nuevas formas de publicidad que ellas proponen para Gamarra, mencionaron: sectorizar las zonas por rubros, pintar las fachadas de las galerías, hacer catálogos informando sobre lo nuevo de Gamarra, uniformar a los jaladores y vendedores, poner paneles electrónicos informativos en las entradas sobre lo que ofrece Gamarra para que la búsqueda les demande menos tiempo.

Todas las entrevistadas coincidieron en que la publicidad de Gamarra puede ser denominada Publicidad popular porque es una característica que distingue a Gamarra. Piensan que para que una publicidad sea popular debe ser chillona y llamativa, elaborada por los mismos vendedores, y debe tratar de llamar la atención de la mayor cantidad de gente sin distinguir segmentos.

Lo popular lo definen como algo dirigido al pueblo, accesible a todas las personas, que llama la atención y que todos conocen y usan. Entienden pueblo como el público en general, es decir la colectividad que acude a comprar a Gamarra.

Análisis

2.1. Importancia de Gamarra para el consumidor

2.1.1. Grupo 1 (De 19 a 22 años)

En estas mujeres se manifiesta la importancia económica de Gamarra incluso para quienes no tienen carga familiar. Se observa también que en este grupo hay un hábito de comprar ropa en centros comerciales alternativos, por lo que, en el hipotético caso que Gamarra dejase de existir, ellas irían a estos lugares, aunque les costaría adaptarse al cambio.

Reconocen como ventajas de Gamarra los precios cómodos y la calidad de las prendas. El primer aspecto sigue reforzando su valor económico. Las desventajas están ligadas al ambiente de compra (desorden, inseguridad, multitud), mas no al producto porque consideran que es de buena calidad.

2.1.2. Grupo 2 (De 23 a 27 años)

La importancia que le adjudican a Gamarra es principalmente económica, por ello se convierte en el lugar prioritario para comprar ropa. Sin embargo, si dejase de existir, podrían prescindir de ella porque tienen otras alternativas. Esto indica que son mujeres prácticas, que compran en Gamarra principalmente porque encuentran prendas más baratas.

Las ventajas de Gamarra que mencionaron son: el precio, en primer lugar, la calidad y la variedad. Lo que refuerza, nuevamente, su importancia económica. En cuanto a las desventajas, estas tienen que ver fundamentalmente con el ambiente de compra (inseguridad, desorden e incomodidad), y no con el producto.

2.1.3. Grupo 3 (De 19 a 27 años)

Para estas mujeres, Gamarra es más importante que otros centros comerciales en el rubro de prendas de vestir y es la prioridad en muchos casos. Por ello, si no existiera, verían afectada su economía y tendrían que cambiar sus hábitos de consumo: no podrían comprar con la misma frecuencia, ni adquirir la misma cantidad de prendas. Esto quiere decir que el aspecto económico pesa mucho en estas compradoras.

Las ventajas de comprar en Gamarra que considera este grupo (precio, variedad, calidad), refuerza la importancia de los beneficios económicos que obtienen allí. En cuanto a las desventajas, nuevamente están relacionadas al ambiente del lugar de compra y no al producto.

2.2. Imagen que tiene el usuario sobre Gamarra

2.2.1. Grupo 1 (De 19 a 22 años)

Para este grupo, si Gamarra fuese una persona, sería una mujer de entre 25 y 30 años. Esta percepción podría estar ligada a la influencia y a la figura de las madres, que estas mujeres tienen presente al momento de hablar de Gamarra, pues siempre hacen referencia a sus recomendaciones. Otro factor mencionado por ellas podría ser el hecho que en Gamarra se venda más ropa de mujer que de hombre. El empeño de los gamarrinos se manifiesta en la imagen que estas compradoras tienen de Gamarra, cuando aseguran que sería trabajadora, pues refleja que en su imaginario, este emporio es sinónimo de trabajo. Asimismo, destacan que “Gamarra busca propiciar el bienestar de sus clientes”. Apreciación que puede ser la consecuencia de las sensaciones que han experimentado en sus actos de compra (por ejemplo, que se hayan sentido bien atendidas) y que han marcado su relación con Gamarra. Sin embargo, pese a las virtudes que pueden encontrar en ellas, las compradoras piensan que en Gamarra todavía no se ofrece un servicio profesional, pues indican que esta persona “tendría aspiraciones a ser una profesional”. De igual forma, el principal aspecto negativo que desfavorece a Gamarra se hace evidente al calificarla de desordenada. Los consejos que le darían a esta persona, están estrechamente relacionados a la desaparición de las desventajas que mencionaron previamente, todas relacionadas a su ambiente y aspecto físico.

Para la mayoría de mujeres de este grupo, Gamarra es una marca, pues su nombre alude siempre a la venta de ropa. Es decir, ya está posicionado en sus mentes así: Gamarra = Ropa. Además, consideran que una marca es sinónimo de beneficio, calidad y distinción, reconociendo inconscientemente que esto es lo que también significa Gamarra para ellas.

2.2.2. Grupo 2 (De 23 a 27 años)

En este grupo, la imagen de Gamarra como persona, está asociada a la de un hombre de 35 a 45 años, lo que probablemente se deba a la falta de estética que mencionaron previamente, ya que la feminidad se asocia mayormente a la delicadeza, la limpieza y el orden, y que en Gamarra no encuentran. Quizás, la edad que le otorgan es mayor, porque consideran que es una persona que ya conoce su campo de negocios a cabalidad, pues lo califican como “hábil en los negocios e informado”.

Además, piensan que sería una persona perseverante que busca el bienestar de sus clientes, una percepción parecida a la del grupo anterior, posiblemente porque han sentido que se ha dado esta intención con ellas. Consideran, también, que es desordenado, lo que hace notar que es el principal punto en contra que les incomoda de Gamarra. Por ello, le aconsejarían que mejore su estética y su organización, es decir, sus aspectos externos. Para ellas, Gamarra es una marca porque puede reconocerse por cualquier peruano. Es decir que está posicionado en sus mentes como una marca reconocible a nivel nacional, dando a notar cuan importante la imaginan. La marca la definen como el nombre, representación y distinción de un producto, lo que explica que ven a Gamarra como una marca, principalmente por el nombre, y no por lo que significa para ellas. Es decir, el elemento reconocible de Gamarra es su nombre, no su concepto.

2.2.3. Grupo 3 (De 19 a 27 años)

Gamarra no tiene una identidad definida por la mayoría de las entrevistadas de este grupo, pues al hacer el ejercicio de la personificación de este centro comercial, no se obtuvo una sola figura parecida a la otra. Si bien el nombre de Gamarra siempre es relacionado con la compra y venta de ropa, no se tiene una imagen concreta como imaginario colectivo.

No obstante, si fuese una persona, Gamarra se caracterizaría por sus ansias de progresar que la llevarían a buscar oportunidades. Es decir, una luchadora incansable, trabajadora y con la virtud de ser generosa. Esto responde también a las sensaciones que las compradoras han vivido en este centro comercial.

El consejo que le darían a Gamarra, está relacionado con la mejora de su apariencia externa (orden y limpieza) o con la situación de sus trabajadores (formalidad) y no con el producto.

Para estas mujeres, Gamarra es una marca, como consecuencia del posicionamiento que el público le ha dado. Es decir, el concepto de marca se lo ha ganado Gamarra por las experiencias de sus compradores. Definen Gamarra como prestigio, calidad, garantía y confianza, palabras que inconscientemente le adjudican a Gamarra al aceptar que esta sí es una marca.

En general:

Si bien Gamarra es la principal fuente de abastecimiento de ropa para las mujeres modernas de los tres grupos, las características del emporio no son compatibles con las suyas. Ellas van allí por el precio, principal beneficio que encuentran, no porque se identifiquen con la marca Gamarra o con sus características. Hay una relación de interés más que de afecto.

2.3. La Publicidad de Gamarra

2.3.1. Grupo 1 (De 19 a 22 años)

Las mujeres de este grupo suelen ver televisión para informarse de su entorno, por ello están enteradas de los últimos acontecimientos de Gamarra en relación a la informalidad, accidentes y problemas, porque es la información que reciben en este medio.

No existe un sistema publicitario externo de Gamarra que les ofrezca información sobre las ofertas y novedades que allí pueden encontrar. Si se enteran de lo que vende, no es por la publicidad, es porque van personalmente al emporio, o porque encuentran nuevos modelos de prendas en los catálogos de las tiendas por departamento. Es decir, para estas mujeres, la publicidad de estas tiendas sirve como publicidad de Gamarra.

Dentro del centro comercial ven que la publicidad es individualista y nada uniforme. De otro lado, los maniqués son los elementos publicitarios que más recuerdan y llaman su atención cuando visitan Gamarra, lo que indica que en estas mujeres hay una tendencia a buscar publicidades que muestren de manera práctica las utilidades de un producto.

La principal función de la publicidad es acercar al comprador a un producto, objetivo que se cumple en las mujeres de este grupo. Aseguran sentirse estimuladas por la publicidad cuando van a comprar alguna prenda, pero lo que más pesa es la calidad del producto para determinar su compra.

Consideran que si bien la publicidad urbana de Gamarra que observaron en las fotos no es una publicidad estudiada o realizada profesionalmente, es un recurso válido para vender. Sin embargo aseguran que no influye en ellas en absoluto, porque prefieren la sobriedad que pueden apreciar, por ejemplo, en los catálogos de las tiendas por departamento. Muestran una actitud que marca distancia de este tipo de publicidad.

Analizando la publicidad urbana de Gamarra, dicen que se enfoca más en promocionar precios y no en destacar la calidad. Por ello, es que al preguntársele por las ventajas de comprar en Gamarra, ellas mencionan primero el precio y luego la calidad, porque es como se presenta Gamarra frente a ellas: "Soy Gamarra, cien por ciento precio y calidad". Proponen interesantes formas de publicidad que se podrían implantar en Gamarra colectivamente. Publicidad reforzada por la tecnología, catálogos que muestren las prendas, y desfiles de moda. Lo que manifiesta una tendencia a buscar publicidades modernas que podrían funcionar en Gamarra, no para cautivar nuevos públicos, sino como un recurso que permita mejorar la zona estéticamente, que le dé uniformidad y atractivos que entretengan a sus compradores habituales.

Para todas las entrevistadas de este grupo, la publicidad de Gamarra es calificada como popular, básicamente por ser rudimentaria y precaria. Aseguran que está dirigida a los sectores bajos de la población limeña (excluyéndose ellas de este segmento), pero que es conocido por todos. Es decir, piensan que esta publicidad no está dirigida a sus personas, pero terminan viéndola y aceptándola porque conviven con ella.

2.3.2. Grupo 2 (De 23 a 27 años)

En este grupo, la televisión también es el principal medio por el que se informan sobre Gamarra, suelen enterarse en los noticiarios. De las últimas tendencias y lo nuevo que hay en el emporio, se enteran a través de la visita personal o por referencia de amistades. Esto muestra que estas mujeres no están pendientes de la publicidad de Gamarra, porque saben que no la encontrarán, pero que el boca a boca funciona perfectamente en ellas.

Aseguran no haberse percatado de las publicidades que hay dentro de Gamarra, pues van a comprar directo a los lugares que frecuentan. No recuerdan publicidades específicas porque no les llama la atención ni hace efecto en ellas. Solo lo hace cuando se trata de publicidades fuera de lo común, lo que indica una tendencia a buscar novedades en Gamarra, que las sorprenda y amenice sus jornadas de compra. Sienten que Gamarra no les ofrece nada nuevo en cuanto a creaciones publicitarias.

La experiencia determina en ellas si compran o no un producto, no la publicidad. No la buscan como referente para adquirir un producto en Gamarra, ni se dejan vencer fácilmente.

Respecto a la publicidad urbana de Gamarra, observada en las fotos, los calificativos que tuvieron hacia ella fueron básicamente de rechazo: desordenada, huachafa, fea. No obstante, aseguraron que éstas son las características del peruano, lo que nos llevaría a pensar que son las suyas propias (pues ellas también son peruanas). Sin embargo, de acuerdo a sus reacciones, podemos asegurar que con peruano se refieren al empresario que empieza desde abajo y va prosperando, no a una sola persona que represente la idiosincrasia peruana, pues ellas nunca se calificarían así. Estas mujeres dicen que la publicidad urbana de las fotos se dirige a las personas de nivel cultural bajo “como la gente de Gamarra”, excluyéndose de este segmento y haciendo una diferencia entre sus características propias y las de los gamarrinos, lo que muestra que se consideran diferentes a ellos.

Les gustaría que la publicidad urbana de Gamarra se muestre uniforme y ordenada. Asimismo, sienten que una buena publicidad a nivel colectivo puede servir para mejorar la estética del lugar. Como pieza publicitaria principal que no existe en el emporio añoran el catálogo de prendas. Califican de popular a esta publicidad por los colores chillones, relacionándola inconscientemente con las banderolas y afiches que se utilizan para los conciertos folclóricos y de tecno cumbia. Para ellas lo popular es sinónimo de chicha. No se consideran populares en primera instancia, pero luego agregan que lo popular está dirigido a todos sin distinción, incluyéndose en este público sin darse cuenta.

2.3.3. Grupo 3 (De 19 a 27 años)

Para las mujeres de este grupo, no existe un medio publicitario que les ofrezca información sobre Gamarra. La comparan con otras tiendas por departamento que manejan mejor su publicidad y marketing, aspirando inconscientemente a que Gamarra cuente con un sistema publicitario colectivo, implantando: catálogos, spots de TV, *dossiers*, etcétera.

Si van al emporio es por la costumbre y por las buenas referencias que tienen de los productos, ésa es la publicidad de Gamarra que funciona en ellas. Como vemos, no es algo que Gamarra se haya propuesto, sino que es una circunstancia que se ha establecido naturalmente.

Piensan que otras formas de publicidad que tiene Gamarra sin proponérselo, son los catálogos de las otras tiendas por departamento, frecuentemente revisados por ellas. Asimismo, funciona el boca a boca y las prendas nuevas que ven en su entorno social, las mismas que asumen que encontrarán en Gamarra, sin que nadie se los diga.

De otro lado, el maniquí es el elemento que recuerdan como la principal pieza publicitaria que llama su atención. También mencionan a los jaladores, pero con fastidio. Los maniqués muestran la ropa estilizada y denota la preocupación de los vendedores por mostrar sus productos estéticamente, característica que buscan ellas a la hora de elegir una prenda.

La impresión que tienen de la publicidad urbana de Gamarra al ver las fotografías es negativa, la califican de desordenada, huachafa y de mal aspecto. Recordar esta publicidad las abrume, no la toleran, la consideran parte del desorden, no como un elemento publicitario que puedan destacar. Definitivamente no les llama la atención ni influye en su compra porque no suelen verla. Solo lo hacen cuando no encuentran un producto específico.

En sus propuestas de nuevas formas de publicidad urbana de Gamarra, ellas manifiestan su interés en la estética. Piensan que pintar las fachadas de las galerías, puede ser un buen recurso que cambiaría la forma de ver a Gamarra y mejoraría sus jornadas de compra. A los jaladores los uniformarían e instruirían, además, implantarían paneles electrónicos informativos. Es decir, proponen recursos publicitarios a partir de los elementos que ya existen en Gamarra y no imaginando un sistema nuevo.

La publicidad de Gamarra es considerada popular, y asocian esta palabra a lo rudimentario e improvisado. No obstante, dicen que lo popular es usado por todos en general, incluyéndose inconscientemente. No hacen distinción de sectores culturales, sociales o económicos en torno a este término.

Conclusiones generales:

1. La Publicidad popular representa las diversas manifestaciones culturales gestadas en la población de Lima. Se caracteriza por ser inclusiva, colorida, tradicional e ingeniosa, y muestra la creatividad de quienes conforman el sector popular.

2. Asimismo, debe ser considerada como una importante expresión cultural que simboliza la identidad de los habitantes de Lima como grupo social, dado los valores culturales que encontramos en ella y que le confieren autenticidad y originalidad.

3. Sin embargo, la Publicidad popular se muestra desordenada y es utilizada improvisadamente, sin tener en cuenta al consumidor al que va dirigida, su influencia en el desarrollo publicitario de una marca popular, es casi nula.

4. En el público del Emporio Textil Gamarra, conformado por Mujeres Modernas, se manifestó la tendencia a rechazar su publicidad, debido a su mala organización y a su presentación precaria. No obstante, podemos destacar el boca a boca como la forma de Publicidad popular más efectiva con la que cuenta el emporio. Cabe mencionar que, en el estudio, las entrevistadas también hicieron alusión a los catálogos de las tiendas por departamento (Saga Falabella, Ripley, entre otras) como piezas publicitarias usufructuadas por ellas a favor de Gamarra.

5. Por otro lado, el concepto de la marca Gamarra no está asociado a su publicidad, sino a las experiencias de compra de sus consumidoras, quienes, si bien reconocen

a Gamarra como marca, no expresan ni afecto ni pertenencia hacia ella, sino un eminente interés utilitario en sus atributos (especialmente en el precio), mostrándose una tendencia a considerar que la publicidad de Gamarra se circunscribe solo a éstos.

Referencias bibliográficas

Arellano Cueva, Rolando (2010) *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima - Perú: Planeta.

Abstract: This article will establish the definition and characteristics of Advertising People from Lima (Perú) and will explain to what extent is their role in the advertising development of a brand. This has been taken as an exploration of the Textile Emporium Gamarra because, being one of the largest textile producers in Perú and South America, it is considered an internationally significant reference. Furthermore, the results of this study will know which trends around

the Advertising People exist in a consumer living in a multicultural context like Lima.

Key words: Local advertising - Peru - Study - Culture - Textile.

Resumo: Este artigo estabelece a definição e as características da Publicidade Popular de Lima (Peru) e explica em que medida o seu papel é determinante no desenvolvimento de uma publicidade de uma marca. Para isso foi tomado um caso de estudo: o Emporio Têxtil Gamarra porque, sendo um dos maiores produtores de têxteis no Peru e na América do Sul, se considera uma referência internacional significativa. Além disso, os resultados deste estudo permitirão conhecer que tendências, em relação com a publicidade popular, existem num consumidor que vive num contexto multicultural como Lima.

Palavras chave: Publicidade local - Peru - Estudio- Cultura - Têxtil

(* **Natalia Vela Chacaliza.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad. Investigadora publicitaria del Instituto de Investigación de la Universidad de San Martín de Porres.

La inteligencia, alfaguara de la creatividad

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 103-107. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Luz del Carmen Vilchis Esquivel (*)

Resumen: La creación se ha considerado un arcano que presenta etapas y estados que no es posible presenciar. Desde esta visión, cada creador actúa de manera muy particular. Este pensamiento procede de la tradición del misticismo y la espiritualidad. En una visión racionalista, se habla de creatividad cuando a partir de la realidad y sus vínculos con la inteligencia se genera un ente original. En este sentido, fantasía e invención se basan en el conocimiento, en experiencias que relacionan, de maneras distintas, informaciones precedentes y establecen realidades donde el pensamiento creador implica la adopción de un punto de vista inteligente.

Palabras clave: Creación - Creatividad - Inteligencia - Innovación - Imaginación.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 106-107]

Introducción

Stefan Zweig considerando que la creación es resultado de un arcano que presenta etapas y estados que no es posible presenciar, afirmó que la génesis artística de una u otra forma tiene momentos ocultos y diversos. Cada creador actúa de manera muy particular. Es, a decir del autor "su misterio propio, particular [...] cada uno tiene su propio método, su propia rapidez, sus propias dificultades, su propia facilidad" todo ello aglutinado en un estado del ser que rebasa las determinantes sobre el espacio y el tiempo (Zweig, 2007:38).

Crear, en su acepción básica, es 'producir algo de la nada', en consecuencia resulta evidente que es impropio y erróneo hablar de la creatividad del hombre cuyas obras no parten de lo inexistente, pero este pensamiento procede de la tradición del misticismo y la espiritualidad.

En una visión racionalista, se habla de creatividad cuando a partir de la realidad y de sus vínculos con la inteligencia se genera un ser original y nuevo. André Ricard afirma que crear es aportar algo imprevisto, que:

Sólo se puede hablar de creación cuando la obra es innovadora, cuando ofrece una alternativa original y congruente... la creatividad es factible porque el hombre, además de su racionalidad, posee también esa afectividad que le permite captar aquello que escapa a su razón (Vilchis, 1999:57).

En este sentido, la creatividad, parece ser considerada una extraña mezcla de fantasía e invención, pero necesariamente basada en el conocimiento, en experiencias que permiten relacionar de maneras distintas informaciones precedentes y establecer así realidades nuevas. De donde se sigue que el pensamiento creador implica la adopción de un punto de vista inteligente.

Tudor Powell define la creatividad como:

Una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad orientada hacia ideas que permiten a la persona creativa desprenderse de las secuencias comunes de pensamiento y producir otras secuencias

de pensamiento, diferentes y productivas, cuyo resultado ocasiona satisfacción a ella misma y tal vez a otros" (Ibid.:58).

En efecto, toda creación es siempre una elaborada y compleja síntesis de lo que analizamos racionalmente con lo que sugiere la intuición resultante de la tendencia innata del hombre a buscar por el placer que ello produce.

Estudios sobre creatividad

Cabe entonces el interrogante acerca de la motivación por entender la creatividad. El interés en el tema se inició en los 50s cuando se creó una serie de institutos vinculados con la investigación de la creatividad. Al paso de los años se volvió un tópico marginal para la psicología, así lo demuestra el 0.5% de los artículos que la mencionan y fueron presentados a la American Psychological Association entre 1975 y 1994. Institución que no considera actualmente posturas académicas sobre el estudio de la creatividad desde esta disciplina.

Lo anterior se basa en gran medida en el hecho de que la creatividad es considerada innata a la condición humana y se puede manifestar en cualquier ámbito de su quehacer.

Desde que nace, el hombre registra en su mente, ya sea consciente o inconscientemente, imágenes y datos significativos que guarda en su memoria, condición necesaria para la reflexión que permite la inferencia, esto es, establecer una serie de posibilidades o alternativas diferentes a las ya dadas.

Es así que tanto el psicoanálisis como el positivismo conductista, la psicología humanística, el enfoque diferencialista y la misma visión pragmática no lograron más que traducir este fenómeno en explicaciones fallidas (Romo, 1997:65-115).

Hoy en día el cognitivismo es un paradigma cuyos principios epistemológicos muestran tal flexibilidad que finalmente se puede referir como un estudio que requiere de la interdisciplinariedad, en este grupo se in-

cluyen importantes pensadores como Gardner, Weisberg, Csikszentmihalyi, Gruber, Boden y Marina entre otros. Estos estudios amalgaman la idea de creatividad con una red conceptual que incluye términos que abarcan desde la inteligencia hasta las emociones. Particularmente en el ámbito de las artes y el diseño donde la creatividad, como una actividad de la mente “involucra el uso y la transformación de diversas clases de símbolos y de sistemas de símbolos” (Gardner, 1994: 30) y se requiere de una alfabetización particular que permita leer y representar estos lenguajes.

En este proceso destaca el papel que juega la analogía, forma de razonamiento lógico inductivo que por medio de la abstracción permite encontrar semejanzas en las diferencias y es reconocida como uno de los factores principales de la capacidad creativa. Sin embargo, los resortes de la creatividad aún no han sido explicados y no puede ser de otro modo, pues de ser así, se descubre un método para la creación y su esencia misma que es la originalidad desaparece y se tendría en lugar de creación, reproducción.

Asimismo, trasciende en este proceso la capacidad humana de simbolización de las acciones que cobran sentido en una cultura y un contexto determinados.

[...] Según Cassirer nuestra construcción de la realidad se basa en la disponibilidad de una vasta colección de concepciones mentales o formas simbólicas [...] es imposible concebir a la actividad de simbolizar como algo separado de la imaginación y la creatividad humanas [...] (Gardner, 1982: 64).

La imposibilidad de establecer un método para la creatividad no impide sin embargo reconocer un conjunto de habilidades que la hacen posible:

- Sensibilidad ante los problemas.
- Fluidez, o facilidad para el uso de conocimientos ante situaciones nuevas o inesperadas: verbales, ideativas, figurativas, semánticas, simbólicas, asociativas y expresivas.
- Flexibilidad para abordar de maneras diferentes un mismo problema.
- Originalidad referida a un estilo personal de hacer y pensar resuelto en respuestas imprevisibles.
- Capacidad de realización, pues no basta generar ideas nuevas sino que es necesario desarrollarlas y llevarlas a cabo.
- Disciplina consistente en la capacidad de orden y persistencia en el trabajo.
- El factor X o el imponderable de la creatividad.

Proceso creativo

El proceso creativo supone la elección entre opciones. En él confluyen la razón y la imaginación para materializarse de manera específica en lo creado. Su complejidad es tal que no siempre resulta cognoscible aún para el propio creador. Son innumerables los ejemplos en el arte y en la ciencia en que la creación no resulta comprensible para su autor, aún tomando en cuenta el azar que muchas veces juega un papel importante.

Al respecto, el testimonio de Bertrand Russell es elocuente:

[...] tenía necesidad de un período de incubación inconsciente que no debía ser forzado por nada, ni obstaculizado de algún modo por un pensamiento deliberado... después de haberlo analizado en mi inconsciente, mediante un esfuerzo de concentración, el problema germinaba de manera subterránea hasta que, de súbito, la solución surgía con una evidencia engeguecedora [...] (Vilchis, Op. cit.: 60).

Destaca de este testimonio el momento de la iluminación surgida de repente y sin explicación después de periodos de confusión en los que las hipótesis y los esfuerzos resultan estériles hasta que las ideas se aclaran repentinamente.

Einstein, por su parte, reconocía que la imaginación era más importante que el conocimiento pero que sin la inteligencia y el conocimiento no se da aquélla.

Debe quedar claro que la iluminación no es gratuita y que si bien no ha sido objeto de explicación precisa siempre se presenta como el resultado de factores intelectuales y emotivos que ponen en juego las experiencias y los conocimientos adquiridos y un cierto dominio en el ámbito de la actividad en que se da la creación.

La capacidad creativa opera de manera similar en todas las épocas de la historia y las áreas de la cultura, las variantes se dan, en todo caso, en razón de los contenidos materiales y finalidades.

Así como el hacer creativo se da en dos niveles, la inspiración y la reflexión, que suponen el control de la razón sobre la intuición, se puede hablar también de los grados en que aquél se manifiesta:

- Expresión, primer nivel, caracterizado por su espontaneidad e independencia de estereotipos o convencionalismos.
- Producción, relativo a la concreción del proceso de realización que pone de manifiesto el dominio del autor sobre su materia.
- Descubrimiento o invención, consistente en la novedad que aporta lo creado, o en su caso la innovación, si el resultado es obra de una reestructuración de los elementos conocidos, de manera que lo ya dado se renueva mediante un proceso y un método originales. En esta categoría queda incluido lo que Thomas Kuhn denomina revolución del conocimiento por el cambio de paradigmas.
- Emersión, atribuida a la creación considerada genial como la que aporta algo radicalmente nuevo y desconocido, capaz de modificar los parámetros de la cultura en una época determinada, tal sería el caso de la teoría de la relatividad de Einstein.

De todo esto se puede concluir que la capacidad creativa se manifiesta como:

- Asociación de ideas o proceso mental, una combinación nueva de ideas
- Actividad en la que queda ligado el proceso ideativo a la inspiración.
- Habilidad para reestructurar de manera novedosa patrones de relación.

La capacidad creativa como todas las aptitudes humanas tiene sus propios límites tanto de orden personal como social, biológicos y culturales, de manera que no se puede separar de las condiciones históricas ni de las relaciones materiales de existencia.

Ámbitos creativos

Todos estos principios y criterios valen para las artes y el diseño. Estos no pueden ser producto de la mera intuición, la imaginación o la sensibilidad desordenadas, requieren siempre de orden metodológico, reflexión y conocimientos. La capacidad creativa no surge del vacío ni de la ignorancia, se da sólo ahí donde hay razón e imaginación integradas por los fines que la persona creativa persiga y la coherencia que muestre en el empleo de los medios y recursos de que disponga según la naturaleza misma de su objetos y las necesidades que ha de satisfacer. Expresa Xavier Rubert de Ventós:

[...] ¿cómo pretenden que dé lo que no es lícito tener ni casi buscar? Tener ideas es rendírseles en vez de querer hacerlas rendir. Tener ideas es hacerse de ellas en vez de querer hacerse con ellas. Tener ideas es seguirlas en vez de querer conducir las. Tener ideas es no atreverse a buscarlas, quizá ni a deseñarlas [...] no es pues una experiencia de nuestra imaginación, sino de su ruptura; del exceso de realidad o del arte sobre nuestra capacidad de asimilarlo [...] (Rubert de Ventós, 2008: 86 y 72).

A pesar de que, según se ha afirmado, ninguna norma metodológica puede explicar como se da el momento creativo, pues éste en su trazo y en sí mismo es irrepetible, las condiciones que hacen posible la creatividad exigen una especificidad propia proporcionada por la metodología dado que su resultado implica al hombre y sus necesidades, lo que conlleva una compleja red de requerimientos funcionales.

Cuando el artista o el diseñador se formulan un problema, como en toda disciplina, debe ser también un investigador: para estudiar si el problema tiene solución debe saber que exigencias debe satisfacer, porque el mundo contemporáneo altamente tecnificado requiere del conocimiento de los resultados del saber indispensables para generar mejores proyectos.

Nelson Goodman (Gardner, 1982: 81), filósofo, propone los siguientes atributos como lo que el denomina “síntomas” de los mundos creados:

- La densidad sintáctica que constituye la diferenciación entre símbolos.
- La densidad semántica donde los referentes de los símbolos se comprenden aunque sea sutilmente.
- La plenitud relativa que se refiere al cumplimiento de la polisemia
- La ejemplificación, donde un símbolo muestra literalmente sus propiedades, esto se relaciona con la denotación.
- La referencia múltiple y compleja que implica el cumplimiento de funciones diversas por parte del símbolo

ya sea en forma directa o por intermedio de símbolos alternos.

Todo acto creativo requiere de conocimientos suficientes para comprender sus consecuencias. Por eso el diseñador debe satisfacer las exigencias del quehacer científico. Sentido de la observación, gusto por la precisión, imaginación, curiosidad, imparcialidad, y todas aquellas actitudes requeridas por la objetividad.

Aún cuando el proceso de creación es irreductible a fórmulas puede afirmarse la necesidad de investigación, al artista y al diseñador ésta les proporciona la posibilidad de prever distintas interpretaciones según los elementos objetivos y subjetivos que queden involucrados en ella. Los creadores propician el cambio mental (Gardner, 1995: 141) a partir de la inmersión en ideas diferentes, nuevas técnicas y prácticas alternativas, logrando interacciones con elementos asociados, implicando la realización de analogías entre elementos mentales previos y los nuevos detalles que surgen de la observación del mundo.

Un individuo creativo es capaz de alternar en su pensamiento procesos primarios de asociación libre con procesos secundarios de abstracción, pensamiento lógico y acción consciente.

Hay razones teóricas para suponer que la creatividad está vinculada con la excitación generalizada de la corteza cerebral por lo que el cuerpo pasa de estados de aletargamiento a estados de tensión, alerta y vigilia con gran rapidez, aún así, los estudios sobre estos vínculos no permiten determinar en terrenos teóricos la ubicación del momento creativo entre los estados de alta y baja excitación (Sternberg, 1999: 139).

Lo que sí ha sido posible identificar son las etapas de estos estados:

- Preparación, que implica el pensamiento o aprendizaje de los elementos mentales que se consideran relevantes en relación con un problema
- Incubación, período de espera en el que se inicia el desarrollo de las nuevas ideas sin lograr su manifestación. Este es el punto nodal que se pretende racionalizar cuando está más vinculado a la mixtura que la inteligencia hace con las emociones. Diferentes autores han denominado a esta etapa: lluvia de ideas, diseño del pensamiento, momento de hipótesis, flujo de imágenes, imaginación, innovación, pensamiento lateral, los seis sombreros del pensamiento, el acto discursivo o el monólogo interior.
- Iluminación o inspiración, momento en el que la solución simplemente ocurre, no hay espacialidad, temporalidad o estado físico que lo defina, sólo acontece
- Elaboración, proceso en el que las nuevas ideas son sujetas al escrutinio lógico y puestas o fijadas en su forma final.

Conclusiones

Lo cierto es que tanto en las artes como en el diseño las actitudes convencionales, entendidas como lugares comunes o acomodaticios nunca propician un estado creativo. Se requiere concentración, perseverancia y la capacidad de pensar de una manera particular, enfrentando riesgos, rompiendo esquemas, transgrediendo

modelos establecidos no sin antes haberlos aprendido y comprendido profundamente. Todo lo anterior se sustenta en los dominios del conocimiento y de la inteligencia.

La inteligencia desempeña tres papeles clave en la creatividad: un papel sintético, otro analítico y uno, finalmente práctico. El primer papel de la inteligencia consiste en ayudar a ver un problema de una nueva manera o a redefinir un problema en general [...] el segundo papel de la inteligencia consiste en reconocer cuáles de las nuevas ideas es también una idea buena para realizar otros fundamentos [el tercer aspecto] es la capacidad de presentar efectivamente el propio trabajo ante un público [...] (Sternberg, 1997:20-21).

Una persona que desarrolla su talento (Csikszentmihalyi, 1998: 45) para transformarlo en acciones de creatividad simultáneamente evoluciona en su aprehensión de la cultura. Csikszentmihalyi afirma que el talento, si bien precede a la creatividad, difiere de ella en que se concentra en una destreza innata para hacer algo notablemente diferente a los demás. La persona creativa trasciende inteligentemente las destrezas, modifica el rumbo y estructura su propia independencia.

Reitero la importancia de considerar que la persona creativa debe hacer esfuerzos de desarrollo personal, fomentando, propone Lilian Dabdoub, el pensamiento crítico sin transmitir estereotipos ni moldes rígidos o tabúes, favoreciendo el desarrollo de una imagen propia, David del Prado, con la misma autora, sugiere que para evolucionar creativamente se requiere aprender a alterar el estado de las cosas, cambiar continuamente, entender que se debe oscilar entre ensayo y error para transitar estadios de superioridad

[...] aprender a interrogarse, a explorar territorios y temas por descubrir; aprender a soñar y fantasear; aprender a comparar y valorar, a elegir por sí mismo; aprender a tener ideas, iniciativas e ilusiones; aprender a expresarse en todos los lenguajes [...] para que el hemisferio derecho produzca sus frutos: innovación transformadora, viveza imaginativa, visión mental, apertura y tolerancia, flexibilidad, respeto y aceptación de las diferencias y originalidad, es necesario cultivarlo [...] (Dabdoub, 2008: 5-9).

En otras palabras, la persona creativa es consciente del significado de cada una de sus acciones y se asume en un sentido en el que la autonomía y la humildad estarán por encima de la sumisión y los prejuicios. Es la acción de la inteligencia que, coincidiendo con José Antonio Marina, aleja de la estupidez, la confusión y la ignorancia “es nuestro gran recurso, nuestro gran riesgo y nuestra gran esperanza” (Marina, 2005: 130-195). No claudicar en adjudicarle la importancia debida a la inteligencia personal y a la inteligencia social Creatividad es sinónimo de conocimiento, anticipación, transformación, decisión, posibilidad, acción, comunicación, valores y por encima de todo ello, la inteligencia creativa significa ética porque implica saber mirar al mundo a través de la razón.

Referencias bibliográficas

- Csikszentmihalyi, Mihaly. *Creatividad. El Fluir y la Psicología del Descubrimiento y la Invención*. Paidós. Barcelona. 1998. (Colección Transiciones, 9).
- Dabdoub Alvarado, Lilian. *Desarrollo de la creatividad para el docente*. Editorial Esfinge, Estado de México, 2008.
- De Sánchez, Margarita A. *Creatividad: desarrollo de habilidades del pensamiento*. Editorial Trillas, México, 1991.
- Gardner, Howard. *Arte, mente y cerebro*. Paidós, Barcelona, 1982 (Colección Paidós Básica, 39).
- Gardner, Howard. *Educación artística y desarrollo humano*. Paidós. Barcelona. 1994. (Colección Paidós Educador, 114).
- Gardner, Howard. *Inteligencias múltiples*. Paidós. Barcelona. 2005. (Colección Surcos, 16).
- Gardner, Howard. *Mentes Creativas. Una Anatomía de la Creatividad*. Paidós. Barcelona. 1995.
- López Pérez, Ricardo. *Diccionario de la Creatividad. Conceptos y Expresiones Habituales de los Estudios Sobre Creatividad*. UDP, Santiago de Chile, 2001.
- Marina, José Antonio. *El vuelo de la inteligencia*. Debolsillo. Barcelona, 2005 (Colección Ensayo - Filosofía).
- Romo, Manuela. *Psicología de la Creatividad*. Paidós. Barcelona. 1997. (Colección Temas de Psicología, 1).
- Rubert de Ventós, Xavier. *El cortesano y su fantasma*. Sexto Piso, Madrid, 2008.
- Sternberg, Robert. *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press, Reino Unido, 1999.
- Sternberg, Robert y Lubart, Todd. *La Creatividad en una Cultura Conformista*. Paidós. Barcelona. 1997.
- Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño*. UNAM. Editorial Claves Latinoamericanas, México, 1999.
- Zweig, Stefan. *El misterio de la creación artística*. Sequitur, Madrid, 2007.

Abstract: Creativity is considered a mystery with stages and states that is possible to witness, from this view, each creator acts very particularly, this thought comes from the tradition of mysticism and spirituality. In a rationalist view, the creativity has its origin in reality and in its links with intelligence, so it is generated an original entity. In this sense, imagination and invention are based on knowledge, also in the different ways to relate information and establish precedents and realities with experience basis where creative thinking involves an intelligent point of view.

Key words: Creation - Creativity - Intelligence - Innovation - Imagination.

Resumo: A criação foi considerada um mistério que tem etapas e estados que não é possível presenciar. Desde este ponto de vista, cada criador atua de maneira particular. Este pensamento vem da tradição do misticismo e da espiritualidade. Numa visão racionalista, se fala de criatividade quando a partir da realidade e seus vínculos com a inteligência gera-se um ente original. Nesse sentido, a imaginação e a invenção são baseadas no conhecimento, na experiência que relacionam, de diferentes maneiras, informações precedentes e estabelecem realidades onde o pensamento criador implica a adoção de um ponto de vista inteligente.

Palavras chave: Criação - Criatividade - Inteligência - Inovação - Imaginação.

(*) **Luz del Carmen Vilchis Esquivel.** Profesora de Carrera en la Universidad Nacional Autónoma de México desde 1979. Primera diseñadora gráfica en ingresar al Sistema Nacional de Investigadores / CONACYT. Licenciaturas en Diseño Gráfico y Filosofía; Maestría en Comunicación y Diseño Gráfico; Doctora en Bellas Artes, Universidad Politécnica de Valencia, España; Doctora en Filosofía, UNAM, México. Autora de 19 libros, 27 capítulos en textos y 81 artículos internacionales.

La didáctica del diseño bajo la perspectiva de la teoría general de sistemas (TGS)

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 109-117. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Blanca Castaldo Suau (*)

Resumen: En 1978 el diseñador y pedagogo Gui Bonsiepe, ya mencionaba la Teoría General de Sistemas entre los contenidos que debería aprender el diseñador. Su aparición ha supuesto un cambio radical en la forma de percibir, interpretar y organizar la realidad por la comunidad científica, pasando a formar parte de la mayoría de los ámbitos de estudio e investigación: desde la medicina, a la historia y la economía. Sin embargo, su mención entre los contenidos de las asignaturas en las escuelas de diseño españolas es excepcional y es por esto que resulta necesaria la revisión didáctica de los estudios de diseño desde una perspectiva sistémica.

Palabras clave: Teoría General de Sistemas - Diseño - Pedagogía - Ciencia - Ética.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 116-117]

Introducción

La aparición de corrientes filosóficas, religiosas, o grandes revoluciones científicas son determinantes para la evolución del arte y el diseño. Cuando los paradigmas dominantes son compartidos por el trasfondo cultural de la sociedad y por el contexto histórico del momento hablamos de cosmovisiones. Newton trazó los pilares de una cosmovisión que se instaló en la ciencia, en el arte y el diseño hasta nuestros días. Ello es especialmente visible en ámbitos de investigación comunes como la geometría y en los aspectos metodológicos del diseño. La Teoría General de Sistema (TGS), el Caos y los Fractales han supuesto un cambio radical en la forma de ver, interpretar, y organizar la realidad por la comunidad científica, y de los diversos ámbitos de investigación, una nueva cosmogonía. En lo fundamental, la TGS es aplicable al ámbito del diseño si entendemos el diseño como un sistema, un conjunto de elementos interrelacionados de manera que, si uno de ellos es modificado, el conjunto también lo es (Castaldo B., 2011)¹.

Sin embargo y a pesar de que ya en 1978 el diseñador y pedagogo Gui Bonsiepe², incluyera la Teoría General de Sistemas entre los contenidos que debería aprender el diseñador, actualmente no parece que se hayan dado los pasos necesarios. Resulta conveniente la revisión didáctica de los estudios de diseño desde la perspectiva de la TGS, que analice los estudios de diseño: sus fines, la organización didáctica de sus contenidos, y las formas en que se imparten tales contenidos.

Los estudios de diseño en España: de donde venimos y a donde vamos

Se puede afirmar que una actividad está reconocida como profesión desde el momento que se confiere un orden didáctico institucionalizado. Por lo que respecta a la formación del diseñador, todavía no se puede hablar de institucionalidad y mucho menos de clari-

dad en el contenido, en el método ni en la orientación didáctica de esta disciplina. Son aún muy diversos los ambientes institucionales que preparan para ser diseñador.

Afirmaba Gui Bonsiepe hace 33 años (1978). Desde entonces nada ha mejorado sustancialmente en este sentido en nuestro país.

La enseñanza del diseño en España tiene una larga historia, aunque caracterizada por el escaso interés político y valoración social, a pesar de su importancia económica. Desde los tiempos de Carlos III cuando, inspiradas en las ideas de la Ilustración se instauraron las Escuelas Gratuitas de Diseño, fundadas por la Sociedad de Amigos del País. Reina por lo general el desinterés absoluto de las instituciones respecto al tema que nos ocupa. Ello explica el caos existente hasta nuestros días respecto a la educación en diseño, pues como dice la pedagoga A. Scialabba: No puede haber educación sin una intención o finalidad de la actividad pedagógica, es decir, sin una filosofía de la educación (Scialabba A., 2004)³.

Sobre 1904, influenciadas por el movimiento Arts& Crafts, las Escuelas gratuitas de Diseño pasaron a denominarse Escuela de Artes e Industrias y poco después sobre 1910 se convirtieron en Escuelas de Artes y Oficios. Supuestamente, su finalidad era impartir los conocimientos científicos y artísticos, que constituirían los cimientos de la industria y las artes decorativas de entonces. Sin embargo, el escaso o intermitente interés político por la industria y aún menor compromiso hacia el diseño ha provocado que estas escuelas vengas padeciendo modificaciones periódicas en sus especialidades y planes de estudio sin que al día de hoy, se haya dado con el espacio ni el reconocimiento adecuado en el marco de la educación española. Ello se evidencia por ejemplo, en los cambios constantes de nombre y la escasa correspondencia con su propósito fundacional y lo que en ellas se imparte. En cualquier caso, por lo general, se han mantenido más próximas a las artes aplicadas y al arte que propiamente a la industria.

Hasta 1988 no se comenzó a instaurar la reforma educativa que regula las enseñanzas de diseño y arte en España, comenzando en las enseñanzas medias con:

- El Bachillerato de Artes: Que supuestamente debía ser la puerta para los estudios de Bellas Artes, Arquitectura y ciertas ingenierías en las que fuera necesario una formación en técnicas de representación y metodología proyectual. Con éste, se permite también el acceso directo a los ciclos formativos de grado superior y los estudios superiores de diseño. Sin embargo, y exceptuando Bellas Artes, son pocas las carreras que acogen con agrado estudiantes de esta modalidad de bachiller.
- Los Ciclos formativos de grado medio (curso de un año y prácticas en empresa), con especialidades o bien artísticas o bien de diseño. Estos ciclos tuvieron muy buena acogida especialmente entre las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores de la industria, pues permitió la actualización de algunos de sus empleados en ciertos aspectos teóricos, metodológicos y especialmente en nuevas tecnologías. Para acceder a ellos no se requiere bachiller.
- Los Ciclos formativos de grado superior (dos años y prácticas en empresa); con especialidades o bien artísticas o bien de diseño.
- Los Estudios Superiores de Diseño: (gráfico, moda, interiores, producto, cerámica, vidrio) no se implantaron hasta 1999⁴. Inicialmente, tenían una duración de tres años académicos, dedicados a la enseñanza exclusiva de cada una de las respectivas especialidades de diseño, más uno de proyecto de fin de carrera.

Actualmente la CEA (Confederación de Escuelas de Artes Plásticas y Diseño) trabajan a contra reloj en la adaptación de los diversos estudios superiores de diseño al marco europeo de enseñanza superior. Huérfanos, una vez más, del reconocimiento y apoyo de las instituciones, que inexplicablemente olvidaron que los estudios impartidos en las escuelas superiores de enseñanzas artísticas españolas (música, danza, artes escénicas y diseño), debían converger a partir del 2010 con los estudios equivalentes en la Unión Europea. Los nuevos los estudios, equivalentes a grado, tienen una duración de 4 cursos, con sus asignaturas semestrales y créditos ECTS, la realización de un proyecto final y prácticas en empresas.

Paralelamente, han existido otras líneas de formación para el diseñador, la mayoría de ellas, por lo general, también con una visión más próxima al arte, que a las ingenierías y especialidades técnicas:

En la década de los 60, especialmente en Cataluña, las necesidades de la industria y el interés por el diseño provocó la creación de escuelas de ámbito privado al amparo del ADI FAD (Agrupación de Diseño Industrial y fomento de las artes decorativas), como la Escuela Elisava o, poco después, la Eina cuyos referentes fundacionales y pedagógicos hay que buscar en la Bauhaus y la HfG de Ulm. Mientras, a la espera de una regulación de ámbito nacional, algunas facultades de bellas artes, arquitectura e ingeniería, comenzaron a impartir asignaturas o itinerarios de diseño de las diferentes especialidades (gráfico, interiores, producto); o de todas a la vez⁵, al entender el oficio de diseñador como el de un proyectista total.

En los últimos años, hemos asistido también a la creación de especialidades propias de las diferentes especialidades de diseño con un desigual reconocimiento en el marco de la enseñanza de las diferentes comunidades autónomas. A la espera del reconocimiento que el diseño merece en la era de la información, la formación del diseñador sigue sustentándose en la comunidad docente y expuesta a las variables de cada situación local. La propia naturaleza de nuestra profesión, ni arte, ni ciencia ni tecnología, y sin embargo relacionada con las tres, provoca que no se acabe de encontrar su lugar entre las tradicionales parcelaciones de la enseñanza secundaria y superior. Ello se traduce en la inestabilidad del sistema didáctico y la formación del diseñador pues padece constantes cambios entre contextos e instituciones diversas.

La TGS y los estudios de diseño españoles

Tradicionalmente, en los diversos centros españoles dedicados a las enseñanzas superiores de diseño, existen asignaturas como: física, química y matemáticas aplicadas al diseño, naturaleza y forma, metodología proyectual, geometría, teoría del diseño, etc. Todas ellas tienen entre sus objetivos formar al alumno en el análisis y metodología para la organización interna de los diseños y las interrelaciones entre sus elementos, y reglas de organización, niveles jerárquicos, la capacidad de variación, adaptación y crecimiento de los diseños. Desarrollar un conjunto de leyes aplicables a estos comportamientos, así como impulsar el desarrollo de una terminología general que permita describir las características, funciones y comportamientos del diseño. Estos mismos objetivos son los que persigue la TGS desde una perspectiva más amplia o general, es decir, aplicable a todas las ciencias. El modelo transdisciplinario de la TGS reside en la posibilidad de obtener modelos que exhiban características comunes aunque referidas a sistemas diferentes y objeto de estudio de ámbitos dispares del saber (física, matemáticas, historia, medicina, economía...). El concepto de sistema ha pasado a dominar todas las ciencias: si se habla de astronomía se piensa en el sistema solar; si el tema es la fisiología, se piensa en el sistema nervioso, en el circulatorio, digestivo. La sociología habla del sistema social, la economía de sistema monetario, la física de sistemas atómicos y así sucesivamente. Aparece así un nuevo lenguaje conceptual, puente entre numerosas disciplinas. La TGS pretende introducir una semántica científica de utilización universal.

El conocimiento de la Teoría General de Sistemas, del Caos y de los Fractales, así como el uso de su lenguaje interdisciplinar resultan de vital interés para su aplicación en la creación y el análisis de la organización interna de los diseños, tratados en las diferentes asignaturas de los estudios de diseño.

Por otra parte la TGS ha dado lugar a la Ingeniería de Sistemas, que trata del proceso ordenado para hacer realidad un sistema: la aplicación de principios científicos a lo largo del proceso de proyección y desarrollo de un sistema. Desde este punto de vista, sus métodos pueden ser aplicados de forma eficaz a cualquier tipo de sistema, también a un diseño gráfico o multimedia, si

somos capaces de entenderlo como tal: un conjunto de elementos relacionados entre sí de manera que si uno es modificado el resto también lo es.

La TGS y el mundo del diseño, parecen pues compartir objetivos comunes y una misma visión integradora de las diversas ciencias. Sin embargo, y a pesar de ello, no parece que al día de hoy se hayan dado suficientes pasos para promover un acercamiento entre ambas disciplinas. En los diversos planes de estudio, que siguen los centros españoles dedicados a estas enseñanzas, existen asignaturas que tratan cuestiones del interés de la Teoría General de Sistemas, la del Caos y la de los fractales. Sin embargo, en muy pocos de ellos, se mencionan estas teorías de manera explícita. Únicamente el Graduado Multimedia a Distancia de la UOC aparece de forma explícita el tema de los fractales⁶.

Arquitectura, ingeniería, arte y diseño comparten la historia, la teoría, los métodos. Uno debe preguntarse ¿Por qué la TGS ha tenido tanta repercusión en la ingeniería y todavía tan poca en arte y diseño?

Uno puede pensar que una de las causas se debe a la marginalidad del mundo del diseño en el ámbito de la investigación, que en España se ha dado casi exclusivamente en las universidades. Pero, ¿qué ocurre con las asignaturas de diseño dentro de los estudios universitarios de Bellas Artes? En España, contrariamente a lo que ocurre en otros países, los estudios de arte y diseño han sido enmarcados casi exclusivamente en el ámbito de las humanidades, alejándose de estudios más técnicos, que sin embargo parecen mantener una relación más directa con las innovaciones científicas. Habrá entonces que reivindicar, para los nuevos estudios de diseño y, como bien argumenta Gui Bonsiepe, este espacio entre el arte, la ciencia y tecnología.

Sea como fuere y al margen de quien imparta las enseñanzas de diseño, urge abordar una revisión didáctica desde la perspectiva sistémica que analice los fines, en que momento deberían introducirse los conceptos de la TGS entre los contenidos y sobre todo las formas en que se explican algunos de los contenidos:

Los fines

“La ideología justifica las acciones de los grupos o clases sociales a cuyos intereses creados sirve e interpreta la realidad de forma que la justificación resulte plausible” (Wikipedia español, 2008)⁷. La diferencia de visiones entre una u otra ideología nos parece evidente en cuestiones como la filosofía, la política y la religión o la ética, aunque también pueden encontrarse diferencias fundamentales en conceptos aparentemente tan objetivos como el tiempo, el espacio y el número.

Podemos definir la utopía moderna como aquello no solo que es deseable sino también necesario alcanzar y, por tanto, influye en todas las prácticas realizadas tras su definición. En la Didáctica Magna de Comenius, la utopía que aparece como iniciadora de la pedagogía moderna presenta dos dimensiones: una socio-política, que piensa en una sociedad ideal, en un punto de llegada; y otra dimensión didáctica o metodológica, ligada al proceso de como llegar (Scialabba, 2004).

Durante los siglos XIX y XX, el mundo del diseño se ha visto imbuido en diferentes ideologías y utopías con su dimensión socio-política y su correspondiente dimensión didáctica y metodológica. Aquí se plantea la cuestión, difícil y controvertida, de la relación entre didáctica y política y, en fin, de la relevancia social de proyectar, pues parece que como afirma Scialabba (2004): No puede haber educación sin una filosofía que la sustente, es decir sin una teoría que aporte una finalidad, y por tanto una intención a la actividad del educador.

A su vez, a cada avance tecnológico le sigue un movimiento paralelo de carácter reaccionario reivindicando el resurgimiento de tecnologías anteriores. Nos deslumbramos con las promesas de lo nuevo y nos quejamos por el abandono de lo antiguo. Precisamente, el siglo XX se ha caracterizado por la aparición de continuos y radicales cambios tecnológicos sumiéndonos en un constante tira y afloja entre lo antiguo y lo moderno. Ello se ha acentuado aun más, con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación:

- El movimiento Arts& Crafts aparecido en la Inglaterra de finales del siglo XIX era una reacción contra la industrialización y un intento de integrar el arte y la artesanía según la tradición de los gremios góticos. Al poco tiempo, aparecen en toda Alemania, escuelas con el mismo ideario (West S., 1991)⁸. Sin duda la más famosa fue la Bauhaus, fundada en 1919, y cuyo primer programa reclamaba el retorno a la artesanía, un nuevo gremio de artesanos y el trabajo en el taller. Reivindicaba la unidad de las artes en la construcción y la artesanía como enaltecedora del arte (Selle G, 1975)⁹.

- A comienzos del siglo XX Europa continuaba inmersa en la revolución industrial, y estas soluciones tradicionales resultaban a todas luces inadecuada para resolver los problemas que la industria planteaba. Urgía encontrar nuevas soluciones ante los problemas modernos. Esta actitud provocó una oleada de experimentación en todas las artes que desembocaría en nuevos movimientos artísticos y de pensamiento, como el Dadaísmo suizo, el Stijl holandés o el Constructivismo ruso. A pesar de las diferencias filosóficas y estilísticas existentes entre ellos, todos compartían el deseo de reflejar la modernidad y el rechazo a lo tradicional por lo tradicional. Algunos se construían sobre sólidas bases filosóficas, aunque otros eran reacciones radicales al viejo orden de cosas. (West, 1991).

La Bauhaus contó con profesores afines a diversos de estos movimientos, e incorporaron a sus enseñanzas, sus distintas filosofías e ideologías. Combinaban las recientes teorías de los psicólogos de la Gestalt con teorías artísticas sobre la forma, color y abstracción.

Se pretendió crear una realidad pura, reduciendo las formas naturales a los elementos constantes de esta (líneas, planos, puntos etc.) y de color basándose no ya en el concepto de inspiración, si no en la pretensión de encontrar las profundidades de la realidad mediante leyes mecánicas combinatorias. (...)Se conjugaba a la vez la utopía social y la utopía estética, la proyección del diseño de las formas ambientales y las formas de existencia (Selle, 1975).

Sin embargo,

Sólo en una fecha relativamente tardía se llega a reconocer las necesidades y realidades sociales y a proyectar unívocamente la idea de la Bauhaus al terreno de la praxis industrial del diseño y de la producción (...) Uno de los obstáculos que frenaron este proceso parece ser la estructura docente, fundada en el principio de maestro-oficial/aprendiz, bajo el predominio, en arte del maestro que a su vez era un famoso artista, lo que conducía, al menos parcialmente a una acentuación del principio artístico (Selle, 1975), por encima del funcional.

La escuela fue clausurada por el Nacional Socialismo y sus profesores y alumnos en su diáspora fundaron o se incorporaron a otras escuelas, donde tras la Guerra, se volvería una vez más a plantear la difícil y controvertida cuestión de la relación entre proyecto y política y, en fin, de la relevancia social de proyectar.

La utopía es totalizadora, universalista, posee una visión liberadora única que la lleva a luchar contra las demás visiones que pueda haber (Scialabba, 2004). Tras cada una de las ideologías que fundamentaban los idearios artísticos del movimiento Artes i Oficios, y los de la Bauhaus, había una utopía que se enfrentaba a las demás. Ello provocaba tensiones y desacuerdos sobre el fin del diseño y la pedagogía para formar al diseñador. El enfrentamiento ideológico, junto a otros factores externos acabaría contribuyendo a la evolución y el cierre de la escuela.

La postmodernidad, sin embargo parece marcada por la falta de idealismos y utopías, o si acaso, vender mucho y ganar más. En el pasado queda la utopía de una sociedad nueva, con una nueva convivencia, una nueva relación entre hombre y mujer, una alimentación ecológica, una naturaleza sin artificio. Llenamos de plástico nuestros mares. Vestimos lo que queda mono, y lo decorativo está entre las cosas más valoradas por nuestra sociedad, el Styling. Vivimos en una sociedad que confunde el diseño con el adorno (Aicher O., 1994)¹⁰.

El diseño, como afirmaba el profesor de la HfG de Ulm Otl Aicher ya en 1994, ha caído en una profunda crisis al hacerse cómplices de las modas. Ya no se crea a partir de la argumentación y el razonamiento fundado, como la ciencia y la técnica, sino del capricho y el azar estético de cada momento, que se permite jalearse un arte y criticar a otro¹¹. Ello, como bien apuntaba, probablemente se debe a que no existe una profesión que se ocupe de la teoría y la historia del diseño, el especialista de la historia y la teoría de la técnica, aun no han encontrado un hueco en nuestros estudios. Por ello el diseño se aferra a la técnica, sin debate intelectual ni exposición analítica.

Sin embargo, al diseño hay que fundamentarlo. Aquí se plantea la cuestión, difícil y controvertida no tanto de la relación entre proyecto y política sino de la relevancia social de proyectar. En términos de la TGS el diseñador tendría por misión definir las características de un producto partiendo de unos objetivos previos y unas entradas. Los diseños, sean de tipo que sean, tienen por finalidad 'genérica' modificar un ambiente, incidir en él de una u otra manera. De este modo, el diseñador parti-

cipa de modo inmediato en el proceso de transformación social. Diseñar es comprometerse es intervenir con un objetivo en una u otra dirección. Desde esta perspectiva, no parece descabellado introducir la reflexión ética entre los contenidos de la especialidad, bien como asignatura propia, como han hecho en la escuela Elisava¹², o dentro de asignaturas como proyectos, teoría del diseño, etc.

La organización didáctica

Entre las reivindicaciones de las escuelas inglesas de Arts& Crafts y las aportaciones teóricas de la Bauhaus se ha formado una idea bastante compartida respecto a como debe ser la didáctica del diseño¹³. Desde entonces, lógicamente, se han realizado también seminarios internacionales con el objetivo de proporcionar una orientación y un método para todos los centros que se dediquen a tal enseñanza del diseño, lográndose así, cierta unificación en los programas de buena parte de las escuelas de diseño del mundo.

En líneas generales se ha concluido que la enseñanza del diseño debe comprender las siguientes áreas:

1. Información: Donde se incluirá el estudio de las ciencias sociales, físicas y naturales, así como las humanidades.
2. Formación: Referida al proceso creativo, que incluirá ejercicios abstractos y aplicados directamente a la resolución de determinados problemas industriales*, así como ejercicios concernientes al diseño de producción y otros a la resolución de sistemas.
3. Comunicación Referida a la transmisión de las decisiones tomadas en el proceso de diseño a quienes tienen que manufacturar el producto o iniciar el sistema (Salvat, 1973)¹⁴.

El curso fundamental

Una de las novedades de la Bauhaus, que se mantiene en los nuevos Estudios Superiores de Diseño, fue la creación de un curso fundamental, de un año de duración, con el fin de proporcionar al estudiante una base sobre la que poder construir en los cursos siguientes. Con él, se pretende nivelar las diferencias de formación de los estudiantes procedentes de diferentes estudios secundarios y superar el analfabetismo visual que los caracteriza.

Como explica Bonsiepe (1978):

El curso fundamental por lo general parte de la hipótesis de que las primeras aproximaciones a los estudios de proyección tienen que limitarse a los problemas en que no se compaginan las variables uso, producción, costos, características de los materiales. De esta manera se quiere tener en cuenta el hecho de que los estudiantes del primer año no disponen de nociones técnicas suficientes para aproximarse a los problemas que presentan numerosas variables proyectuales. En cambio, limitando el número de variables y reduciéndolas a una sola categoría, el proceso proyectual se hace mucho más diáfano y fácil de controlar.

A mi modo de ver, es en este curso fundamental, donde se debería introducir los conceptos básicos de la TGS la teoría del Caos y los Fractales, pues constituyen los cimientos teórico-científicos sobre los que debiera construirse toda la actividad proyectual. Asignaturas como física y matemáticas aplicadas al diseño, o Diseño básico deberían introducir a los alumnos en sus conceptos fundamentales y en la metodología de la ingeniería de sistemas, e ir desarrollándolos a lo largo de los estudios, en la totalidad de las asignaturas.

Interdisciplinariedad

En este sentido parece fundamental involucrar al máximo todas las interdependencias entre asignaturas, pues los conocimientos acerca del diseño no pueden ser descritos significativamente como conceptos separados. La comprensión de qué es el diseño, solamente se presenta cuando se estudia globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus disciplinas. Por otra parte, se debe dar ejemplo de trabajo en grupo más aún cuando esperamos que nuestros alumnos sean capaces de hacerlo. Pero la interdisciplinariedad no debería acabarse ahí. El diseñador forma parte de un equipo humano que lleva adelante un proyecto. En la medida que sea posible el estudiante debería poder experimentar esta realidad. Ello resultará más fácil en los estudios master y doctorado de los respectivos diseños, en los que se puede programar algún tipo de ejercicio con estudiantes de otros estudios (márqueting, programación, etc). Ello puede resultar posible con el nuevo sistema educativo europeo por créditos, pues algunas asignaturas serán compartidas por diferentes estudios y permitirá la creación de proyectos interdisciplinarios¹⁵, en los que cada estudiante aporte los conocimientos de su especialidad a un proyecto concreto.

Las formas

Las Ciencias en la enseñanza del diseño

Como se ha visto anteriormente la teoría la TGS y de los Fractales, se origina en diversas áreas del conocimiento científico: como las matemáticas y la física, convirtiéndose en una herramienta de análisis y metodológica para la creación de nuevos sistemas/diseños. Sin embargo, ni dicha teoría ni las nuevas teorías sobre la metodología científica aparecen por lo general¹⁶ entre los contenidos que se explican en asignaturas como física, matemáticas, geometría, naturaleza y forma, etc.

Tradicionalmente,

La epistemología positivista de la ciencia considera el conocimiento científico neutro, libre de valores, ni bueno ni malo y, por supuesto, no influido por ideologías, intereses o razones coyunturales de las personas de ciencia. (...) En parte como consecuencia de esta filosofía, las disciplinas científicas se ofrecen a los estudiantes en facultades, institutos y escuelas de una manera parcial, excesivamente centradas en los contenidos y conceptos de cada disciplina (leyes, teorías,

ecuaciones y formalismos), los cuales llenan los libros de texto y los manuales científicos y la mayor parte del tiempo empleado en las clases, como coartada de la objetividad y la neutralidad que el positivismo lógico predica del conocimiento científico y olvidando los factores contextuales de cualquier actividad humana. Este enfoque de la ciencia de los libros de texto y las clases, centrado en los contenidos como conocimientos elaborados, borra el proceso histórico a través del cual han sido construidos esos conceptos. Produce una imagen de la ciencia en la que se omiten los problemas (a veces, sociales) que originaron el conocimiento, la evolución y las controversias, las limitaciones o las perspectivas abiertas. Por ello, deforman el papel del científico como protagonista y responsable principal de la ciencia (Manasero M. y Vázquez A., 2001)¹⁷.

La imagen ahistórica de la ciencia reduce la influencia de la sociedad sobre la ciencia, y de la ciencia sobre la sociedad, así como las relaciones con la tecnología. Si queremos que la enseñanza de las ciencias sea más completa y cercana al alumno, es necesario que las situaciones planteadas en clase y el modo de abordar los temas, se presenten en su contexto histórico y desde el punto de vista metodológico y socio-ambiental (Manasero & Vázquez, 2001):

1. Contextualización histórica como forma de mostrar como y por que surgen las ideas y teorías científicas, frente a la visión aproblemática que suele presidir la enseñanza de las ciencias la mayoría de veces (Manasero & Vázquez, 2001).
2. Contextualización metodológica, como forma de incidir no solo en los contenidos como objetos terminales, sino también en las formas bajo las que éste puede generarse, en oposición a la visión dogmática y de sentido común que suele ofrecerse a través de una ciencia acabada y prefabricada de la que el alumno es un mero receptor y consumidor (Manasero & Vázquez, 2001).

Entre los contenidos de asignaturas científicas como física y matemáticas, naturaleza y forma, ergonomía o geometría de los Estudios Superiores de Diseño, por citar un caso, no aparece por lo general, mención alguna a como la metodología científica ha influenciado a la sociedad y como es lógico, la teoría del diseño del momento. En este sentido, parece lógico como mínimo mencionar lo que supuso para el arte y posteriormente el diseño, el paradigma científico Newtoniano y lo que está suponiendo hoy, la TGS.

Contextualización socio-ambiental, como forma de ver la utilidad de la ciencia en nuestro entorno y en nuestro modo de ver el mundo y de interaccionar con él, frente a la visión teoricista y descontextualizada que concibe la ciencia como algo puramente abstracto y sin relación con la realidad circundante (Manasero & Vázquez, 2001).

Ciertamente, esta influencia nos parece obvia (en las comunicaciones, la salud pública, la energía, los alimentos, los transportes, etc.) y resulta muy presente en la vida

diaria de las personas. Por otro lado, está la visión negativa del progreso científico, por su capacidad de auto-destrucción, deterioro del medio ambiente, el fraude, etc. La organización social y económica ha ido cambiando con las innovaciones científicas y técnicas aparecidas en cada momento, mientras, las corrientes estéticas han construido la expresión plástica de tales transformaciones. El ejercicio del diseño y sus doctrinas pedagógicas mantuvieron un duro enfrentamiento dialéctico entre racionalismo y expresionismo. La interpretación de las teorías científicas por el diseño y sus pedagogos fue evolucionando con el tiempo desde una tendencia plástico formalista propia de los estilistas o simples creadores de formas, hacia una formación lingüístico formativa, derivada de aquel curso preparatorio de la Bauhaus. Después de la guerra, y en oposición a las teorías del Visual design de la Bauhaus; que ofrecen una participación al subconsciente en el proceso creador, recuperando la antigua idea de inspiración y las metodologías propias de la caja negra racionalizadas a través del psicoanálisis, hayamos el rigor racionalista del Basic design, que defiende una formación más tecnológica y científica, alejada del arte por el arte, de la HfG de Ulm (Salvat, 1973).

En ese sentido, en el ámbito del diseño durante la primera parte del siglo XX, se realizó una importante labor incluyendo asignaturas como física y matemáticas, en las que se explicaban las bases científicas que fundamentan la ciencia que y permiten la tecnología y el progreso del diseño. Sin embargo, en los últimos 30 años se ha avanzado mucho en lo que a técnica se refiere, pero ha habido un estancamiento en la aprensión de los nuevos conocimientos científicos.

El enfoque sistémico del diseño puede servir como base para lograr una conciliación entre los enfoques racionalista y expresionista y tratar de evitar la superficialidad científica que se ha instalado en el diseño actual. Para ello, emplea como instrumento, modelos utilizables y transferibles entre varios continentes científicos, toda vez que dicha extrapolación sea posible e integrable a las respectivas disciplinas.

Geometría

Aun reconociendo la dificultad gráfica de desarrollar sistemas de representación desde el punto de vista de la geometría fractal, es como mínimo necesario explicar la geometría desde su perspectiva y descartar los perjuicios de la geometría clásica hacia las formas irregulares. Ello podría provocar, además de un cambio en el aspecto formal de los diseños, sin perjuicios hacia formas más orgánicas, un acercamiento hacia una asignatura del tipo de Naturaleza y Forma, Estructuras, y por supuesto Metodología Proyectual.

La geometría fractal ya es, sin duda, una de las líneas de investigación en pintura, música, como lo demuestran las múltiples exposiciones organizadas a lo largo de nuestro país sobre arte y fractales.

Teoría del diseño

Tal como se ha explicado hasta ahora, parece clara la relación teórica con asignaturas como la física, matemáti-

cas, geometría o sistemas de representación, naturaleza y forma, teoría del diseño, metodología proyectual, historia del diseño, análisis del diseño. Asignaturas todas ellas que han de ayudar al estudiante a comprender las leyes de organización interna de los diseños, la interrelación de sus elementos, sus niveles jerárquicos, su capacidad de variación y adaptación, la conservación de su identidad, su autonomía, las relaciones con su ambiente, las reglas de su organización y crecimiento, las condiciones de su conservación, de sus posibles o probables estados futuros, de su desorganización y destrucción, etc. En realidad, en ellas más que solucionar problemas o buscar soluciones prácticas, se aportan al estudiante datos, teorías y formulaciones conceptuales que permitan crear condiciones de aplicación en la realidad empírica.

Como dice su nombre, se trata de teoría: "La TGS no busca solucionar problemas o intentar soluciones prácticas, pero sí producir teorías y formulaciones conceptuales que puedan crear condiciones de aplicación en la realidad empírica (GESI, 1999)". Para nosotros, dentro del ámbito del diseño, estas nociones abstractas pueden aplicarse a la creación de diseños reales.

A diferencia de otros estudios superiores, en los estudios de diseño predomina un método de enseñanza y aprendizaje a base de realización de ejercicios tras breves lecciones introductorias. Parece importante que en las diferentes asignaturas, en estas breves lecciones se recuerde las bases de la TGS y en que medida afectan al ejercicio en cuestión.

El análisis de diseños

En algunos centros de enseñanza existe una asignatura de análisis de diseños. En ella se analizan sus cualidades formales y estructurales, los elementos que lo forman y las relaciones existentes entre ellos, su jerarquía, etc. Con la finalidad de entender las claves de su éxito y poderlas reproducir después. Ello puede llevar a pensar a algunos alumnos que ante problemas similares puede usar soluciones parecidas, cambiando pequeños detalles adaptando el diseño a las nuevas necesidades (modelos particulares se extrapolan a otro modelo particular). Sin embargo, esta perspectiva puede ser errónea desde el punto de vista de la TGS y del Caos. Pues con un pequeño cambio en las circunstancias, elementos, o sus relaciones puede llevar al fracaso del diseño.

Desde la perspectiva sistémica el valor de la asignatura radica en ver como de modelos particulares se pueden extrapolar pautas universales. Se trata de una asignatura integradora, afianzadora de conceptos, pues obliga al alumno a revisar como ciertos diseñadores han aplicado los conceptos que se le explican en otras asignaturas como: teoría del diseño, psicología, semiótica, retórica, estructuras, materiales, color.

Por otra parte, habitualmente no existe una intención de continuidad para con el diseño analizado. En realidad, en la mayoría de casos, se eligen diseños que no requieren ser optimizados como paradigmas de la universalidad del buen diseño, por su supuesto carácter eterno. Se trata, una vez más, de la visión Newtoniana del diseño. Sin embargo, desde la perspectiva de la TGS, sabemos que aunque ciertos diseños consiguen mantenerse vigentes durante

mucho tiempo la mayoría de ellos requiere ser revisado para seguir consiguiendo sus objetivos. En ocasiones, al cambiar el ambiente, hay que replantear incluso algunos objetivos para que el diseño siga funcionando.

Resulta muy común que esta optimización la realice un diseñador o un equipo de diseñadores diferente al creador inicial. Tanto si es así como si la realiza el mismo diseñador original, parece necesario un análisis previo del diseño para definir que y como debe modificarse para mantenerse estable, y con que fin. Es necesario tratar el de análisis de diseños desde otra perspectiva más dinámica: como punto de partida para poder plantear estrategias que permitan superar el desgaste que habitualmente todo diseño sufre con el tiempo.

Ello nos lleva, a su vez, a la necesidad de replantear la figura del diseñador. Bajo la perspectiva de la TGS el diseñador forma parte del diseño, en la medida que éste puede cambiar si participa, uno u otro, en su proceso de creación. Desde esta perspectiva la firma de un diseño resulta doblemente absurda. Por su carácter industrial/seriado opuesto al carácter único de la obra de arte y por la posibilidad de ser desarrollado /modificado por varios creativos a lo largo de su existencia. La firma de un diseño únicamente tendrá lógica si añade valor al objeto al margen de sus cualidades propias.

La metodología proyectual

Debemos revisar la metodología local o fragmentadora utilizada hasta ahora, por una de acción más global, que mantenga las interconexiones entre las partes de la realidad, y que el método tradicional tenía por costumbre desmembrar. Que propicie el enfoque macroscópico y ofrezca herramientas para el manejo de la complejidad. Aunque a primera vista puede parecer que la metodología proyectual del Diseño Moderno no es sustancialmente diferente a la de la ingeniería de sistemas, respecto a ésta, la ingeniería de sistemas plantea la necesidad de poner el énfasis sobre:

1. La mejora de nuestros métodos para definir los requisitos y las prestaciones, eficacia y todas las características esenciales del diseño al principio de la fase del diseño conceptual.
2. La consideración del diseño como totalidad y bajo una perspectiva de ciclo de vida.
3. La organización e integración de equipos interdisciplinarios en el esfuerzo de diseño global.
4. La constante revisión, evaluación y realimentación del diseño con el fin de asegurar una progresión ordenada.

El lenguaje

Este es un tema preocupante, muy a tener en cuenta como educadores. Pues si se descuida y nos despreocuparnos de nuestro vocabulario, improvisando la terminología y sus definiciones, provocamos confusión en lugar de precisión en los estudiantes.

El uso de la terminología de la TGS, además de acabar con el subjetivismo del que ha adolecido el lenguaje gráfico-plástico hasta hoy, ayudaría a un mejor entendimiento con otras disciplinas humanísticas y científicas a través

de una semántica, universal, común a disciplinas tan dispares como la historia, la física, las matemáticas, la teoría del diseño, el marketing... etc. y en fin, todas las asignaturas de programa pedagógico.

Utilizar el vocabulario adecuado ayuda a entender mejor y a aprender más rápidamente. Si el lenguaje de la TGS se usara en la medida de lo posible desde el primer curso en todas las asignaturas, reforzaríamos los conceptos fundamentales del diseño y la metodología proyectual. Demasiado a menudo los estudiantes tienden a ver las asignaturas o módulos como contenidos extremadamente distantes. Usando un lenguaje común en la medida de lo posible, reforzaríamos también la idea de interdisciplinariedad de las asignaturas, al margen de la realización o no de ejercicios transdisciplinarios, como sería deseable. Por otra parte, el uso de la terminología sistémica ha de ayudar al futuro diseñador a entenderse mejor con las personas de otros ámbitos que también participan en la toma de decisiones y creación del diseño.

El profesorado

Sin embargo, antes de hablar de que y como se explican los conceptos, habrá que valorar si los profesores son conocedores de la TGS y los fractales. De lo contrario, habrá que pensar en como hacer llegar estos conceptos a profesores y diseñadores.

Como hemos comentado anteriormente, el diseñador ha permanecido excesivamente al margen de la universidad y del mundo de la investigación, quizá es por ello que ha tardado tanto, respecto a otras disciplinas, en asimilar los conceptos de la TGS. Desde mi experiencia particular, parece que los profesores de diseño y diseñadores buscan la actualización de conocimientos y conceptos, por lo general, más que en las revistas científicas que habitualmente maneja el resto de personal investigador; en libros, conferencias, y documentales de divulgación científica o Internet. Ello puede comenzar a cambiar, si finalmente, las enseñanzas de diseño entran, de una vez por todas, en el ámbito universitario como apunta la nueva convergencia educativa con Europa.

A pesar de que a raíz de este trabajo, se planteó la realización de un cuestionario para valorar de forma científica el grado de conocimientos acerca de la TGS de los profesores y alumnos de las escuelas superiores de diseño españolas, los resultados obtenidos no nos permiten valorar de forma científica que estos contenidos se estén dando entre los estudios.

Aun así, la realidad es que son más que pocas, anecdóticas, las menciones encontradas sobre este tema entre la documentación sobre diseño; sea en revistas científicas, revistas de diseño, libros, conferencias, Internet. De ello cabe deducir que su conocimiento será igualmente anecdótico.

Por otra parte, el diseñador y pedagogo Gui Bonsiepe (1978), profesor de la HfG de Ulm, menciona la Teoría de Sistemas como uno de los contenidos que debería aprender el diseñador, pero no se han encontrado mención alguna a la TGS entre los contenidos de los programas de las asignaturas de las escuelas de diseño españolas consultadas¹⁸. Únicamente en el Graduado Multimedia de

la UPC (2005)¹⁹ aparecen los fractales entre los contenidos de la asignatura de matemáticas.

Tendrá que hacerse un gran esfuerzo, por tanto, en primer lugar dar a conocer ampliamente la TGS a los profesores de diseño y diseñadores, y en segundo lugar para introducirla en los planes de estudio de las escuelas españolas. La actitud de los profesores puede ser fundamental a la hora de afrontar la innovación que supone la educación en los nuevos conceptos de la TGS, el caos y los fractales. Aun que existen estudios sobre las actitudes del profesorado de formación inicial y secundaria a incorporar nuevos conceptos de ciencia tecnología y sociedad, más bien desalentadores (Manassero & Vázquez, 2001), no existen estudios respecto a los profesores de las escuelas de diseño. Personalmente, tengo la absoluta confianza en la capacidad de la comunidad de profesores de diseño, en este sentido, pues si algo nos caracteriza es la adaptabilidad y capacidad de asimilar nuevos conceptos. En realidad, los ejercicios que se realizan en la mayoría de asignaturas seguirían siendo absolutamente válidos. La aportación de la TGS es fundamentalmente teórica, de comprensión de la realidad que nos rodea, aunque lógicamente ello redunde en la práctica del diseño.

Conclusiones

Existe en el mundo una nueva forma de ver interpretar y estudiar la realidad compartida por la mayoría de ámbitos de estudio. Una nueva cosmovisión a cuya realidad, las enseñanzas del diseño no pueden seguir al margen. Hay que dar los pasos necesarios para lograr, de nuevo, el acercamiento entre el mundo científico y del diseño a través de la TGS, como han hecho ya otras disciplinas de estudio catalogadas tradicionalmente como humanísticas, como la lingüística, la historia y otras. Con ello lograremos:

- Un mejor entendimiento con otras disciplinas humanísticas y científicas a través del uso de la terminología común, además de reducir el subjetivismo del que adolece el lenguaje del diseño hasta hoy.
- Un nuevo marco teórico con el que acercarnos a cuestiones como la complejidad, el espacio de diseño, la dimensión el comportamiento caótico de ciertos elementos dentro del diseño.
- Permitir el desarrollo de nuevas estrategias y pautas metodológicas para el análisis y creación los diseños.

Notas

1. Castaldo Suau, Blanca (2011). *De la Teoría General de Sistemas al Diseño Gráfico*. Orlando. Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2011.
2. Bonsiepe, Gui. (1978). *Teoría y práctica del diseño industrial*. Capítulo: Aspectos pedagógicos del diseño industrial. Barcelona. ED GG.
3. Scialabba, Alejandra. (2004) *¿Se está muriendo la escuela? La responsabilidad de la aparición de las nuevas tecnologías en la redefinición de la escuela*. Programa "Sujetos y Políticas en Educación", Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. La Revista Iberoamericana de Educación. OEI. Número 33/2 (10/06/04).

4. Real Decreto 1496/1999, 24 de setiembre. Por *el que se establecen los Estudios Superiores de Diseño, las pruebas de acceso y los aspectos básicos del curriculum de dichos estudios*. BOE. <http://www.boe.es/boe/dias/2001/11/01/pdfs/A39849-39851.pdf>.
5. Como ocurrió en la facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona.
6. Únicamente el Graduado Multimedia a Distancia de la UOC aparece de forma explícita el tema de los fractales.
7. Wikipedia (2008). <http://utopia-pedaogia\Ideología - Wikipedia en español.htm>. Visitado en septiembre de 2008.
8. West Suzanne. (1990). *Working with style: Traditional and modern approaches to layout and typography*. (New York: Watson Guptill) Traducción al español de Catalina Martínez, Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía. Madrid, Ack Publish, 1991.
9. Selle, G. (1975) *Ideología y utopía del diseño Industrial*. GG Colección Comunicación Visual. Barcelona.
10. Aicher, Otl. (1994). *El mundo como proyecto*. GG Diseño. Barcelona.
11. Otl Aicher. El mundo como proyecto. GG Diseño.
12. *Plan de estudios*. Escola Elisava. (2004) http://www.elisava.es/elisava/fla_cat/pdf/pdfCAT/gsd_cat.pdf
13. ICSID (2005). <http://www.icsid.org>. Visitado en septiembre 2005.
14. *El diseño industrial*. (1973). Salvat. G.T., Biblioteca Salvat de Grandes Temas. Salvat Editores.
15. La escuela Eina contaba ya con asignaturas de este tipo entre sus estudios llamada: Proyectos interdisciplinarios I, II. Aunq deduzco la interdisciplinariedad la buscan entre las diferentes especialidades de diseño que en ella se imparten. <http://www.eina.edu/>.
16. En el Graduado Multimedia, en la asignatura de matemáticas existen contenidos sobre fractales.
17. Manassero M., María Antonia y Vázquez A., Ángel (2001). Actitudes de estudiantes y profesorado sobre las características de los científicos. Enseñanza de las Ciencias: Revista de investigación y experiencias didácticas. <http://www.oei.es/salactsi/acevedo11.htm> (26/03/2011).
18. Contenidos de los Estudios Superiores de Diseño del Ministerio de Educación. Escola Superior de Disseny de les Illes Balears, Eïna, Elisava, Escola Massana.
19. Graduado Multimedia Curso 2004-2005. <http://www.upc.es>. Visitado en septiembre de 2005.

Abstract: In 1978 the educator and designer Gui Bonsiepe, had already mentioned the General Systems Theory as the contents that the designers should learn. His appearance has meant a radical change in the way how the scientific community perceives, interpret, and organizes the reality, becoming part of most of the fields of study and research: from medicine, to history or economics. However, its mention among the contents explained in the subjects of the Spanish design schools, is exceptional. It seems necessary to review the design studies from a systemic perspective.

Key words: General Systems Theory - Design - Pedagogy - Science-Ethics.

Resumo: Em 1978, o designer e pedagogo Gui Bonsiepe já referia a Teoria Geral dos Sistemas como um dos conteúdos de aprendizagem obrigatória para um designer. O seu aparecimento representou uma mudança radical na forma de compreender, interpretar e organizar a realidade por parte da comunidade científica e passou a fazer parte da maioria das matérias de estudo e pesquisa: da medicina à história ou à economia. No entanto, as referências a ele feitas nos conteúdos das cadeiras nas escolas de design espanholas são uma exceção. É

necessário fazer uma revisão didática dos estudos do design de um ponto de vista sistêmico.

Palavras chave: Teoria Geral dos Sistemas - Design - Pedagogia - Ciência - Ética.

(*) **Blanca Castaldo Suau.** Diseñadora gráfica y multimedia. Licenciada en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona. Desde 1992, es profesora de D.A.O. en la ESDIB, escuela pionera en la experimentación e implantación de los múltiples planes de estudio de diseño españoles en estos últimos 20 años.

Recopilación de reflexiones para la búsqueda del estado de la indagación de la teoría del diseño en Colombia

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 119-126. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Juan Carlos González Tobón (*)

Resumen: La investigación en diseño tiene una trayectoria reconocida y prolongada en el tiempo, pero el discurso construido hasta el momento no es visible para la comunidad académica del diseño. Los investigadores, creadores y teóricos han documentado el diseño cuando fue reconocido como algo que pudiese ser enseñado. A pesar de los intentos aislados de profundidad teórica de algunos investigadores, el grado de pertinencia por la investigación entre las diferentes áreas del diseño ha sido diverso, desde el diseño de ingeniería, la arquitectura y el diseño de productos, a terrenos inscritos como las artes y la artesanía. Como sinopsis, en símil con lo ofertado por las ciencias, las humanidades y otras disciplinas académicas, en la investigación en diseño ha existido poco interés en lo que podría considerarse como un tema ya abordado y culminado en la investigación.

Palabras clave: Investigación - Teoría del diseño- Tendencia - Innovación - Historia del diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 125-126]

El diseño, como disciplina, es aún reciente ya que no tiene la suficiente teoría. Lo que no ha permitido la actualización de referentes conceptuales y tendencias, logrando la falta de comprensión y la unificación, algo que las otras disciplinas ya poseen. “El diseño no es ciencia, y no es arte. Cualquier otra disciplina, tiene sus propios fines, los valores, las medidas y los procedimientos...”, como lo afirma Charles L. Owen (1998, pág. 2), por medio de creación de sentido que utiliza las ciencias y el arte podemos encontrar un acuerdo. Estas variables se tornan visibles a través de asimilaciones, pero no han sido abundantemente indagadas, precisadas, catalogadas o incluso consideradas en la literatura ofertada por los investigadores. El diseño como ciencia se encuentra en un camino de construcción. Algo que debemos enfrentar y superar, el arte y el diseño si han cruzado fronteras y se han complementado en sus técnicas y teorías.

Recientemente, en el año 2006, La Asociación Internacional de Sociedades de Diseño de la Investigación y la revista DRS celebran su aniversario número 40 con la conferencia más grande jamás realizada en Lisboa, Portugal. Este evento remonta hasta nuestros días esta larga historia de eventos que vienen desde el principio del siglo en la cual quizás no estén todos los sucesos pues esta indagación acerca de la profesión en el diseño ha sido más trascendental y tiene más contenido de lo que se piensa. Todo este pasado histórico ha estado presente en el desarrollo de la profesión, en la posición y reconocimiento académico y en la búsqueda por una científicización y metodología que aún continúa.

En síntesis, hay poco que evidenciar como bases teóricas del diseño. En consecuencia, las indagaciones al respecto deben hallar y registrar de forma más rigurosa la visión desde lo científico para descubrir reseñas en la ciencia de diseño y ejemplos de investigación en diseño que parecen encajar más adecuadamente en otros campos.

Planteamiento del Problema:

¿Cuál es el estado actual del arte sobre la investigación en teoría del diseño en Colombia?

Marco teórico y estado del arte.

Historia de la investigación en diseño.

Se parte de una revisión Eurocentrista de la trayectoria de la investigación en diseño a través de la historia plasmadas en *Forty Years of Design Research* (cuarenta años de investigación en diseño) y *Investigating design: A Review of Forty Years of Design Research* (Investigando el diseño: Una reseña de cuarenta años de investigación en diseño) escritos por Nigel Cross, con una formación académica y práctica en el diseño industrial y la arquitectura. El autor ha participado en el diseño de investigación y la enseñanza del diseño desde la década de los años sesenta. Su interés principal es la investigación en la cognición de diseño, el análisis de las actividades cognitivas y habilidades de los diseñadores, a través del protocolo y otros estudios. Años más tarde la investigadora Nigan Bayazit, con doctorado de la Universidad Técnica de Estambul (UIT) e investigador Fulbright en la Universidad de Maryland, Departamento de Diseño, realiza un estudio sobre la investigación de Cross arriba citada. Útil a nivel de referencia acerca de metodología y técnicas de abordaje teórico del diseño, el cual contribuye a la presente búsqueda de un estado de la indagación actual en la teoría del diseño en Colombia.

Como se conoce ampliamente, uno de los motivos principales que dio origen a la investigación sobre la teoría del diseño en Estados Unidos surgió con la necesidad de mejorar los arsenales bélicos y su desempeño, especialmente en la fuerza aérea. Fue, entonces, la investigación en diseño la herramienta de científicos, ingenieros y diseñadores tendiente a satisfacer esa demanda. Un diseño aplicado en la función específica impulsa, de forma paralela, la investigación teórica del diseño que según la opinión de Cross:

Se comienza a mencionar un término que nunca antes había escuchado y que definiría la historia de investigación en diseño. La ciencia del diseño empezaba a aparecer en el medio y a lo largo de la década de los 20's el deseo de –cientificar– el diseño.

Desde otra perspectiva, y en la misma dirección el movimiento De Stijl, promulgado en Europa en los años 20's da surgimiento a varios teóricos e investigadores que hicieron aportes puntuales. Tal es el caso del diseñador e ingeniero Richard Buckminster Fuller quien, en 1929, desarrolló un concepto de diseño el cual consistía en obtener las máximas ventajas humanas a partir del mínimo uso de energías y materiales, algo que se conoció como *Dymaxion* o 4-D. Pero fue a las puertas de los 50's, en el año de 1948 cuando se creó en EEUU un programa de teoría y metodología del diseño por la NSF (National Science and Engineering Foundation). Mientras en Latinoamérica el panorama de la teoría del diseño aún no se vislumbraba como un terreno de investigación académica y profesional ya que a pesar de las riquezas naturales y las posibilidades de desarrollo, la indagación en el diseño respondía a estándares que se distanciaban de los contemporáneos impulsados por países como EE.UU, España e Inglaterra. Parte de este subdesarrollo era originado por la recurrencia de dictaduras civiles y militares que detenían el impulso en materia de desarrollo industrial y la consecuente formación técnica y profesional, vital para lograr una sincronía que le permitiera al diseño y su teorización encontrar formas de penetración en los contextos investigativos.

En mi proyecto de investigación parto de la premisa de que a pesar de la variedad y calidad de los diseños en cuanto a paradigmas epistemológicos y de aplicación, la teoría del diseño la comparten las diversas de posibilidades del diseño. Quiere decir que mi pretensión consiste en abordar la teoría del diseño desde el diseño visual, el diseño gráfico y el diseño industrial.

La investigación en diseño nace de las carreras de ingeniería en Estados Unidos y Europa, en donde el diseño se estableció como área aceptada de la investigación dentro de la ingeniería. De este particular nacimiento se logra adoptar la metodología y procesos de la ingeniería y viceversa. En Colombia, al mismo tiempo, el general Gustavo Rojas Pinilla tomó el poder, gracias a un golpe de estado. Mientras el país se debatía a favor o en contra de un dictador, el diseño de marcas como Coltabaco, Cromos, el Colombiano, Freskola ya existían y alentaban a diseñar y mirar de manera diferente la forma de publicitar. En ese momento se conforman las primeras agencias de publicidad con encargos de manejo de imagen. Entre otras, empresas como Fabricato y la Compañía Nacional de Chocolates. De igual manera se produce la fundación de revistas como *Semana* y *Cromos*. En cuanto a los productores de las imágenes publicitarias se implican artistas plásticos en trabajos publicitarios y de ilustración en revistas y periódicos como es el caso de Fernando Botero, Alejandro Obregón, Enrique Grau y Omar Rayo. Una excepción la encontramos con el caso de la marca Juan Valdez, creada por la agencia norteamericana Doyle Dan Bernbach, la cual representa del diseño colombiano pero construido por una mirada exógena. Ya en el terreno

de la investigación teórica del diseño no se encuentra una producción sistematizada en Colombia que sirva como un antecedente de calidad. Solamente se ha podido verificar la existencia de algunas propuestas de diseño elaboradas por artistas y arquitectos en imagen corporativa.

La escuela y el mejor momento para el diseño en métodos y productos fue La Bauhaus es un hito histórico por ser una escuela icónica al respecto. Después de su disolución en 1933, László Moholy-Nagy, húngaro reconocido como uno de los mejores fotógrafos de los años 20, aunque su verdadera pasión fue la pintura, fue un pionero en el campo de la fotografía, propagó el legado Bauhaus a Norte América donde fundó una nueva Bauhaus en Chicago la cual llegó a convertirse en la facultad de diseño en el Instituto de Tecnología de Illinois en 1949. Durante los 50's y hasta los 60's aparecen nuevos métodos de diseño originados por problemas militares de tipo tecnológico y para la NASA que estaba tomando gran importancia en la investigación en diseño. El gobierno americano destinó esfuerzos al diseño e investigación de la creatividad impulsados por el inicio de la era de la excursión espacial. El tiempo que vino a partir de este momento tuvo gran relevancia pues fue el inicio de una explosión en el interés de investigar el diseño desde las academias, en 1960 se realizaron conferencias en el Reino Unido que desarrollaron un nuevo movimiento de investigación en diseño. El Método de Diseño en Birmingham (La conferencia general, se considera como el evento que marcó el lanzamiento de la metodología de diseño como un tema o campo de Investigación, y el movimiento métodos de diseño). En ese mismo año aparecen los primeros programas de computador para resolver problemas y también empiezan a aparecer los primeros libros sobre metodología en el diseño escritos por ingenieros diseñadores como el caso de Asimow (1962), Alexander (1964) Archer (1965), Jones (1970). Paralelamente, en las décadas de los 60's y 70's tuvieron lugar otras conferencias que trataban temas afines como *Métodos de diseño en la Arquitectura*, en Portsmouth, 1967 (Broadbent y Ward, 1969). Un libro publicado en 1965 fue *Métodos Sistemáticos para Diseñadores* de L. Bruce Archer y uno de los principales teóricos de la Royal College of Art y profesor de la HfG (Hochschule für Gestaltung). En Colombia se crean las primeras carreras de dibujo comercial. El arquitecto diseñador Dicken Castro crea la primer oficina de diseño junto con el diseñador David Consuegra, en la Universidad Jorge Tadeo Lozano inicia con el primer programa de Diseño Gráfico. Se diseña el símbolo de Inravisión, Colsubsidio, Banco de Santander, Comcasa, Artesanías de Colombia. La Universidad Nacional crea su programa de diseño gráfico. Con todos estos antecedentes de tipo académico y de creación del diseño la investigación teórica del diseño aún no se hace tan evidente dentro de los procesos. Cabe mencionar que, en efecto, existía una teoría general del diseño en Colombia, pero ésta respondía a necesidades particulares impuestas por formas de concebir el diseño en culturas y sociedades foráneas. Pero no una teoría del diseño creada y fundamentada desde una perspectiva local que respondiera a necesidades puntuales en nuestro país. Por supuesto, a la falta de una teorización propia del diseño, se sumaba la inexistencia de grupos empresariales que

demandaran desarrollos innovadores en la creación de diseño y, por ende, la teoría del mismo.

En 1965 se genera la primera tesis doctoral escrita por el arquitecto Christopher Alexander titulada *Notas en la Síntesis de la Forma* la cual abrió nuevos caminos en la arquitectura cuando trató de subdividir los problemas de diseño en pequeños patrones solucionables, apoyado por la aplicación de la teoría de la información. Esta mirada desde la arquitectura marcó la manera de abordar los problemas de diseño por lo menos durante 50 años. La problemática radica no de la visión de otra disciplina, más bien de la falta de escuelas de diseño en ese tiempo que se dedicarán a crear las bases propias de la manera de abordar los problemas de diseño y de centralizar los esfuerzos por mejorar la creatividad en la creación de objetos. En conclusión, no se realizó una investigación en teoría del diseño por parte de los académicos y profesionales que diseñaban. Desde esta realidad, y pensando en el aporte que un trabajo sobre la teoría del diseño a nivel de líneas de pensamiento y maneras de entender el diseño en Colombia, surge una intuición personal que me lleva a plantear el móvil de mi investigación en cuanto me motiva estudiar y proyectar los alcances de los productos de investigación teórica del diseño en la mas reciente generación del conocimiento del diseño colombiano.

Durante los años 60's y principios de los 70's en el escenario de Europa y EEUU la investigación teórica sobre el diseño se definió de forma instrumental como La enseñanza del Diseño a partir de los resultados del encuentro entre grupos de académicos y realizadores que trataba el método de diseño en la arquitectura a partir de los aportes de un grupo inscrito en la escuela en HfG (Hochschule für Gestaltung) en Ulm, Alemania. Como vemos, toda esta creciente ola de conferencias sobre metodología y ciencia del diseño potencio la aparición de publicaciones académicas y sociedades de investigación en diseño como la DRS que se fundó en Londres en abril de 1966. Esta sociedad comenzó a publicar en la universidad de California, Berkeley, junto con el grupo de Métodos de Diseño (DMG) una revista llamada DMG-DRS y reemplazó el boletín que acostumbraba a publicar el primer grupo llamado DMG en 1967. Fue una alianza importante para la difusión del conocimiento creado en las conferencias alrededor de la investigación del diseño a nivel mundial. También en el mismo año se realiza en Portsmouth el Simposio de arquitectura sobre Métodos de Diseño que trataba sobre los enfoques de la investigación en diseño y el año siguiente el premio Nobel Herbert A. Simon de Carnegie Mellon University presentó su tesis que había sido fundamental para su investigación. Ésta fue publicada bajo el título de *Las Ciencias de lo Artificial*. Ese mismo año Herbert propuso aplicar las ciencias de lo artificial en economía del mismo modo que lo hacía la ingeniería en otras disciplinas, en el cual el diseño de lo artificial es el mismo asunto de su propia disciplina. Lo artificial aquí incluye todos los tipos de cosas hechas por el hombre y organizaciones. En la propuesta de esta investigación se requiere mostrar una mirada teórica y una postura latina de la investigación en diseño, exponer los descubrimientos, tendencias o planteamientos de la manera como pensamos el diseño en Colombia.

Se evidencia la importancia histórica en los 60's como un primer momento para el desarrollo inicial del diseño como ciencia. En los años que siguieron hubo otros hechos de gran importancia; el primero de ellos tuvo lugar en 1968 cuando fue organizada la conferencia internacional de DMG en el MIT. La intención de las conferencias era identificar el propósito y programa de la conferencia del grupo de los métodos de diseño y como doctrina necesaria para la enseñanza sobre el proceso de diseño. Al iniciar la década de los 70's en Alemania, en el instituto de las bases de la arquitectura moderna (Institute für Grundlagen der Modernen Architecture) empezaron a producir una serie de publicaciones llamadas: estudios relacionados con métodos de planificación. Estos estudios fueron secundados de movimientos de métodos de diseño en EEUU y en Reino Unido. En el mismo año de 1970 se fundó la Asociación de investigación en diseño (EDRA). En 1973 se realizó la conferencia de actividad de diseño internacional en Londres y se plantea el término problemas perversos. Postularon como tesis la investigación en diseño son problemáticas no susceptibles a las técnicas de la ciencia y la ingeniería, tratando de cimentar las primeras bases propias del diseño buscando su identidad como disciplina y diferenciándose de la ciencia y la ingeniería. Algo con lo que estoy de acuerdo, que sí es cierto nos sirvió para organizar la metodología para crear, se vuelve necesario el pensar, postular, identificar y proponer métodos, procesos y teorías para la investigación en diseño, muestra que este proyecto tiene como objetivo. En América se respiraban nuevos aires sobre todo en Estados Unidos ya que la mayoría de artistas y diseñadores se trasladaron a este país, en algo que se llamó el Segundo éxodo europeo no sólo de grandes artistas. Llegaron escuelas y tendencias, ayudando a las bases del diseño norteamericano, que no tuvieron que comenzar desde cero, ya que muchos de los europeos eran maestros que siguieron impartiendo su pensamiento euro centrista. Contraría a la pragmática norteamericana, se contribuyó a una cultura del diseño y los proyectos. En Colombia el panorama sigue siendo incierto, escuelas de diseño ya fundadas, con egresados en el mercado profesional, seguimos sin aparecer en los registros de teóricos e historiadores del diseño en Latinoamérica. Prácticamente solo se menciona a México, Cuba, Brasil y Argentina, acudo a una explicación que hace Enric Satué, diseñador de Barcelona, establece su primer estudio profesional en 1970. Sus trabajos como diseñador de revistas (*Arquitectura Bis*, *CAU*, *Ciencia*, *UR*, etc.) y colecciones de libros (*La Gaya Ciencia*, *Alfaguara*, *Grijalbo*, *Espasa-Calpe*) le acreditaron rápidamente como diseñador de referencia en el campo editorial. Escribe en su libro *El diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días* la justificación de referirse a Latinoamérica como un proyecto arriesgado, o precipitado. Elige como paradigma los países que muestran "alternativas entre sí, que disponen de una perspectiva histórica suficiente o que pueden". En este estudio Colombia queda por fuera, tal vez sea por la manera que rechazamos nuestra memoria histórica, tratando de borrar todo vestigio de identidad, sin recuperar nuestras raíces, dejando de lado lo que nos define como colombianos y nos convertimos

en una mala copia extranjera, borrando las enseñanzas culturales de nuestros ancestros.

En 1977 apareció la primera oposición enérgica por parte de Christopher Jones, diseñador galés que estudió ingeniería en la Universidad de Cambridge, y fue a trabajar para el IEM en Manchester, Inglaterra. Su libro de 1970 *Los métodos de diseño* se considera un texto importante en el diseño. Christopher niega toda la corriente de cientificación del diseño, luego rechazó los métodos de diseño en la primera revista de *Métodos y Teorías de Diseño* a pesar de escribir el primer libro que comprimía casi todo lo relevante de los métodos para diseñar. Explicó que su rechazo objetaba el uso del computador, el conductismo y el continuó intento de buscar solución para todo en la vida a través de marcos lógicos. Esto no impidió que se siguiera publicando y no afectó relevantemente la corriente. En cierto sentido es normal que aparecieran inconformidades y confusiones –dice Bayazit– teniendo en cuenta que más adelante Jones terminaría uniéndose. Siendo Bayazit de nacionalidad turca, da un enfoque en ese contexto intermitente a su artículo y es por eso que destaca que en 1978 se hace la primera conferencia internacional sobre diseño en Turquía llamada *Diseño Arquitectónico: Interrelaciones entre teoría, la investigación y la práctica* y se mantuvo en la UIT en colaboración con doctores del Reino Unido. Los métodos arquitectónicos fueron reconocidos por la Autoridad Central Nacional de Universidades como una disciplina académica. A la par, en Colombia, los programas de diseño ya fundadas sacan al mercado diseñadores nacionales, se funda el centro de diseño, se diseña la nueva imagen de Avianca, se lleva a cabo la III bienal de artes gráficas, se funda Andigraf y las académicas. El gremio del diseño no se preocupa por aclarar la pertinencia de ser una disciplina o una ciencia del diseño, la importancia de aplicar investigación en diseño, proponer teorías del diseño, preguntarse por como se piensa el diseño, que proceso cognitivo se necesita activar para diseñar. Los planes de estudios son copias impuestas europeas, al momento histórico dejamos que otros se preocuparán por escribir sobre el diseño, esa es precisamente la inspiración de explorar que sucede hoy en día con los productos de investigación en teorías, métodos de diseño.

Posteriormente, al iniciar la década en 1980, Potsmouth volvió a ser sede de una reunión académica de diseño, la conferencia de *Método de la Ciencia del diseño*, en el cual la investigación de diseño y la contribución a la ciencia de diseño fueron los temas principales a discutir. Los organizadores de la conferencia plantearon la pregunta a todos los miembros de la Sociedad de Investigación de Diseño como hizo Leonard Bruce Archer, británico ingeniero mecánico y más tarde profesor de Investigación en Diseño en el Royal College of Art. Quien abogó por la investigación en el diseño, y ayudó a establecer el diseño como una disciplina académica. En su ponencia titulada *¿Qué es la investigación en diseño y cuál es la diferencia con otros tipos de investigación?* se vio la creación del diseño como una disciplina coherente de estudio. Archer dice:

Existe una forma de pensar y comunicar el diseño y que a la vez difiere de los métodos científicos y aca-

démicos de pensar y comunicar, pero aún así es tan poderosa como métodos científicos y académicos de Investigación cuando se aplica a su propio tipo de problemas.

Mientras en Colombia se siguen haciendo marcas por diseñadores nacionales e internacionales como Joan Costa cuando diseña la nueva imagen del Banco de Bogotá, no se evidencian discursos, ni encuentros, simposios, congresos sobre investigación en diseño, teoría, perspectivas, tendencias. Seguimos copiando ideas foráneas del diseño. A finales de la década de los 80's, se consideró el inicio de una nueva era en la investigación del diseño. Muchos de los departamentos de diseño de EE.UU. comenzaron a establecer nuevas unidades de investigación académica, que fue traída por los fondos de investigación de diseño del gobierno y por el fomento y la demanda de la industria americana. En 1982 se organizó la Conferencia Política de Diseño que reunió a un número creciente de investigadores en diseño en la Royal College of Art. Esa conferencia fue la más completa de ese período. La influencia del filósofo británico Karl Popper mostró la construcción de la teoría del diseño y las formulaciones científicas de la investigación del diseño.

Todos estos años de investigación empezaban a desembocar en importantes hallazgos o conciliaciones entre los académicos. Una muy importante fue la de otorgar importancia primaria al usuario y, en 1986, en una organización oficial del gobierno y otras organizaciones internacionales como el Boreau Nacional de Estándares en EEUU, CSTB en Francia, la Estación de Investigación de Edificaciones en Inglaterra, el centro internacional de Batiment (CIB) en Holanda. Los Centros de Investigación Gubernamentales en Suiza y Dinamarca, y muchos otros países, comenzaron estudios que informaban al diseño acerca de las necesidades de los usuarios entre los 60s y continuó hasta los 80s. En 1998 La Conferencia Educación de Ohio, el Doctorado en Diseño fue considerada una de las primeras en investigación hacia la educación en el diseño (en diseño industrial y en diseño gráfico) en los EE.UU. Algo consignado por el Ph.D. Richard Buchanan, profesor y jefe de la escuela de diseño de la Carnegie Mellon University.

Este volumen, explora las bases del diseño como un campo de investigación, el papel de la investigación en modelos alternativos de educación de doctorado, la relación entre la educación de doctorado y la práctica profesional, y otras cuestiones que son centrales para el desarrollo del diseño como un campo emergente de investigación.

El punto con todo esta retórica de fechas, es demostrar la preocupación de otras naciones por investigar en diseño, por tener que decir y reflexionar en el tema. Para esta era de tiempo en Colombia ya contábamos con Colciencias como ente gubernamental que regía la investigación en el país, pero al revisar los grupos de investigación registrados tan solo aparecen creados en el año 2000 con producción desde este año.

Desarrollo del tema de investigación

Esta investigación nace de la reflexión y la preocupación de afianzar los conceptos teóricos del diseño que nos definen como una ciencia, una disciplina, una profesión o una técnica, concebidas por investigadores colombianos, partiendo de la idea de consultar los productos de investigación en teoría, fundamentos y metodologías que permitan dar las bases o el discurso del diseño en una mirada Latina. A esta idea la designaré investigación en diseño. Se preocupa por la indagación de la teoría, sus fundamentos y la necesidad de está de encontrar un método que la unifique, a diferencia de una investigación aplicada, donde los productos son objetos, en su gran mayoría, comerciales que se centra en el rediseño o creación e innovación de productos. La diferencia entre ambos conceptos esta dada por la práctica cotidiana del diseño. La primera indaga, crítica, analiza posturas e ideologías donde la fuente principal de producción son los escritos. La segunda, investigación aplicada, se contextualiza por el manejo de proyectos que como resultado fundamental es la creación y desarrollo de productos y/o servicios. La producción crítica, los hallazgos e innovaciones de la investigación en diseño busca resaltar las derivaciones sobre los descubrimientos en procesos, nuevas teorías o planteamientos discursivos del diseño. Este concepto de investigación en diseño ha sido afrontada por profesionales de diferentes disciplinas como: antropólogos, arqueólogos, historiadores, psicólogos cognitivos, los administradores, los semiólogos y muchos otros, cuyos aportes han sido significativos y han dado los puntos de quiebre en la teoría del diseño. Personalmente estoy convencido de que los diseñadores también debemos asumir esta tarea de analizar y criticar posturas teóricas, que a lo mejor no se reconozca en los concursos internacionales de diseño, y que ha sido desplazada por el afán de reconocimiento que genera el diseñar un producto y a quienes no les interesa contribuir al desarrollo del diseño, si no al desarrollo de su propia disciplina.

El diseño es planteado como disciplina según lo escrito por Saikaly en su artículo Aproximaciones a la investigación en diseño; En este artículo se destaca el planteamiento sobre la reflexión de la crítica, evaluación, metodología y herramientas de investigación científica y humanística, elementos que definen una disciplina y que en el diseño actualmente no son evidentes o no están postulados. Como Habermas planteó hace cuarenta años en su escrito Conocimiento e Interés distingue tres tipos de interés en el conocimiento: técnico, práctico y emancipatorio. Los términos técnico y práctico no es el asignado comúnmente en la vida cotidiana, sino que constituye una apropiación de los términos aristotélicos de *techné* y *praxis*. El primero como un tipo de acción deliberada que se realiza cuando se hace o se fabrica algo (*poiésis*), mientras que el segundo (*praxis*) es una forma de interacción humana que se realiza en la comunicación intersubjetiva. Cada uno de ellos está arraigado en una dimensión de la existencia humana: el técnico en la del trabajo, de la producción, de la transformación de la materia; el práctico, en la interacción simbólica; y el tercero, el emancipatorio, en la dimensión del poder. La autora comenta como primer descubrimiento de su investigación la existencia de tres aproximaciones de investigación en diseño. Des-

de las ciencias y las humanidades describiéndole como aproximación sistemática o investigación académica. La segunda centrada en la práctica, donde el desarrollo de proyectos es considerado investigación, aunque ésta ha sido fuertemente cuestionada por los investigadores en diseño por su falta de rigurosidad en los procesos y metodologías, ya que permite un mayor protagonismo a la intuición. 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. Ésta tercera posición será objeto de estudio dentro de la investigación.

La teoría del diseño se preocupa por indagar acerca de los postulados de la comunidad de investigadores del diseño, la comunidad de profesionales del diseño y la comunidad académica del diseño; Evidenciando un divorcio entre las tres comunidades que aunque estudien la misma área de conocimiento, cada una de estas maneja métodos y procesos particulares que dan respuesta parcialmente a sus necesidades específicas en sus respectivos contextos. Esta división no ha permitido dilucidar el estado del arte del diseño.

A través de la historia del diseño, que bien se sabe, en cuanto a investigación no ha tenido un recorrido significativamente alto con respecto a otras funciones de la vida humana, labores o ciencias, se han planteado dudas que conllevan al entendimiento total de una comprensión de lo que define realmente al término diseño, en una generalidad no sólo conceptual, sino también física. Dichas inquietudes la han planteado grandes personajes dedicados al estudio de las ciencias, las artes, la psicología, la sociología y demás ciencias relacionadas directa o indirectamente con el diseñar como gestión. Theo van Doesburg, artista perteneciente al movimiento De Stijl surgido en Holanda en 1917, afirma que el diseño y todos los aspectos anclados a él, deben tener una fundamental apreciación objetiva, porque se ha disipado toda duda correspondiente a este estudio. En argumentos casi puramente subjetivos se pierde la claridad sin duda, de una ilustración no dada a interpretaciones condicionadas por la manera de percibir de elementos independientes y pensamientos aislados, como aquellas que muestra la investigación de lo que se considera ciencia. Allí es donde se entra a hablar de dos temas fundamentales: La objetividad y el racionalismo. Dado que una inmensa parte de las opiniones sobre diseño se basan en afirmaciones procedentes de pensamientos no posados en un pilar firme de argumentos que sostengan el concepto de ciencia, se entiende que la posibilidad de llamar ciencia al diseño, ha sido una tarea difícil de acreditar. Herbert Simon introduce su pensamiento sobre La ciencia de lo artificial, detallada con precisión en su acción de paralelizar la posición de Ciencias Naturales (cómo son las cosas) a Ciencias Artificiales (como podrían ser), induciendo que el diseño puede estar inmerso en aquello que Simón consideraba artificioso. Una realidad introducida a partir de un contorno llamado: Maleable. De la anterior postulación se puede afinar la comprensión del diseño como ciencia. Todo lo anterior surge de los planteamientos que a través del siglo XX se hicieron los intelectuales del diseño, convirtiéndose con el paso

del tiempo en una disciplina mucho más investigada, brindando posibilidades importantes de argumentación y análisis sobre el origen del término, así como su naturaleza más pura y verídica. Definiendo por otro lado, aquello que la ciencia dictamina, contraponiéndolo al diseño, se puede concluir y argumentar que las bases principales de lo que se sobreentiende como ciencia y lo que conocemos como diseño son conceptos que pueden enlazarse, pero que están distanciados de compartir un propósito. Así pues, la ciencia es analítica y el diseño es constructivo. La ciencia escudriña en aquellos aspectos existentes, definidos como componentes de estructuras, mientras que el diseño, por otro lado, indaga en búsqueda de nuevas formas de adecuar componentes innovadores para crear nuevas estructuras. En este aspecto, se define por regla que la ciencia es una disciplina paralela al diseño, por cuanto esta no encuentra desarrollados en sí misma, aspectos que son relevantes en consideración general con respecto a otros métodos o labores de estudio. También se consideran tres momentos del diseño según la ciencia: El diseño científico, El diseño de ciencia y Una ciencia de diseñar. Lo anterior permite aseverar las conclusiones de igual manera válidas que lejos de negar la relación existente entre el concepto de ciencia y el concepto de diseño, lo admite en favor de dicha relación, concluyendo inteligentemente que ambas concepciones encuentran en el recorrido de sus caminos, lazos que ayudan al alcance de los propósitos fundamentales de ambas partes. La ciencia del diseño, sin embargo, es la razón de numerosas controversias sobre el estudio del diseño a través de la historia, a pesar de que en la actualidad multitudinarias investigaciones sobre la terminología y práctica del diseño, han trasladado los conceptos de ciencia propiamente enunciados, a una conclusión que afirma que el diseño debiera ser considerado como una ciencia en sí mismo. Aún así, dicha afirmación al igual que muchas discusiones al respecto siempre terminan en opiniones encontradas, por lo que afirman fehacientemente que el diseño es una actividad no científica, por su propia naturaleza. Allí es donde se encuentra entonces el debate, podemos decir que es o no es. Luego, se presenta lo que podría considerarse como la discusión final. La afirmación de que el diseño, no es una ciencia, ni debe considerarse como tal, pero que se encuentra relacionado con el concepto ciencia puesto que existe la posibilidad del estudio de la ciencia o ciencias del diseño. Entonces esto nos conduce por un camino mucho más preciso de argumentación, en el cual afirmamos que los detalles característicos de una cultura de la ciencia del diseño, no son más que nuestra propia percepción del mismo. Es decir, el adentramiento de nuestros intereses sobre las teorías que acompañan el estudio del diseño y sus componentes, son lo que puede ser considerado como una ciencia en sí. El resto sólo afirma que el diseño es una disciplina, no una ciencia, pero que se puede crear una ciencia a partir del estudio del diseño, o lo que se podría llamar: Ciencia del diseño. Aunque esto significa preferiblemente un estudio de la metodología del diseño. No obstante sea una ciencia en su pura expresión, el orden sistemático de dichas investigaciones y observaciones de los patrones de comportamiento del diseño, llevan directamente a la comprensión de lo que podría ser en

un principio la etapa inicial del concepto ciencia, en el concepto diseño.

Al igual que la investigación en diferentes áreas, Kees Dorst plantea que la investigación en diseño se compone de tres acciones fundamentales: observar, describir y explicar. Es necesario si se pretende iniciar una indagación, determinar el marco descriptivo de los problemas que motivan a dicha actividad, igual que en la vida cotidiana, no se debe pretender que la investigación en diseño sea un capricho y desemboque en un caudal en vano. Los elementos que comprenden el marco descriptivo son puntos primordiales como punto de partida en la construcción del pensamiento científico: describir el objeto de la actividad (casos en los cuales el problema del diseño y las soluciones dadas por el diseñador son el pilar de la construcción de la idea). El contexto cuya importancia radica en la manera como afecta el desarrollo total de la actividad, no sólo en medida de su proceso, sino en medida de su estructura y dinámica. Por último, el estudio del actor que es el diseñador o el equipo de diseño en cuyo proceso de diseño se esconden los indicios en el desarrollo de metodologías, teorías y vínculos de pensamiento tanto de la evolución como de la enseñanza del diseño a través de la historia. Punto importante este, puesto que en muchos casos se piensa que es únicamente observando y removiendo las teorías pasadas que se construyen paradigmas actuales, pero esto es sólo una pequeña parte. Hace falta entender el significado holístico del concepto diseño. “Tenemos que hacer abstracción de las complejidades de la vida real de diseño con el fin de crear modelos y teorías” cita Dorst. Existen tres aspectos que no deben dejarse de lado, el Diseño y Emoción, Diseño de la experiencia y Diseño de la Usabilidad. Generalmente porque la comunidad de investigación tiende a dar importancia al diseño de la usabilidad, el producto final y palpable. Pero si entendemos que esto es solamente el producto de un proceso de diseño (en el cual enfocar el propósito sería prudente y pertinente), no se puede por ello pretender que el diseño está ligado permanentemente a la percepción del producto, el conocimiento del consumidor que generalmente está estrechamente vinculado con la experiencia directa del resultado, pero que desconoce el proceso, y por esta razón, en muchas ocasiones el diseño es una actividad subestimada o desconocida. Si bien debemos vincular el diseño con las emociones, no sólo de la percepción sino del proceso tanto mental como físico del diseñador en el proceso de creación y la experiencia que forma parte del actuar posterior y el actuar anterior al desarrollo de la actividad como razón fundamental de los resultados. Dentro de la investigación se componen la solución analítica de problemas (un proceso de resolución de problemas) y que refleje las prácticas (un proceso de aprendizaje). Factores que sin embargo parecen alejarse por momentos de la resolución del factor clave: ¿Qué es el diseño?, pues hay una tendencia a los procesos y la prescriptiva, no debiendo caer en situaciones que limiten el proceso de búsqueda.

Es a partir del momento en que se desembocan los problemas actuales en la investigación en diseño, problemas o anomalías encontradas en la investigación de los últimos cuarenta años, donde se evidencia una marcada tendencia

a la práctica. Que si bien ha ocasionado avances en el ámbito del desarrollo tecnológico y de metodologías en la profesión, presenta una desventaja en cuanto al entendimiento teórico y conceptual de las raíces del diseño. Ocasiona lo anterior que la investigación en diseño esté en una etapa pre-científica, en un estado de inmadurez que no necesariamente indica poca experiencia sino también experiencia mal dirigida. La manera de trabajar de los diseñadores ha cambiado valiosamente en los últimos cuarenta años. Las contrariedades sociales y ambientales, tanto como la globalización, ha aumentado la audaz perspectiva de entorno de los diseñadores, han comprendido mejor el significado de cultura desencadenando la absorción del contexto. Hay un concepto de sostenibilidad, el mundo no se mueve como antes y la labor actual del diseño es no dejarse caer en el movimiento que impulsa las sociedades hacia el futuro. Y no sólo en la práctica, sino desde la investigación porque el error comúnmente cometido por los investigadores radica en quedarse inmóviles o, mejor, dando vueltas en círculo por los acontecimientos que moldearon la profesión desde inicios de los primeros años del siglo XX, las teorías de la Bauhaus son pilares de conocimiento pero la sociedad de entonces no es igual a la sociedad del ahora. Y para ello el proyecto plantea averiguar el estado del arte de la investigación en diseño en Colombia. A manera de conclusión, la investigación pretende cuestionar el papel de los investigadores en diseño y qué investigaciones en diseño han realizado y cómo ha influenciado dichas investigaciones, planteamientos y paradigmas en la construcción de diseño del futuro. Los investigadores en diseño deben unirse a la academia y a los profesionales del diseño en la co-creación de los conocimientos y prácticas de diseño del futuro. La verdadera revolución no está en iniciar la investigación, pues en esto ya hay un gran camino y no debe ser abandonado para embarcarse en alguno nuevo. Todo es parte del proceso y el error es parte del descubrimiento. El error, entendido como el camino equivocado que se toma para llegar a la meta. No está entonces la revolución en comenzar desde sino en cambiar el paradigma, la naturaleza de la investigación en diseño, trabajo que en compañía con la comunidad de diseñadores y la sociedad pueden ayudar a construir una nueva formulación de conceptos teóricos en diseño, que es en resumen lo que se tiene como objetivo principal.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T. (1983). *Teoría estética*, Orbis SA, España.
- Alexander, Ch., (1964), *The Program*. En *Harvard University Press* (Ed.), Notes on the synthesis of form (pp. 73-74). Massachusetts, Estados Unidos.
- Archer, B., (1981) *A View of the Nature of the Design Research in Design: Science: Method*, R. Jacques, J. A. Powell, eds. (Guildford, Surrey: IPC Business Press Ltd.), 30-47. L. Bruce Archer gave this definition at the Portsmouth DRS conference.
- Arnheim, R., (1971) *El pensamiento visual*. Buenos Aires,.
- Barbero, J., (1987) *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili Massmedia, Barcelona.
- Barthes, R., (1970). *Elementos de semiología*. En: Comunicaciones nº4, p. 15-70.
- Barthes, R., (1970). *El efecto de realidad*. En: Comunicaciones, nº5, p. 95-102.
- Bayazit, N., (1978). *Interrelations among Theory, Research, and Practice*, Abstracts: Architectural Design: Design Methods and Theories 12, pp. 3-4.
- Bayazit, N., (2004) *Investigating Design, A Review of Forty Years of Design Research*. Vol. 20, No. 1, pp. 16-29.
- Cassirer, E., (1986). *Esencia y efecto del concepto de símbolo*. Piados, Barcelona.
- Castells, M., (2000). *La era de la información*. La sociedad Red. Alianza, Madrid.
- Chomsky, N., (1984). *El conocimiento del lenguaje*. Cap. 1-2.
- Cross, N., (2001). *Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science* in Design Plus Research, Proceedings of the Politenico di Milano Conference, Silvia Picazzaro, Amilton Arruda, and Dijon De Morales, eds.
- Cross, N., (1981). Naughton, and D. Walker, *Design Method and Scientific Method*, in R. Jacques and J. Powell, eds., Design:Science:Method, (Guildford: Westbury House).
- Cross, N., (1993). *Design Methodology and Relationship with Science*, in M. J. De Vries and D. P. Grant, eds., Nato advanced Research Workshop, series D - Cap. 71.
- Cross, N., H. Cristiaans, and K. Dorst, eds., (1996). *Analysing Design Activity* (Chichester, UK: John Wiley & Sons Inc.).
- Cross, N., K. Dorst, and N. Roozenburgh, eds., (1996). *Research in Design Thinking* (Delft, The Netherlands: Delft University Press).
- Cross, N., (1999). *Design Research: A Disciplined Conversation*, Design Issues 15:2.
- Cross, N., (1999). *Natural Intelligence in Design*, Design Studies 20:1.
- Cross, N., (1982). *Designerly Ways of Knowing*, Design Studies 3:4.
- Dobois, P., (1983). *El acto fotográfico, de la representación a la recepción*. Piados Comunicación Buenos Aires.
- Doesberg, T. van, *Towards a Collective Construction*, De Stijl (1923) (Quoted by G. Naylor, The Bauhaus, London: Studio Vista, 1968).
- Dorst, K., (1997). *Describing Design: A Comparison of Padigms*. (Vormgeving Rotterdam: Grafisch Ontwerp en druk).
- Foucault, M., (1984). *Las palabras y las cosas*. Siglo XXI, México.
- Gadamer, H., (1994). *La actualidad de lo bello*. Piados, Barcelona.
- Gero, J., (1991). *Artificial Intelligence in Design* [Revisión del libro artificial intelligence and creativity: an interdisciplinary approach]. Cap. IV, pp. 280-283.
- Glynn, S., (1985). *Science and Perception as Design*, Design Studies 6:3.
- Hubka, E. Eder., (1996). *Design Science* (London: Springer Verlag.).
- Macluhan, M., (1967). *El medio es el mensaje*. pp. 128-163.
- Owen, Ch., (1998), *Design Research: Building The Knowledge Base*, Design Studies 19, No. 1, página 2.
- Saikaly, F., (2003). *Design re-thinking: Some issues about doctoral programmes in design*. In: the 5th International Conference of the European Academy of Design, Techné: Design Wisdom. The University of Barcelona, Spain, 28-30 April 2003.
- Simon H. A., (1999). *The Sciences of the Artificial*. (Cambridge, MA: MIT Press, Third).
- Willem, R. A., (1990). *Design and Science*, Design Studies 11:1.

Abstract: Research design has a proven track record and prolonged in time, but the speech built to date is not visible to the academic community design. The researchers, designers and design theorists have documented when it was recognized as something that could be taught. In spite of the theoretical depth isolated attempts of some researchers, the degree of relevance of research among various areas of design has been diverse, from design engineering, architecture and product design, to land registered as arts and crafts. As a synopsis, in

analogy with the bid for the sciences, humanities and other academic disciplines, research in design there has been little interest in what might be considered an issue already addressed and completed in the investigation.

Key words: Research - Design theory - Trend - Innovation - Design history.

Resumo: A pesquisa em design tem uma trajetória reconhecida e prolongada no tempo, mas no discurso construído até hoje não é visível para a comunidade acadêmica do design. Os pesquisadores, criadores e teóricos documentaram o design quando foi reconhecido como algo que pudesse ser ensinado. Entanto dos intentos ilhados de profundidade teórica de alguns pesquisadores, o grau de pertinência pela pesquisa entre as diferentes áreas do design foi inverso, desde o design de engenharia, a arquitetura e o design de produtos, a terrenos

inscritos como as artes e o artesanato. Para resumir, ao igual do ofertado pelas ciências, as humanidades e outras disciplinas acadêmicas, na pesquisa em design existiu pouco interesse no que poderia se considerar como um tema já abordado e culminado na pesquisa.

Palavras chave: Pesquisa - Teoria do design - Tendência - Inovação - História do design.

(*) **Juan Carlos González Tobón.** Diseñador Industrial de la Universidad Autónoma de Manizales, especialista en Diseño Estratégico e Innovación de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín y candidato a maestría en Diseño y Creación Interactiva de la Universidad de Caldas. Director del programa de Diseño Gráfico y del grupo de investigación Iconos & Bastones de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira.

Miradas hacia la educación pensando en la profesionalización del diseñador

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 127-135. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Cristina Amalia López (*)

Resumen: Reflexionar sobre las prácticas pedagógicas, extraer información de las prácticas de docentes generadores de actividades y tareas significativas. Sumar la presencia de entidades involucradas al diseño, trabajar junto a ellas, y que nuestros alumnos/as tengan la oportunidad de compartir experiencias con aquellos profesionales que son considerados exitosos en las distintas áreas de incumbencia, son quizás algunos de los caminos hacia una participación más activa de todos los involucrados, para una formación profesional y un vínculo con situaciones reales que rediseñen nuestros actuales interrogantes y solucionen algunas de las asignaturas pendientes.

Palabras clave: Educación - Formación profesional - Creatividad - Innovación - Diseñador - Intercambio profesional - Liderazgo - Tecnología.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 134-135]

La educación con calidad es la que convoca a desarrollar capacidades complejas para resolver problemas reales. En base a ello, la cultura de la creatividad y la calidad de la educación, juegan un rol fundamental en la formación del diseñador/a como profesional.

La importancia de la motivación en los aprendizajes como en la enseñanza, y el vincular el compromiso social del profesional y el sentido de la ética con la labor, como así también el desarrollo de sensibilidades para despertar la capacidad del hacer, pensando la estructura educativa del país y sus complejidades no resueltas, en gran medida es responsabilidad del sector educativo de nivel superior quien le aporta justamente las herramientas necesarias al estudiante para su profesionalización.

El Diseño, en sus diferentes áreas, es de las carreras más elegidas por los alumnos/as en Latinoamérica. Es por ello que el mayor desafío que le compete al ámbito universitario y a las organizaciones ligadas al diseño en todas sus manifestaciones es poner en la agenda mundial las cuestiones relacionadas con la formación interdisciplinaria y potenciar la calidad en el diseño, para la resolución de las cosas cotidianas de la gente. Con efectividad y con originalidad, pensando en la forma de involucrar a los diferentes actores de este paradigma, para comprender que en el trabajo en red es viable una interacción, que nos beneficia a todo el conjunto con el análisis de todas las miradas y todas las vertientes, entendiendo que en la diversidad está nuestra mayor riqueza.

La vinculación del sector educativo con las entidades y centros de diseño de toda América Latina, proporciona una gran oportunidad de generar espacios de intercambio y puesta en valor del diseño, ya sea a través de muestras, ferias, exposiciones, congresos, concursos y pasarelas. Favoreciendo la creación de demanda de diseño alentamos la contratación de profesionales, ya que en la capacidad del saber hacer que se muestra y se redimensiona para el conocimiento del público, accionar para generar la demanda es, desde las organizaciones de promoción del diseño, desde el sector académico y desde la sociedad civil, el nexo fundamental para la proyección de jóvenes talentos.

La educación con calidad: análisis de interrogantes en la formación de docentes y diseñadores

Cuando hablamos de un buen aprendizaje estamos obviamente afirmando que existe buena enseñanza. Todos sabemos, que no basta sólo con transmitir conceptos, o con ser buen profesional, para ser un buen docente. El mejor docente es el que logra los mejores aprendizajes, la habilidad de orden superior creativo, con un aula-taller que construye el conocimiento de manera cooperativa, constructivista, articulando el contenido desde representaciones que parten desde saberes previos. Para lograr el entendimiento y comprensión de conceptos nuevos, para así ir ampliando las facultades del saber desde el trabajo grupal, siempre respetando las individualidades y capitalizando la sinergia de grupo para aprender a aprender, es la constante que provoca el acto de estudiar.

En función de ello, y pensando en la formación de un buen profesional, se hace preciso analizar en paralelo varios interrogantes:

- Por un lado, como afecta la educación constructivista a los futuros profesionales del diseño;
- Ver, también, como beneficia su desarrollo profesional el proceso de aprender en un aula-taller a quienes se involucran con el diseño tanto de objetos como de servicios.
- Analizar además, como quienes ya trabajando en el diseño, desde su proceso de aprendizaje son capaces de resolver problemas concretos, y de que forma los beneficia en la inserción laboral trabajar con esta temática.
- Por otra parte, tener en cuenta como los comportamientos sociales locales y globales que inciden en el plan estratégico comercial nacional e internacional, benefician al conjunto de los involucrados y también, como las políticas públicas apoyan el desarrollo de procesos. Desde los ámbitos académicos, paralelo a la carrera se hace la apertura a actividades no formales como de extensión, y también a cursos, ferias, exposiciones y concursos para aplicar los conocimientos directamente a la comunidad, y ser evaluados por un jurado experto en el tema, y es quizá

ahí donde incluso estemos planteándonos una verdadera evaluación crítica de la enseñanza y del aprendizaje aplicado y no sólo teórico.

- Tener la visión de enseñar a pensar, y aprender a aprender, debería ser una constante.
- Formar individuos antes que títulos, para no lanzar a la vida laboral personas vacías que los porten como estandarte, y carentes de responsabilidad social, ecológica y crítica, solo piensen en catapultarse a la fama sin importar la forma, ni la funcionalidad ni la materialidad del producto que sean capaces de inventar.
- Pensar la formación profesional de nuestros alumnos nos lleva a afirmar que sería importante recuperar el tema ético, y empezar a pensar si el empaque es más importante que el producto, y si estamos con el diseño satisfaciendo necesidades reales o sencillamente si los diseñadores se canonizan haciendo cosas que desean hacer mientras un cliente los financia.

En la maraña de interrogantes que van surgiendo, todos quienes estamos en el ámbito del diseño quizá coincidamos en una cosa, y es que la sensibilidad es la que sigue constituyendo el elemento vital para diferenciar el diseño del arte en sí mismo. Y en esa ágora griega de confusiones y discusiones, siempre está presente el debate que deja surgir preguntas tales como: ¿Cuánto vale el diseño? ¿Cuánto se paga el talento? Y ¿Realmente hay talento creativo o la escuela termina lapidando la frescura del creativo?

La cultura de la creatividad y la importancia de la motivación

La educación con calidad es la que convoca a desarrollar capacidades complejas para resolver problemas reales. En este planteo, somos los docentes el vínculo con esa realidad profesional, y quienes, fomentando tareas en el aula durante la clase, que pongan en valor el conocimiento para dar soluciones a situaciones que sean similares a las que en la vida profesional deberán resolver nuestros estudiantes, los que contribuimos justamente a ese desarrollo de orden superior.

Esto es posible siempre y cuando en la relación enseñanza-aprendizaje, el docente diseñe las clases para que sus alumnos/as puedan aplicar los contenidos reflexionando sobre ellos, y exista una tarea significativa que los convoque. También cuando la aplicación de esos contenidos resuelvan problemas concretos, y en ese diálogo que se constituye en una clase activa, se aprenda, más allá de limitarse a aprobar una asignatura estudiando apuntes y dando examen. Es crear un espacio áulico donde existe un compromiso real de superación y un involucrarse con la comunidad en la que la escuela o la universidad estén insertas.

En este modelo de enseñanza y aprendizaje constructivista que se propone, formar profesionales líderes que puedan descollar luego en sus áreas de perfeccionamiento y desarrollo laboral. La tarea —es el centro del aprendizaje— y precisamente aprendiendo junto a los otros, trabajando en equipos, es muchos más fácil consolidar conceptos claves y a partir de saberes previos construir nuevo conocimiento

y también fomentar la capacidad creativa, articulando nuevas formas de comprensión y entendimiento.

Muchos coincidimos en la afirmación que, confrontando lo que se sabe y construyendo nuevo conocimiento, es como logramos internalizar los saberes para solucionar el problema del otro y resolverlo concientemente, sobre todo cuando está dirigido a personas reales.

Los educadores en diseño deberíamos estar preocupados en preparar personas que ejerzan el oficio con talento, con contenido ético, con conciencia y responsabilidad social y no responder a la necesidad por diagnóstico. Para eso se necesita enseñar diseño también de manera creativa.

En este universo de profesores creativos, muchas de las formas de enseñanza se relacionan también con las motivaciones de cada quien. Por ejemplo, el escalador Jim Collins, también conferencista en la Facultad de la empresa de la Universidad de Stanford dice que: “Escalar es una de las cosas más creativas que ha hecho en su vida: Es una constante resolución de problemas”. Y esto que dice es muy lógico ya que nadie tiene un mapa para trepar una roca pero si es posible diseñar una ruta para alcanzar la cima. El punto es como dice Collins “tienes que inventarla sobre la marcha” o sea que para él, escalar, le enseña acerca de la creatividad en los negocios. Es decir, que tenemos que brindar a los alumnos la opción de despegar de sus lugares y aprender a soñar y entrenarlos en sus diferentes inteligencias y habilidades para que las descubran. A partir de allí trabajar arduamente para mantenerse permeables a la toma de decisiones y a abrir siempre nuevas opciones que se encaminan a buscar rutas posibles.

Ahí está la motivación, en el riesgo como en el desafío, con ideas y en situaciones pensadas e imaginadas a partir de espacios que aún no han sido explorados para capitalizar el poder de crear algo diferente.

La creatividad es inherente a la necesidad de sobrevivir para vencer los obstáculos de la vida diaria.

Justamente en ese deseo de supervivencia, en convivencia con la cultura de la creatividad, el diseñador/a es quien vivencia nuevas realidades para aportar soluciones a problemas complejos. En gran medida, esa preparación es producto de los aportes que le ha brindado su formación educativa como diseñador/a, en muchos casos fundamentalmente en el nivel superior más que en el ámbito no formal o fruto de lo casual.

Frank Rhodes dice que: “El descubrimiento fortuito es el factor más importante de una investigación y, aunque puede realizarse en cualquier parte, la universidad brinda un medio cultural particularmente fértil”. Esto ocurre cuando las universidades fomentan la apertura a nuevas ideas, con puntos de vista alternativos. El universo en sí es como una gran incubadora de la que brota creatividad, y en la que los excéntricos, han desarrollado un vasto conocimiento aplicado gracias a tener libertad (otro punto importante para lograr calidad educativa). Son los individuos libres los que hacen posible mejoras sustantivas en todas las áreas. Justamente, en su posibilidad de valorar su capacidad de pensar libremente, estos creativos excéntricos, a veces en desacuerdo con la sabiduría convencional, son los que realizan los descubrimientos más significativos que rompen con lo conocido.

Como concluye Rhodes: “la libertad de los mejores académicos en sus campos para desarrollar sus propias ideas

agrega vitalidad y originalidad incomparable a la comunidad universitaria". Gracias a ello el conocimiento se expande y puede desarrollarse y se construye como bien lo venimos sosteniendo por la interacción de los individuos en un campus de estudio que aliente este proceso de aula taller. La ZDP (zona de desarrollo próximo) al capitalizar el acto de aprender aplicando las teorías del constructivismo. El alto contenido emocional que el vínculo recrea al interactuar con el otro permite progresos significantes en aquellas personas a las que les cuesta más entender conceptos complejos.

Este espacio del hacer conjunto, trabajar en red, en equipos, es siempre un soporte esencial en el trabajo cognoscitivo, que se ve beneficiado aún más con la investigación innovadora, que es como un disparador que permite estudiar y comprender más eficazmente, sobre todo pensando en educar en un mundo global. El saber es construido a partir de una buena clase que favorece justamente la construcción de significado.

Para lograr una buena calidad en la enseñanza es importante que podamos contextualizar con nuestros alumnos/as, con lo que aprenden todos los días, para que sientan que existe una correlación entre el saber y lo que los motiva y entusiasma para convertirse en profesionales, trabajando en el aula temas generadores, para que puedan intervenir, proponer, sugerir, crear, analizar involucrándose en el aprender de una manera dinámica y protagónica, como estudiantes pero con la actitud de ser ya un buen profesional.

Ello permitirá formar profesionales más idóneos, más críticos y capaces de trabajar en equipo y aprender a ser flexibles y a la vez generar sinergia grupal para tomar decisiones y optar por las mejores alternativas aún cuando no sean las ideales pero sí pensando en las consecuencias de esas decisiones adoptadas y sus implicancias. Como bien dice Derek Bok en el capítulo El desarrollo moral de los estudiantes (en su libro *Más allá de la torre de marfil* pp. 148,149):

Hay mucho que ganar de cualquier forma de instrucción que familiariza a los estudiantes con una rica literatura en filosofía moral y los obliga a pensar cuidadosa y rigurosamente sobre los eternos problemas humanos. En ese sentido, hay una gran diferencia entre los cursos bien concebidos de ética aplicada y los intentos de lograr una relevancia superficial dictando clases sobre los problemas del día basados en lectura que tienen sólo una importancia efímera.

En coincidencia con el autor si la universidad estimula el estudio de los problemas contemporáneos, es posible generar en los alumnos/as una conciencia ciudadana mucho mejor formada, más aún, ahora que la sociedad muestra su preocupación por los estándares éticos de los profesionales. Bok sostiene que:

Todo profesor sabe que la mayor parte de la materia que presenta en la clase pronto va a ser olvidada. La voluntad de seguir enseñando debe reposar siempre en un acto de fe de que los estudiantes retendrán un marco conceptual que les será útil, un enfoque práctico del tema...

Lo que es importante aquí es sembrar en el alumno estos valores éticos profesionales como la honestidad, la honradez, la responsabilidad social, la calidad, el perfeccionamiento. Basando en la investigación permanente su procedimiento creativo, con una dedicación a la tarea plagada de contenidos para que sea capaz de distinguir la diferencia entre ser moral de ser amoral y comparta esos valores éticos entre sus pares y en su vida personal.

Diseñando para gente real: tres puntos clave. El capital humano, el compromiso social del profesional y la estructura educativa del país

Contribuir a la formación de buenos profesionales en cualquier área o disciplina, es tal vez uno de los grandes compromisos que un país debería de asumir, desde todos sus sectores, para favorecer su crecimiento y consolidar su desarrollo como nación. Incluso desde la célula de la sociedad que es la familia, el seno familiar es el espacio de formación del individuo como persona¹, que a través de la escolarización² se educa para convertirse en parte de esta masa crítica de profesionales a formar.

Por ello un país democrático requiere de la participación y el compromiso colectivo de sus ciudadanos para la construcción de una sociedad mejor, responsable y conciente de sus realidades.

Ganar espacios en innovación, con la firmeza de seguir progresando en nuevas mejoras con los mejores, garantizando así prosperidad, afianzando valores de solidaridad y vida comunitaria saludables, son el reflejo de una sociedad que ha madurado en el entendimiento que el capital humano es su mayor fortaleza. Entonces apuesta al futuro convencida que en sus simientes, en sus hijos, en el germen vital de su gente, está la clave para lograr un mejor bienestar, una calidad de vida que permita que el conocimiento fluya y se pueda acceder a él con libertad para alcanzar metas superadoras.

Hacer un buen diseño y que la gente pueda apreciar su calidad requiere educar a la sociedad también en la elección de ese diseño. Enseñar un oficio no se hace por correo, o con solo metodología, hace falta la práctica, la trasgresión, aprender con el error y la repetición y el replanteamiento de nuevas teorías.

En el compromiso de alcanzar una alta calidad en la formación de las personas cuya vocación es el diseño, es de un valor incalculable lograr esta vinculación entre ejes de pensamiento, acción y proyección que se enlacen para poder desarrollar mentes talentosas en nuestro continente y ser el espacio necesario para la generación de proyectos con identidad local como global.

Tal vez el punto aquí sea que las instituciones educativas de nivel superior tomen conciencia que las prácticas concretas, donde el alumno/a diseñe para gente real y resuelva situaciones que la comunidad demanda, constituyen una de las mejores herramientas para el desarrollo socio-afectivo y de valores de los alumnos/as así como aprender concretamente la síntesis de los conocimientos más complejos.

Como bien lo hemos trabajado en los Seminario de Aprendizaje y Servicio Solidario³, el hecho de que un grupo de jóvenes intelectuales llegue a un lugar considerado

en situación de riesgo y tomen fotos de los chicos, y examinen sus condiciones edilicias, y solo se haga un diagnóstico de las necesidades, para luego exponerlas en el aula y hacer un trabajo práctico, no quiere decir que eso sea considerado una intervención educativa. Esto no es un aporte para nada significativo al cambio de ninguna de las partes.

Para rediseñar el espacio y cubrir necesidades reales es preciso hacer un trabajo de campo, un seguimiento de investigación, y estudiar las verdaderas demandas para hallar soluciones, eso es involucrarse concretamente con la realidad y cambiarla.

Como bien se expresa en la antología de los seminarios internacionales que hacemos mención en el párrafo previo:

El desarrollo local es una estrategia de desarrollo territorial en la que la universidad es un actor clave que se suma al municipio, a la empresa, a la escuela, a la iglesia, a la comunidad, a las organizaciones. Lo ideal sería que desde el rol de actor, y no de autor, fuéramos verdaderos protagonistas de estos procesos, que demandan intervenciones integrales y toma de posiciones.

Las experiencias hasta ahora realizadas de aprendizaje-servicio en el ámbito universitario, entraron por lo productivo, o por la necesidad de mejoras o el proyecto de diseño en sí. Es visible tanto en pequeños emprendimientos como en el desarrollo total de una comunidad. Lo concreto es que son manifestaciones no sólo de la intención de hacer sino que el acompañamiento de proyectos desde lo institucional y académico. Lleva consigo la aplicación de conocimiento para la atención de demandas en las que el ámbito educativo estuvo presente junto con la sociedad civil y las organizaciones del lugar para la satisfacción de las necesidades de un grupo o sector de la comunidad involucrada. A la cual también se la incluye en el proyecto para que pueda tener autogestión, lo que indudablemente muestra un alto compromiso ético de todos los componentes en el acto de servir.

Aquí confluyen acciones que se diagraman dentro del programa educativo institucional, y se articulan entre las diferentes asignaturas de la carrera, para darle continuidad en el tiempo, a medida que el servicio requiere mayor grado de conocimiento y es eficaz con un protagonismo permanente de los alumnos y el acompañamiento del cuerpo de profesores. No es voluntariado, es aprendizaje-servicio que suma talento, técnica, formación en valores, inteligencia, TIC, un proceso de aprendizaje colectivo, creativo, de experimentación, resolviendo problemas sustantivos, partiendo de hipótesis, tesis y demostración, con análisis de cada instancia para ser coherentes sin dejar de romper reglas si es necesario, para transformar, mejorar, perfeccionar y superar lo conocido. Usar el sentido común, la visión, poder crear y que esto sustancialmente se convierta en una oportunidad para toda la sociedad a la que va dirigido.

En ello, la introducción a la investigación para empezar el proyecto como la evaluación de los resultados desarrolla pensamiento estratégico, crítico y creativo enriquecido por el desarrollo de nuevas miradas aplicadas a un diseño pensado socialmente. Hace que llevemos el foco también hacia la cultura general, y a la necesidad de una educa-

ción en valores, que se replantee la creatividad neuronal como las conductas pro-sociales, la formación no formal, aquella que sin acreditación institucional, también hace, y como actúa la legislación ante la inclusión y la educación ante la demanda ¿ser o no ser, es la cuestión?

El compromiso ético profesional y la búsqueda de la calidad: desarrollar sensibilidad

El compromiso ético profesional está ligado indudablemente al compromiso con la excelencia, con la calidad y con la toma de decisiones, con el buen desempeño de la tarea. En estos tópicos el factor fundamental para alcanzar este compromiso es la formación educativa orientada a elevar al ser humano a su máximo nivel de desarrollo de su conciencia y su capacidad mental y su habilidad manual, fortaleciendo sus principales talentos para que descubra otros diferentes y acceda a la exploración de alternativas que le permitan crecer y desarrollarse. Ejerciendo el poder de elegir su propio proyecto con el acompañamiento de docentes motivadores, guías, formadores que capaciten al alumnado ayudándole a descubrir sus múltiples habilidades, capacidades y destrezas.

Esa ética profesional conlleva también a la actitud responsable por parte del diseñador/a frente a la sociedad ante quien debe responder por sus actos y por sus trabajos profesionales.

Toda tarea profesional incluye un espacio de análisis crítico, generando un tiempo en perspectiva sobre la producción, para saber donde uno está parado, analizar los factores que inciden de forma permanente y contextual en el proceso creativo y productivo. Desterrando todo falso idealismo, para crecer tanto en lo personal como todo el proyecto en general de manera conciente, sin descuidar el medio ambiente y teniendo en cuenta la incidencia que estos actos o trabajos puedan acarrear en el futuro de acuerdo a las consecuencias medibles, ya sea, por el uso de la materialidad, el tipo de insumos o la combinación de determinado tipo de productos, su durabilidad y sustentabilidad, el estudio de la funcionalidad como que se sostenga en el tiempo o el tipo de producción elegida. También estamos hablando de responsabilidad social empresaria profesional.

Indudablemente la búsqueda de la calidad empieza desde la concepción de la idea transformada en diseño, y tanto desde el proceso aplicado en su producción como de la puesta en valor del bien o servicio. En realidad, este análisis de calidad productiva se contempla potencialmente desde la calidad formativa del diseñador/a, ya sea el primer paso en la educación, nace con la formación educativa del profesional. La calidad de instrucción que nos lleva a transformarnos de estudiantes de diseño en profesionales nos hace capaces de dirigir un proyecto y en ese momento en el cual involucramos a otras personas también somos responsables de la capacitación de nuestro personal. Lo que conlleva a un círculo virtuoso que contempla las distintas aristas que conforman el contexto que estamos intentando plantear para comprender la incidencia de una formación con calidad para un ejercicio ético de la profesión de quienes se dedican a diseñar productos o servicios.

Si nos remitimos a la antigüedad, desde las primeras civilizaciones se ha priorizado la calidad, y la responsabilidad del que realizaba una tarea, era tal, que si alguien sufría accidentes como consecuencia de un mal trabajo, era condenado, torturado o mutilado por el o los errores cometidos.

Con el paso de los años, y allá por el siglo XIII, el perfeccionamiento del oficio se fue dando con la aparición de los aprendices y eran justamente los artesanos, quienes dominando una disciplina determinada, oficiaban de instructores y de inspectores, supervisando el avance de estos nuevos discípulos ya que conocían a fondo los productos y los clientes y se empeñaban por que las cosas se hicieran con calidad. Esto aún hoy es así entre los pocos artesanos que aún mantienen vivos los oficios. En su rica técnica existe esa invaluable riqueza del que profundiza el saber desde la práctica pero con un alto fundamento y a la vez incorpora nuevos materiales jerarquizando su labor con las nuevas tecnologías sin abandonar la mano de obra del taller.

En la actualidad, las cosas han cambiado, ya no existen aprendices que aprendan oficios en los talleres, ya que se ha profesionalizado el saber y en el marco de la formación. Está por un lado quien quiere aprender y quien como docente tiene la tarea y compromiso de educar, entonces desde las instituciones del sector educativo, el planteo es justamente qué le ofrecemos a estas personas que se quieren capacitar en diseño.

Es importante pensar si una carrera debe ser generalista o especialista, con materias troncales con transposición de interacción, con trabajo en equipo, interdisciplinar, alentando la investigación como proyecto de aula y apelar a la exploración para elaboración por parte del alumno de su propia propuesta, tendiendo a la profesionalización del oficio y obviamente al perfeccionamiento docente.

Como sucede en muchos lugares del mundo, con el caso de Alemania, en Berlín, hoy capital del diseño, es plantearse el volver al garage, volver al taller, ensuciarse las manos, sentir, hacer.

Enseñar un oficio no se hace por correo, o con solo metodología. Hace falta la práctica, la trasgresión, aprender con el error y la repetición y replanteamiento, en el innovar, teniendo una formación abierta y no en una supuesta disciplina, basar todos los conocimientos, hace falta la cultura de la vida, el *know how* (saber-cómo) o mejor dicho saber hacer.

Hacer un buen diseño y que la gente pueda apreciar su calidad requiere educar a la sociedad también en la elección de ese diseño, y como profesionales, nuestro compromiso es dar lo mejor, comunicar bien, saber narrar, organizar la información, el lenguaje es una constante que necesita ser puesta de manifiesto.

Desarrollar la sensibilidad para aumentar la capacidad de observación y análisis de la realidad para transformarla, requiere aprender nuevas cosas, e invertir el tiempo de manera productiva, desde lo intelectual. Llenar nuestra vida de contenido y ampliar nuestra cultura general, apreciar el arte, la música y aquellas cosas que la vida ofrece y que convertidas en costumbre parecen haber dejado de ser magníficas y requieren ser observadas para ser entendidas. Cuando se piensa distinto, se rompen las estructuras, y se está más permeable a los cambios, se producen situa-

ciones revolucionarias y sumamente creativas, donde es posible hacer cosas maravillosas, pero para ello se hace necesario tener una cultura que sustente afirmaciones con total realismo y con espíritu crítico, con interdisciplinariedad y pensando en un diseño estratégico con íconos de compromiso fuertemente arraigados, vinculando lo social con lo público. Está en la forma de comunicarlo y en la de seguir innovando el concepto de diseño que presta servicio y que realmente resuelve problemas potenciales. Es algo así como convivir en el caos y en la diversidad, y allí encontrar el equilibrio y la armonía. Es tal vez, justamente en la revolución de las ideas donde las mayores pulsiones creativas tengan relevancia y nazcan nuevas acciones y visiones respecto a las formas y a las emociones que éstas producen en la admiración y uso de un objeto diseñado.

Deformaciones del ser que confunde arte con diseño y crea un objeto que sólo es aplicable a una pieza de exhibición y en aquella imposible acción del hacer. Muchas de sus ideas mueren en un plano, o en un boceto, son solo una maqueta, no son diseño para solucionar y repropo-ner. Se trata del diseñador/a que sólo crea para sí mismo objetos novedosos pero sin funcionalidad.

Esto es algo bastante habitual en nuestros nuevos diseñadores, que en muchas ocasiones sufren frustración, porque sus proyectos no prosperan. Otros, en cambio, logran resultados exitosos porque potencian sus habilidades para volcarlas a solucionar con propuestas innovadoras; Diseñan aquello, lo que el espíritu libre desea y realiza, en esos momentos de extrema inspiración, cuando aparece la creación, la innovación, el elemento, los cambios que revolucionaron el mundo, en ese momento es cuando realmente hay diseño pensado intencionalmente para generar cambios significativos en las personas.

Eso es, pensar en lo imposible para hacerlo posible y que ello sea útil a la humanidad.

El diseño no es pulsión de deseo propio para facilitar la satisfacción del ego es poner en escena códigos y recursos para combinarlos de manera eficaz. Tener la habilidad para elegir los elementos en función del diseño, es tener conciencia como diseñadores de nuestro compromiso con el medio y sobre eso, cae nuestra responsabilidad profesional por lo que se hace en función de lo que se nos pide para satisfacer una demanda y no crear algo con la excusa que existe una necesidad, y creyendo que el cliente debe conformarse con lo que le inventamos, hacemos que se financien nuestras obras. El cliente no es un sponsor, no nos paga para producir forma sino para cumplir un encargo y en él debe estar contenido el profesionalismo del diseñador puesto al servicio de la tarea. La misión del diseñador, como empleado de un determinado cliente, está en resolver problemas, produciendo una pieza, un objeto, un elemento que viene a llenar esa necesidad. Lograr este objetivo con que lo que haga y que esto conlleve a un resultado mejor que antes de la intervención sin olvidar el componente estético, las condiciones sociales de las personas a las que va dirigido. La armonía funcional, la materialidad del producto, es haber trabajado con profesionalismo.

Como dice Chaves “el secreto está en seleccionar y combinar para usar y producir con la capacidad y habilidad de elegir el diseño para lograr satisfacción”.

No basta con llamarse ecologista por trabajar con productos reciclables o desechos industriales o transformar unas cosas en otras. Si no se ofrece calidad, sin medir la lógica consecuencia del uso, la materialidad y la funcionalidad del nuevo producto, y tan solo porque está de moda y por hacerse fama, muchos de estos jóvenes diseñadores se suben a ese tren. Esas cosas no hacen a la función del oficio, ni es diseño el que está al servicio de la sociedad, solo se hace ruido con ello, no son diseño y estos pseudo diseñadores mediáticos y ostentosos algunos en su capacidad de delirio (como nos hacía notar Norberto Chaves con ejemplos concretos de Barcelona y otros sitios del mundo en su conferencia al cierre del Encuentro Latinoamericano de Diseño. En su charla magistral posterior en el aula magna de la Facultad de Diseño y Comunicación) por creerse en el derecho de hacer algo sensacionalista, por el mero hecho de ser distinto, flanvoyante e innovador, y sólo por el gusto de llamar la atención, hacen del diseño un espectáculo mediático de la hipocresía del hacer sin talento, cometiendo en muchos casos un acto irresponsable, porque el espectáculo gusta por la notoriedad de la estridencia.

Hay diseñadores que crean problemas que antes no existían, por el solo hecho de innovar en el encargo que la sociedad les hace. Romper códigos cuesta caro cuando se transgrede la lógica, lo importante es aplicar el talento para reinventar, para detectar subliminalmente lo que se necesita.

Probablemente el punto aquí sea recuperar el sentido común, la sensatez de mirar la realidad sin miedo, y eso requiere renunciar hacia el invento por inventar, para cultivar la madurez de tomar caminos reales a la hora de diseñar, y rehuir de las etiquetas para no inscribirse en ningún modelo, y en un nivel de altísima autoexigencia. Partir de la base de que todo lo que haces puede que no sea ni tan bueno, ni tan maravilloso como crees que lo es, y sabiendo que el éxito es tóxico y que no todos podemos ser virtuosos, exigirse más de lo que se debería, para aprender de lo complejo como de lo sencillo un poco más y entender que la clave está en incorporar conocimiento y comprender las realidades para trabajar en un proyecto, es en cierta manera lo que Chaves nos ha tratado de dar a tener cuando dice también que:

Uno debería de ser su primer juez y su peor juez, ser implacable, sentir vergüenza, pudor, temor al ridículo. Hay neurosis que ayudan a la perfección, y no hacer como diseñador algo que me represente sino que lo que hago debe representar a mi cliente cuando se trata por ejemplo del diseño de una marca.

Esto nos da una clara visión, frente a la cual nos tenemos que plantear, cómo formar profesionales idóneos que no se crean súper poderosos sino personas capaces de dar soluciones.

La calidad de la educación del diseñador/a: Talento vs. Talante

Coincidiendo con lo expresado por Santiago Kovalodloff en su libro *Los apremios del día*, es muy cierto esto que de

nuestras facultades egresan todos los años diseñadores, licenciados, doctores, pero de ellas difícilmente podamos decir que florecen universitarios, tomando la palabra universitario en la concepción entendida de manera integral, donde el sujeto capacitado con conocimientos universales posea una visión privilegiada de conjunto, integrativa por así decirlo, además de la preparación específica de su área. Entonces aquí cabe la salvedad, que no es lo mismo proveer profesionales a un mercado laboral, que educar y capacitar a individuos, para que desarrollen tareas como ciudadanos comprometidos con su comunidad. Con esto, y siguiendo el razonamiento de Kovalodloff, los intereses en su efecto distorsivos han afectado la sensibilidad cívica del sujeto, y en este hecho de mirar sólo el mercado, nuestras sociedades han generado consumidores antes que producir ciudadanos. Esto nos hace reflexionar acerca del país que queremos tener asumiendo los riesgos que conlleva tomar uno u otro camino. De esto surge que “las naciones que cuentan con un mejor desarrollo son aquellas constantemente enfrentadas con los desafíos que resultan de su evolución” (“Los apremios del día”, pp. 222-223). Por lo que es preciso no vivir en el pasado, pues estacionarse en los hechos sin evolucionar en nuevas preguntas es esperar las mismas respuestas fosilizadas en remembranza. Como nos dice Kovalodloff es preciso asumir que para evolucionar dentro de una sociedad; “La calidad de sus problemas es, en última instancia, la variable que mejor define la madurez de un país... hacen falta preguntas innovadoras si aspiramos a encontrar respuestas apropiadas”... “Todo ello es imposible sin un alto nivel educativo. Mucho más en un mundo que tiende a privilegiar, con énfasis creciente, el conocimiento como recurso de desarrollo”; “Educar y educarse con espíritu cabalmente creativo exige, pues, aprender a descubrir problemas o, lo que es igual, a plantear interrogantes inéditos”.

El mercado laboral es cada vez más acotado, la problemática laboral de los profesionales de diseño mantiene en permanente diálogo al sector, y justamente uno de los grandes cuestionamientos sería si buscamos talento o también necesitamos talante. Realmente muchos nos preguntamos si nos estará faltando talento o tal vez será que la falla está en la formación profesional y la capacidad de generarlo.

Las tareas que se cumplen en un estudio de diseño son claras y diáfanas. Sin embargo en el campo de la docencia y la opinión pública, las imágenes que circulan no son definidas, existe una concepción errónea, mal difundida de la profesión y se enrarece el enfoque y se desencamina ya que se pone el eje en la metodología de enseñanza y no en el aprendizaje, entonces los alumnos ven la profesión u oficio como práctica autónoma que vuelve al mercado y baña de diseño un problema que le traen. Se disfraza de diseño el pedido, como bien lo señalaba Norberto Chaves en su conferencia –Ser o trabajar de Diseñador– al referirse a la práctica: “el diseño es una disciplina vacía, el diseño es una práctica vacía”, es más “el diseño no existe, no tiene axiomas, carece de dogmas a obedecer, como aparato doctrinario no existe, el oficio o vocación es resolver problemas”, además no hay un sistema de normas para todos, lo que existe es el propósito por el cual se presta el bien o servicio como objetivo.

Quizá en todo este meollo de cuestiones, en esta masa crítica, faltan líderes que nos impulsen y nos digan por donde ir, y mientras sigamos alejados de las ciencias, del campus científico y sin construir con corpus teórico combinado con lo técnico-práctico, difícilmente salgamos de estas crisis que amenazan las entrañas de nuestra América. Que bueno ha sido dar este primer paso de convocar a un Congreso Latinoamericano de Enseñanza en Diseño, y que Argentina a través de la Universidad de Palermo lograra nuclear a quienes como docentes creemos en la integración, en la diversidad, en el compromiso de ser formadores de liderazgo e impulsores de desarrollo profesional y no instalarse en la queja. Dar pequeños avances, y así hacer un manifiesto, es lo que parecería ser una buena manera de diseñar mejores caminos.

Como muy bien lo mencionó Roberto Céspedes, docente de la Universidad de Palermo, mientras se abordaban las conclusiones de los ateneos y las comisiones: “los líderes estamos en esta reunión, ser protagonistas de esta reflexión teórica para alcanzar el discurso de las Ciencias, impulsar la investigación, y la innovación en el diseño, es ir despacio para rediseñar Latinoamérica”.

Y el alumno/a que aprende diseño... ¿es protagonista real de este cambio? Cuál sería el rol docente que proponemos en este paradigma....

En todo este análisis en el que tomamos en cuenta tantos interrogantes y avances y asignaturas pendiente, evidentemente, no debemos olvidarnos de alguien importante en todo esto: el alumno/a que aprende diseño.

No todos tienen ni las mismas ganas ni el mismo empuje ni los deseos ni el talento quizá, para desempeñarse en la tarea que estamos mencionando, sin embargo, muchos son los que estudian diseño.

Es curioso ver que en muchas propuestas extracurriculares del ámbito educativo falta la presencia del alumnado que cursa las carreras regularmente, lo que es muy notable ya que enriquecería su formación.

Probablemente sea falta de tiempo, o de administración de espacios para aprender más allá de horarios facultativos previstos y creer que es suficiente con sólo asistir a las clases predeterminadas en el currículum, y que con ello sea suficiente. Tal vez se deba a la falta de criterio de selección o de información pero también puede ser falta de humildad y de interés. Como docentes no podemos ignorar esto. Y a la vez también, como docentes deberíamos ser lo suficientemente amplios como para evaluar la intervención de nuestro alumnado en propuestas fuera de la cátedra que podrían ser interesantes para su formación e involucrarlos e incentivarlos a participar. Mientras mayor sea su capacidad de entendimiento del medio y sus realidades y ello se acrecienta mediante el contacto con profesionales con quienes tener intercambio, probablemente la formación de nuestros alumnos sea muchísimo más nutrida y los preparará para observaciones concretas del mundo al cual deberán enfrentarse para desarrollar su profesión, verificando en la práctica sus conocimientos adquiridos y confrontándoles con su propia propuesta de mejora o aporte que incluso les ayudará a direccionar sus proyectos de tesis, por ejemplo.

En relación directa a ello, la detección de futuros líderes para un negocio de diseño y comunicación, nos lleva a tomar la visión de uno de los consultores mejor pago del mundo, se trata de Ram Charan, quien menciona que “los destacados en el mundo son aquellos que consiguen resultados ambiciosos en forma consistente, demostrando crecimiento, adaptabilidad, son aquellos que aprenden mejor y más rápido que los demás”, dice este consultor hindú. Agrega también que “su poder de observación es preciso y piensan de forma clara y saben como ir al punto en forma sucinta.” Es importante entonces formar culturalmente a nuestros alumnos/as, despertándoles la capacidad de formularse preguntas incisivas que abran sus mentes para estimular la imaginación, alimentando su instinto y talento hacia el impulso de llevar las cosas a un nivel superior.

De acuerdo a lo que venimos expresando respecto a la formación cultural e integral de nuestros alumnos/as y reafirmando el compromiso ético profesional, un diseñador/a también debe desarrollar capacidades jurídicas, saber si lo que hace es correcto y asumir sus consecuencias, siendo conciente de su responsabilidad en caso que provoque daños a terceros con su objeto diseñado. Entender la naturaleza de las cosas, la capacidad taxonómica, clasificar aspectos técnicos e ideológicos del sistema de valores tanto en lo empírico como utópico, separar lo ideal y los sueños, aquello poéticamente increíble de lo realizable, es un gran desafío para un aprendiz. En este paradigma se requiere también de docentes altamente capacitados, que desarrollen sus tareas de enseñanza con estrategias didácticas motivadoras, creativas, significativas, y que evalúen procesos de aprendizaje de sus educandos, exigiendo calidad y sentido estético y ético en la producción, como si desarrollasen trabajos profesionales concretos. Ya que en la evaluación permanente de esa evolución del diseño que los jóvenes proponen, además de sus ideas debe fluir el contenido curricular y verse el proyecto mejorado con esa dimensión técnica a la que se aspira cuando se busca el perfeccionamiento. Por ende, está en el diseñador/a que culmina su carrera y ya ingresa en el campo labor, saber cuales son los ideales éticos, estéticos y potenciales que separan lo probable de lo realizable, para separarlo de lo imposible. Un diseñador deber ser por definición un ser curioso, un observador, un intérprete y como la creación es un destello, la sensibilidad es la que puede detectarlo. Un buen profesional es aquel que interpreta la demanda y da una respuesta posible respondiendo a un encargo con creatividad, volcando toda su experiencia y conocimiento en la devolución de lo que se le ha pedido. Es decir que si esto ocurre habremos logrado internalizar en nuestros alumnos/as, la capacidad de resolver problemas y no sólo imaginar y hacer obras, elementos y objetos que no son diseño pero lo parecen.

Algunas reflexiones finales

Sumando a lo ya expuesto e intentando caminos de mayor entendimiento, se hace preciso analizar que:

El compromiso prioritario sobre lo que deberíamos reflexionar es el lanzamiento al mercado de un volumen de profesionales lógicos, capaces de dar soluciones a

problemas complejos de manera coherente. Haciendo entender a nuestros alumnos que si trabajan mal, recurren a prácticas ilegítimas, o intentan copiar, les va mal. Se necesita ser ético, moral, no dogmatismo, y aún recurriendo a la adaptación se hace precisa la comprensión del caso, detectando elementos para elegir y producir, no sólo innovar, para alcanzar así un diseño verdaderamente pensado para satisfacer una demanda.

Como nos menciona Chaves: “seleccionar y combinar la forma adecuadamente y no crear compulsivamente, lo que jode el invento es lo que hace la creatividad estúpida”. La responsabilidad del diseñador es hacer las cosas bien y para eso hay que saber más de todo, dice el conocido asesor de imagen, proponiendo “mirar la vida”, ver la sociología de la calle, no lapidar la vida en estupideces. Es lo que podríamos conjugar como la capacidad de observación, la necesidad de una formación superior para la toma de decisiones con nivel de erudición y nivel cultural, adoptar elecciones correctas, seleccionar y combinar adecuadamente y la práctica permanente desarrollando sensibilidades y conocimiento.

No imitar el camino de otro, sino recurrir a la auto-reflexión y al diálogo inteligente, y encontrar en la lista de capacidades aquellas en las que descolamos y ser realistas, salirse del mercado es ser uno mismo. Porque para el diseñador es importante no limitar el campo de desarrollo personal al diseño, fuera del diseño hay vida, y si en ese espacio uno está vacío, si las alforjas están vacías de contenidos no puedes inspirarte, no puedes crear, no tienes profundidad, te conviertes en un tecnócrata; es viendo y viviendo esa vida cuando es posible interpretar, transformar, rediseñar, adaptar y crear creativamente. Como pasa con la sastrería, la ebanistería, la orfebrería, la marquetaría, el diseño es un oficio y antes que ser diseñador/a se necesita ser persona, diseñando estratégicamente una cultura social y una estructura de país con identidad local y global. Donde la tecnología del diseño es la cultura tanto en hábitos como estéticas y contexto, y donde el diseñador tiene vocación de servicio. Somos distintos, somos irrepetibles, como tales tenemos que encontrar nuestro lugar.

Aquellos que son capaces de hacer girar la historia son quienes con talento modifican las acciones del día a día, transforman sus propias realidades, y en consecuencia alteran la geografía de los demás, y es entonces cuando lo imposible se hace posible. Ese es el desafío, no pensar en la acción sino en la decisión, y para ello hay que aprender a elegir y en esa elección siempre sueltas algo para ganar otra cosa, la suerte está echada. Sin embargo quien entiende que en la vida somos finitos, hace que al escoger elijas no solo lo que debes hacer, sino lo que tienes que lograr y aquello que jamás tendrás si lo dejaras para otro momento, en ese hilo tan delgado y sutil.....ahí viven los momentos únicos en que la creación y la acción se conjugan para lograr un diseño inspiradamente increíble. Gracias por leerme.

Notas

1. Es importante dejar claros los conceptos de individuo y de persona para comprender bien el sentido del texto: En cuanto al ser humano,

individuo, es alguien que existe concreta e indivisamente en el grupo humano que llamamos “sociedad”, es decir, es un ser humano que vive en familia, en comunidad, en una ciudad, país y en el mundo. Cuando nos referimos al término persona, se describe al ser humano como sujeto pensante, consciente y responsable de sus acciones o sea como sujeto de derechos.

2. Informe de la UNESCO: Para 2015 esperan que Argentina logre la escolarización para todos.
3. Aprendizaje y Servicio Solidario es parte del Programa Nacional de Educación Solidaria para obtener información ver: <http://www.me.gov.ar/edusol/seminter.html>

Referencias bibliográficas

- Bok Derek. *Más allá de la torre de marfil: Responsabilidad social de la universidad moderna* - Cátedra UNESCO-UNU. Colección de Educación Superior 1a ed. - Bs. As. UP 2009.
- Santiago Kovadloff. *Los apremios del día*. Emecé editores, 2007.
- Frank H.T. Rhodes. *La creación del futuro: la función de la universidad norteamericana*. Colección UP 1era. Ed. año 2009.
- De los grandes maestros a los grandes mediadores diseñando el paradigma de los docentes WEB 2.0 de Piscitelli. Nativos Digitales. *La escuela en la sociedad de redes*. Palamidessi. 2006.
- Una nueva educación para un nuevo siglo*. Manuel Area Moreira. 1998.
- La institución educativa de Samuel Gento Palacios* - 2001. Editorial Docencia.
- Gay Julier “Cultura del Diseño”.
- Diseño: Bodas de Plata con críticas.
- http://www.palermo.edu/dyc/facultadendosmedios/imagenes/2010/septiembre_2010/la_nacion.pdf
- La estructura ausente. Introducción a la semiótica 1968. Ensayo Umberto Eco.
- Análisis de la experiencia educativa desde la didáctica. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (Año XI. Vol. 13. Febrero 2010. Buenos Aires. Argentina).
- Corrientes de pensamiento: El Ceremonial: educar en valores también es enseñar - Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (Año XI. Vol. 14. Agosto 2010. Buenos Aires. Argentina).

Abstract: To reflect on the pedagogical practices, to extract information of the good practices, generators of activities and tasks significant and to altogether add the presence of organizations involved to the design, working with the educative organizations and that ours students have the opportunity to share experiences with those professionals who are considered successful in the different areas from concern, they are perhaps one of the way towards a more active participation of all the involved, for a professional formation and an involvement with real situations that redesign our present questions and solve some of our pending subjects.

Key words: Education - Job training - Creativity - Innovation - Designer - Professional exchange - Leadership - Technology.

Resumo: Refletir sobre as práticas pedagógicas, extrair informação das práticas dos docentes geradores de atividades e tarefas significativas. Adicionar a presença de entidades envolvidas no design, trabalhar com elas, e que nossos alunos tenham a oportunidade de compartilhar experiências com aqueles profissionais que são considerados bem sucedidos nas diferentes áreas de incumbência, são talvez alguns dos caminhos até uma participação mais ativa de todos os implicados, para uma formação profissional e um vínculo com situações reais que mudem nossos interrogantes e solucionem algumas das matérias pendentes.

Palavras chave: Educação - Formação profissional - Criatividade - Inovação - Designer - Intercâmbio profissional - Liderança - Tecnologia.

(*) **Cristina Amalia López.** Ceremonialista, especialista en Protocolo Diplomático, Oficial y Ceremonial en las Relaciones Públicas,

formándose también en Relaciones públicas, humanas y sociales en el Centro Argentino de Estudios del Ceremonial. Actualmente es profesora en la Universidad de Palermo en esta disciplina, completando en diciembre de 2010 el programa de formación y capacitación docente. Presidente de CONPANAC - MODELBA - ASOCIACIÓN ARGENTINA DE LA MODA.

Investigación-acción y educación para la sustentabilidad

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 137-141. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: agosto 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Mariela Marchisio y Patricia Buguña (*)

Resumen: La Educación Superior juega un rol activo en el desarrollo humano y social. La universidad no podrá contribuir a pensar una sociedad diferente si ella no asume el desafío de cambiarse a sí misma. A través de estas reflexiones se han llevado a cabo investigaciones y experiencias de transferencia, enseñanza y extensión, en las que se buscó: a) reconocer las condiciones actuales y potenciales de Educación para la Sustentabilidad (ES) con especial referencia a su aplicación en las disciplinas de la Arquitectura, el Urbanismo y el Diseño y b) organizar un Programa de ES, cuyas acciones principales se orienten al conocimiento y a la resolución de las problemáticas ambientales.

Palabras clave: Enseñanza - Diseño - Práctica - Sustentabilidad - Indicador.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 140-141]

“Un problema bien planteado es un problema resuelto”. (Henri Bergson¹).

Desde la década del 90, en diversos países se han hecho intentos de definir la manera en que la educación superior debe contribuir al desarrollo sustentable, en nuestras investigaciones acerca de la enseñanza sustentable, detectamos básicamente 3 tipos de gestiones:

1. La enseñanza participativa (Agendas locales 21, extensionistas, etc).
2. La enseñanza con certificación internacional (ISO, u otras).
3. La enseñanza a distancia.

También se han concretado estas inquietudes a través de convenios, cartas compromisos y otros mecanismos diversos. Entre los más reconocidos, existen las cartas de Talloires (1990), Kyoto (1993) y Copérnico (1994). En la Agenda 21 (en el cap. 36) también hay indicaciones para definir el nivel de sustentabilidad de la educación superior.

El Proyecto COPERNICUS se dirige a implementar la cuestión de la sustentabilidad en todo el sistema universitario. Estimular y coordinar proyectos de investigación interdisciplinarios, reforzar las relaciones de la universidad con otros sectores sociales y promocionar la formación de todos los estudiantes universitarios en competencias, no sólo científicas y técnicas, sino también acerca de Desarrollo Sustentable. Para que en el posterior desempeño de sus funciones profesionales tomen decisiones y realicen sus acciones de acuerdo a criterios de sustentabilidad.

La Red Talloires –constituida en el año 2005– tiene el objetivo de promocionar la responsabilidad social de las universidades, ya que éstas tienen un papel importante en la educación, investigación, formación de políticas y en el intercambio de información necesaria para alcanzar estos objetivos.

Bajo la Declaración Talloires, las universidades se comprometen a incorporar el compromiso y el servicio a la

comunidad como parte de sus funciones de enseñanza e investigación.

Estas declaraciones involucran fundamentalmente a las universidades europeas, si bien han replicado en las acciones de universidades del contexto iberoamericano, están atendiendo a problemáticas más específicas de su entorno, situación que es claramente explicitada en la declaración de Bolonia (1999) La Declaración de Bolonia es una promesa de 29 países para reformar las estructuras de los sistemas de educación superior de manera consensuada. La Declaración es un documento clave que señala una encrucijada en el desarrollo de la educación superior en Europa.

- Fue firmado por 29 países que “se comprometen a lograr los objetivos de la Declaración” y “se ocupan de coordinar [sus] políticas”.
- Representa un compromiso que hizo libremente cada país para reformar su propio sistema o sistemas de educación superior para crear la convergencia total a nivel europeo.

El avance en ese sentido ha sido sostenido, con reuniones que han dado resultados como las Comunicaciones de Praga (2001), Berlin (2003), Bergen (2005), Londres (2007), etc. Desde una perspectiva crítica a este proceso, se plantean las siguientes reflexiones:

Desde esa perspectiva, los movilizados ven a la universidad dentro del Proceso de Bolonia como una institución productora de individuos válidos para introducirse en el mercado laboral europeo.

No se trata de desarrollar y transmitir conocimiento o incluso conocimiento con aplicación social, sino de formar trabajadores, lo que implica que se tiende a ciertas cualificaciones impulsadas por empresas privadas².

En el contexto iberoamericano se han desarrollado algunas redes en consonancia con las experiencias europeas: OIDSUMA (Organismo Internacional de Universidades por el Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente 1996),

ARIUSA (Alianza de Redes Iberoamericanas en Sustentabilidad), ELAUS (Encuentro Latinoamericano de Universidades Sudentables 2004), pero con poca representatividad y continuidad.

Los organismos internacionales se están implicando actualmente en el desarrollo de la formación superior para la sustentabilidad a través de directivas, iniciativas, planes y programas de apoyo. En este plano se sitúa:

- La iniciativa de Naciones Unidas y la promoción a través de la UNESCO de la Declaración de la Década de la Educación para el Desarrollo Sostenible 2005-2015.
- Europa, a través del documento Bolonia Sostenible: “Recomendaciones para la introducción del Desarrollo sostenible en el área de la Educación Superior en Europa. Guía para las instituciones de educación superior en relación con el proceso de Bolonia”; documento aprobado en 2005 por la Red Copernicus que reúne a 328 universidades europeas, que contiene propuestas para avanzar en la introducción de la sostenibilidad hasta 2012.
- Los Regional Centres of Expertise (RCE), creados para la implementación de la Educación para el Desarrollo Sostenible bajo el amparo de la United Nations University (UNU).
- El Programa de Educación para el Desarrollo Sostenible (ESD Programme) de la Universidad de la Naciones Unidas (UNU).
- The International Association of Universities (IAU) y la University Leaders for Sustainable Future (ULSF); ambas asociaciones junto con Copernicus Campus y la UNESCO forman la Global Alliance to promote Higher Education for Sustainable Development (GHESP), basada en la Declaración de Lüneburg (2001), y que han desarrollado un Plan de Acción (2005).
- El Programa Erasmus de la Unión Europea: se ha publicado un informe sobre Educación para el Desarrollo sostenible en los programas de educación de la Unión Europea así como una recopilación de Proyectos de Buenas Prácticas en educación para el desarrollo sostenible (EDS) en los Programas de Educación subvencionados por la Unión Europea³.

A pesar de que estos documentos contienen importantes orientaciones, ninguno de ellos ofrece elementos concretos a nivel operacional para saber lo que las unidades académicas debíamos hacer exactamente con el fin de contribuir al máximo con el Desarrollo Sustentable. El tema de una educación comprometida con lo sustentable necesita revisar algunas discusiones sobre la denominación, los alcances y la repercusión de las acciones. Se pueden señalar varios enfoques:

- El enfoque desde la Educación Ambiental (EA), es decir, aquellos educadores que centran su actividad en el ambiente y lo ecológico, sin tocar el tema del desarrollo,
- Otra denominación es Educación para el Desarrollo Sustentable (EDS); se puede situar este enfoque en los países con economías más avanzadas, poniendo énfasis en una estrategia multidimensional del desarrollo, incorporando la preocupación por el futuro, por las cuestiones físicas y con una mirada técnica,

- La Educación para la Sustentabilidad (EPS), busca una propuesta teórica, que surge desde la sociedad y la reflexión científica, que relaciona lo económico, tecnológico, ecológico, social, cultural y político, y se enfoca en los campos socio-cultural, el político, el organizacional y el curricular para enfrentar la situación de manera amplia.

En este momento las universidades del mundo están trabajando en la aplicación efectiva de la Enseñanza para la Sustentabilidad (EDS). Por lo tanto, hay necesidad de incorporar nuevos criterios metodológicos a los talleres de diseño, así como de fijar criterios de evaluación y monitoreo de los resultados. Esto debiera permitir discernir, mediante auditorías internas o externas, a que nivel la universidad o una parte de ella ha tenido éxito en la aplicación del modelo.

El Proyecto de incorporación de lineamientos de EDS en algunas asignaturas de los departamento de Ciencias Sociales y de Diseño, de la carrera de Diseño Industrial, de la Universidad Nacional de Córdoba, se concreta no solamente con la incorporación de contenidos específicos sino a partir de la aplicación de un metodologías de enseñanza-aprendizaje innovadora: la investigación-acción. El aprendizaje colaborativo, problematizador y creativo se sitúa en el centro de este modelo, tanto para construir colectivamente conocimientos como para aplicar estos saberes.

Las experiencias que presentamos hoy intentarán explicar como desde la enseñanza de las Ciencias Humanas y Teoría de Diseño, se trabaja de manera articulada en la definición de conceptos y reflexiones sobre diversos ejes y problemáticas del proceso de diseño, que luego son vertidas a las experiencias del taller proyectual. Asumimos que solo se construye el objeto cuando puede sintetizarse lo esencial del mismo, la estructura de relaciones que lo define. A partir de allí es posible la generalización que permite las transferencias transformadoras de la realidad sobre la cual se pretende incidir mediante los procesos de diseño.

Para llevar adelante el proceso de enseñanza y aprendizaje, la propuesta se orienta hacia estrategias pedagógicas que faciliten la aplicación del concepto de conocimiento como un proceso de acercamiento que permite arribar a la transformación del objeto de estudio. Se trata de un proceso de aproximaciones sucesivas: la situación problemática (el conocer) se resuelve cuando el alumno puede encontrar y establecer las relaciones lógicas entre los componentes de la problemática en estudio, relaciones que no son aparentes sino que requieren de un proceso de investigación.

Así, la investigación interviene siguiendo una metodología de diferenciaciones y aproximaciones progresivas y de síntesis integradoras, justamente, como instrumento mediador entre las diferenciaciones y las síntesis, constituyéndose, al final, en una síntesis que organiza el pensamiento proyectual para la acción de diseño.

Estas búsquedas que surgen generalmente de problemáticas que exceden el campo del diseño, pero que justamente por ello, nos permiten introducir a los alumnos en contextos complejos e interrelacionados. Se orienta al proceso de transformación (de lo concreto pensado a lo concreto real como modificación de lo existente problemático).

Aquí es donde la investigación asume un rol fundamental en los procesos cognitivos desarrollados por el alumno. Pueden identificarse cuatro tipos de funciones básicas para esta estrategia pedagógica:

1. Funciones de investigación propiamente dicha (descripción, explicación, comprensión; funciones de construcción de conocimiento y de formación);
2. Una función crítica (revisión de los conceptos consagrados);
3. Un conjunto de funciones que establecen lazos específicos entre la investigación y la acción (función de nexo teoría-práctica en situaciones particulares, función de investigación aplicada en base a un problema delimitado, función de comunicación de resultados como punto de partida de un proceso de proyectación).
4. Función de cambio social (modificación de la realidad en virtud de ciertas prácticas originadas en y resultantes del proceso de investigación).

La propuesta de incorporar la investigación como estrategia de consolidación del proceso de enseñanza y aprendizaje pretende desarrollar en el alumno la conciencia de que el diseño no es un acto único y mágico, sino un proceso que desde etapas de mayor generalización (la idea) llega a etapas de máxima concreción (el proyecto y el objeto construido). Se busca hacer consciente el hecho de asumir que la creatividad se alimenta a lo largo de sucesivos momentos de reflexión.

Toda idea de investigación debe convertirse en problema de investigación. En este sentido el problema no es algo molesto o negativo sino aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre lo que se quiere estudiar para conocerlo. Según Ferrater Mora, la etapa de formulación del problema “tiene que consistir en trazar el marco dentro del cual los problemas adquieren sentido y ofrecen perspectivas de solución⁴”, es decir que se deben superar las intuiciones para arribar a nociones e ideas que le otorguen sentido, conocer el problema.

Por lo tanto, formular el problema significa comprender causas y consecuencias, explicar el estado del arte para poder demostrar que se conocen las respuestas surgidas hasta el momento (concretadas o conceptuales) y que se está en condiciones de explicar y justificar por que esas respuestas no lograron solucionar el problema. En esta instancia también es importante establecer el rol que las distintas disciplinas tienen frente a la problemática y explicar que parte de la problemática se genera por problemas de diseño.

Las temáticas posibles de ser abordadas desde el campo del diseño son casi infinitas, generalmente se las define por líneas prioritarias, que pueden ser fijadas por el organismo evaluador (cátedra, entidad que adjudica becas o subsidios, unidad académica, etc), o bien puede ser fijada por intereses particulares de los integrantes del equipo. La definición del tema es el primer recorte que se realiza dentro del campo de posibles investigaciones, y al explicar el porqué del tema elegido es cuando se justifica la existencia de la investigación. Por lo tanto, el investigador debe introducirse en la fundamentación del mismo y para ello se debe definir el problema. Cuando se elige el tema, es importante la observación sobre el problema o situa-

ción que se pretende investigar. Enunciar el problema no es más que presentar, mostrar las características del problema, es contar lo que está pasando en relación con una situación, con una persona, con una empresa, con una innovación tecnológica, con una carencia, etc. Enunciar el problema, es por lo tanto, precisar la naturaleza y las dimensiones del problema con todos los detalles. Es decir, explicar la situación no resuelta o indeterminada, etapa que podría llamarse situación “problemática”; ya que se hace problemática en el momento mismo de ser sometida a investigación. El resultado primero de la intervención de la investigación es, entonces, la estimación de que la situación es problemática.

En la mayoría de los casos el problema excede el campo disciplinar, por ello es importante en esta etapa, explicar como incide ese problema en el campo específico, qué problema de otra disciplina se solucionaría desde el campo específico y que aspectos restan por resolver del mismo. Es lo que algunos especialistas de metodología de investigación llaman, campo problemático.

Para incorporar en el aula y en el proceso de formación del alumno de diseño este enfoque de investigación acción, se trabaja desde los niveles iniciales de la carrera, en la cátedra Ciencias Humanas, y en las etapas finales de la misma, en la cátedra de Teoría del Diseño.

En la etapa inicial (Ciencias Humanas), el abordaje desde esta estrategia pedagógica y de investigación permite incorporar algunas de las nociones de la educación para la sustentabilidad, y necesita también transformar algunas de las realidades del aula. La falta de reconocimiento de los estudiantes de la complejidad de la sustentabilidad. Esto se corresponde a la falta de madurez, a la falta de comprensión de la idea de sistemas complejos. Los estudiantes ingresan a la universidad con muy pocos conocimientos sobre el tema de sustentabilidad, es dificultosa la reconversión de la noción de ambiente con una postura antropocéntrica y con total independencia conceptual de los sistemas económicos sociales, políticos y culturales que entran en juego en el concepto de sustentabilidad. Es necesario construir, en una primera instancia, la figura de alumno investigador, reubicar al alumno dentro de esta estrategia pedagógica en la que en este primer nivel de la carrera se priorizan dos de las funciones de la investigación acción

2. Una función crítica (revisión de los conceptos consagrados);
4. Función de cambio social (modificación de la realidad en virtud de ciertas prácticas originadas en y resultantes del proceso de investigación).

En el primer año de la Carrera, desde la Cátedra Ciencias humanas se discuten en una etapa preparatoria, los conceptos de creatividad, sistemas de objetos, concepciones del hombre y del ambiente. Muchas de estas discusiones tienen como objetivo la revisión de conceptos consagrados, la formación del alumno investigador, que al finalizar el cursado de la materia se transforma ya en actor principal, definiendo su trabajo final a partir de una situación problemática y la identificación de un problema a resolver mediante diseño.

Se retoma el sentido de la investigación –acción que supone entender la enseñanza como un proceso de investigación, un proceso de continua búsqueda en donde los problemas guían la acción, pero lo fundamental en la investigación– acción es la exploración reflexiva que tanto el alumno, como el profesor, hacen de su práctica. A los fines de lograr que los alumnos se involucren de manera creciente y activa en el desarrollo de esta etapa del proceso, se ha convenido con las Cátedra de Diseño que los estudiantes desarrollen un proceso de investigación–acción que constituye la etapa teórico-conceptual y de organización pre-proyectual del trabajo final de graduación.

De esta manera se concreta una de las características básicas de la investigación–acción, esto es, que investigador y objeto de estudio no están distanciados a lo largo del proceso de investigación. Esto, a su vez, permite concretar aquella función de nexo teoría–práctica, dado que al tratarse de una investigación de aplicación (un investigación para), es el actor (alumno investigador) quien, a partir de una situación problemática y la identificación de un problema a resolver mediante diseño, opta por unos tipos de búsqueda y explicación y dispone unos modos de resolución como verificación programática de la validez de las hipótesis de partida. Se configura, así, la situación típica de la investigación–acción: a los objetivos cognitivos se asocian los objetivos de acción (en términos de proceso de proyectación), con lo cual el investigador queda definido como un actor preocupado por desarrollar la organización del programa que organiza el pensamiento proyectual (base de la acción de diseño). De esta manera, un mismo proceso pone intencionadamente en interacción una dimensión cognitiva de investigación y una dimensión creativo-pragmática de acción. La investigación–acción es aprehendida ya no solamente como una estrategia de conocimiento y de formación, sino también como una estrategia de cambio y transformación de la realidad desde las prácticas del diseño. No se trata, pues, de un proceso en el cual la comprensión del objeto de estudio y su resolución se logren por aplicación de una ley o teoría general sino de comprensión de una situación problemática particular que conduce a la resolución de un problema en el cual está involucrado el actor investigador, mediante el desarrollo de un proceso de construcción de una teoría específica que permite llegar a un programa de transformación (resolución) de la situación problemática (programa de diseño).

Un aspecto interesante a remarcar es el cambio operado en las preferencias y orientaciones de los alumnos respecto a las problemáticas a investigar y resolver. El hecho de enfatizar la importancia de la búsqueda exploratoria inicial a fin de identificar situaciones problemáticas motivó un notable giro desde las cuestiones ligadas exclusivamente a la sensibilidad / emocionalidad / intereses estrechamente personales hacia los problemas en los cuales el Diseño aparece comprometido con la resolución de cuestiones de la realidad social, productiva, tecnológica regional / nacional. Es así que se han posicionado con mucha fuerza aspectos vinculados con la producción agropecuaria, las industrias locales y regionales, la prestación de servicios urbanos, el apoyo y mejoramiento de servicios de salud y educativos, la

infraestructura y el equipo para el desarrollo cultural, la resolución de medios, instrumental y equipos de trabajo vinculados con la producción local, entre otros tantos temas-problema relevantes abordados en los procesos de investigación que estamos reseñando y que luego han dado lugar a valorables trabajos finales. En los cuales se pone de manifiesto el concepto de Diseño como una estrategia dirigida a mejorar la calidad de vida así como a aportar al desarrollo sustentable de la comunidad.

Cabe señalar que junto a la preocupación por las cuestiones de formalización y materialización que definen la conformación (estructura real del objeto), se ha desarrollado un interesante proceso de profundización en las cuestiones sociales-culturales y ambientales inherentes a la idea de Diseño. Podemos observar que aquel postulado ético sintetizado en el hecho de que si bien todo puede ser hecho desde el punto de vista tecnológico, no quiere esto decir que todo (o cualquier cosa) deba ser hecho, está empezando a ser asumido como crítica (no siempre conscientemente explicitada) de las prácticas exististas de un cierto diseño formalista, de narcisismo tecnológico, fuertemente ligado al irresponsable marketing de la post-modernidad y la globalización.

En definitiva, el análisis anterior permite concluir que la experiencia desarrollada ha puesto de manifiesto el valor de la estrategia pedagógica adoptada al incorporar el enfoque de la investigación–acción en el proceso de enseñanza y aprendizaje de Teoría de Diseño.

Si bien este Modelo no agota la diversidad, la complejidad y la dinámica que presentan las diferentes problemáticas a resolver, consideramos que resulta inclusivo de al menos los aspectos más importantes que se registran en la actividad universitaria así como de los espacios contenedores de estas actividades.

Notas

1. Ferrater Mora, José. Diccionario de Filosofía, pág. 2915, Ariel, 2004, Barcelona.
2. El Proceso de Bolonia: hacia la creación del espacio común europeo de educación superior Alberto Padilla Arias y José Antonio Rosique Cañas (2009) Reencuentro 54:37-51.
3. Rev. Eureka Enseñ. Divul. Cien., 2010, 7, nº extraordinario, pp. 413-432. La sostenibilidad en la universidad [18] Análisis de la introducción de la sostenibilidad en la enseñanza superior en Europa: compromisos institucionales y propuestas curriculares, m.a1.; Martínez Agut, m. p2.; Piñero, a3; Aznar Minguet, p2. Universidad de València.
4. Ferrater Mora, José.

Abstract: Higher education plays an active role in the human and social development. The university can not help thinking about a different society if she does not accept the challenge of change itself. Through these reflections have conducted research and experience transfer, education and extension, which were sought: a) Recognize the conditions and prospects of Education for Sustainability (ES) with special reference to its application in the disciplines of Architecture Urban Planning and Design and b) Organize a program of ES, whose main activities are directed at understanding and solving environmental problems.

Key words: Teaching - Design - Practice - Sustainability - Indicator.

Resumo: O Ensino Superior desempenha um papel ativo no desenvolvimento humano e social. A universidade não pode deixar de pensar uma sociedade diferente se ela não aceita o desafio de mudar a si mesmo. Através destas reflexões têm realizado pesquisas e transferência de experiência, ensino e extensão, que foi procurado: a) reconhecer as condições e perspectivas da Educação para a Sustentabilidade (ES), com especial referência à sua aplicação nas disciplinas de Arquitetura, Urbanismo e Design e b) organizar um programa de ES, cujas principais atividades são dirigidas a compreensão e solução dos problemas ambientais.

Palavras chave: Ensino - Design - Prática - Sustentabilidade - Indicador.

(*) **Mariela Marchisio.** Arquitecta, Magister en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano. Docente- investigadora de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba. Desarrolla actividad profesional asociada al estudio M+N (Marchisio más Nanzer). **Patricia Buguña.** Arquitecta, tesista en la Maestría en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano. Docente- investigadora de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba.

Metodologías activas: proyectos de diseño de producto de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 143-146. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: agosto 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Ricardo Moreno Cuesta y Chele Esteve Sendra (*)

Resumen: Un proyecto, en el ámbito de Diseño de Producto, es un conjunto sistemático de informaciones que modelan de forma anticipada una transformación del sistema de producción y de sus objetivos como consecuencia de la interpretación de las nuevas condiciones del ambiente. El proyecto, como sistema de informaciones, sirve de comunicación entre el sistema Diseño de Producto y el sistema de producción. La asignatura Proyectos de Diseño de Producto tiene como objetivo final dotar al alumnado de una visión global, técnica y de producción, a la vez crítica y constructiva. Desarrolla, al mismo tiempo, su potencial creativo y emprendedor en el marco social, cultural e intelectual de nuestra sociedad.

Palabras clave: Taller - Proyecto - Retroalimentación - Metodología - Diseño de Producto.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 145-146]

El taller de proyectos, un modo personal de abordar la docencia del diseño de producto

Según el Decreto 133/2001, de 26 de julio, del Gobierno Valenciano, por el que se establece el currículo de las enseñanzas superiores de Diseño [2001/X7802] se señalan como problemas a los que el Diseño debe responder:

- La acelerada sucesión de los cambios culturales, sociales y económicos.
- El progresivo desarrollo de las tecnologías.
- La mayor complejidad de los procesos y sistemas de comunicación.
- La nueva sensibilidad sobre el medio ambiente y sobre la calidad de vida.
- Los nuevos modelos de consumo.

Todo esto configura un campo profesional en el que el diseñador debe de ser capaz de: analizar, investigar y definir el proyecto.

Por Proyectar entendemos una acción que prevé, anticipa, e inventa nuevas situaciones viables y el mejor modo de conducirse para realizarlas. Como tal acción, proyectar se desenvuelve en un período determinado, es un proceso temporal. El resultado de este proceso de proyectar es un proyecto.

¿Qué es un Proyecto en el ámbito de Diseño de Producto? Un proyecto, en el ámbito de Diseño de Producto, es un conjunto sistemático de informaciones que modelan de forma anticipada una transformación del sistema de producción y de sus objetivos como consecuencia de la interpretación de las nuevas condiciones del ambiente. El proyecto, como sistema de informaciones, sirve de comunicación entre el sistema Diseño de Producto y el sistema de producción.

La asignatura Proyectos de Diseño de Producto tiene como objetivo final dotar al alumnado de una visión global, técnica y de producción. A la vez crítica y constructiva, desarrollando, al mismo tiempo, su potencial creativo y emprendedor en el marco social, cultural e intelectual de nuestra sociedad.

El alumnado adquiere al finalizar estos estudios la suficiente preparación para:

- Resolver los problemas que se le planteen, bien sean técnicos o creativos.
- Dar respuesta a las distintas fases de generación, desarrollo y lanzamiento de un producto.
- Participar en equipos multidisciplinares de trabajo.

Corresponde al área de Proyectos e Investigación el desarrollo en el alumnado, de las siguientes capacidades:

- a. La selección y utilización de las técnicas y los procedimientos adecuados.
- b. La generación de soluciones creativas a los problemas de forma, función, configuración, finalidad y calidad de los objetos y servicios mediante el análisis, la investigación y la determinación de sus propiedades y cualidades físicas y de sus valores simbólicos y comunicativos.
- c. La concepción, el desarrollo y la gestión correcta de los proyectos de Diseño, observando los requisitos y condicionantes previos.
- d. El conocimiento y comprensión de la significación de las producciones artísticas y utilitarias como producto manifiesto de la evolución del conocimiento científico, de los modelos y estructuras sociales y de las diversas conceptualizaciones estéticas. Así como analizar su influencia en la evolución sociológica del gusto y en la fenomenología del diseño contemporáneo.
- e. La generación de procesos de ideación y creación tanto artísticas como técnicas, resolviendo los problemas que en los procesos de realización puedan plantearse.
- f. El análisis, evaluación y verificación de la viabilidad de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas del mercado.
- g. Analizar, interpretar, adaptar y producir información que afecte a la realización de los proyectos. Ya sea en lo relativo a los distintos procesos de investigación y desarrollo de los productos y servicios, a los requisitos

materiales y de idoneidad productiva como, en su caso, a las instrucciones de mantenimiento, uso o consumo.

h. El conocimiento de las materias primas utilizadas en el Diseño. Así como conocer e investigar las características, propiedades, cualidades, comportamientos y capacidad de transformación de los materiales que componen los productos y que afectan a los procesos creativos de configuración formal de los mismos.

i. Adoptar las soluciones creativas necesarias para que los procesos de realización y producción utilizados no incidan negativamente en la salud y en el medio ambiente.

j. Organizar, dirigir, coordinar o asesorar a equipos de trabajo vinculados a proyectos de Diseño.

Para que sea efectiva la aproximación del alumnado a la experiencia del proyecto a través del conocimiento de los procesos se precisan: la adquisición de hábitos y el desarrollo de los lenguajes y recursos necesarios para la concepción, la realización y comunicación del proyecto se propone la organización didáctica general.

Para la enseñanza de Proyectos en la Especialidad el taller se gestiona a partir del desarrollo de cuatro tipologías de proyectos organizadas mediante clases de taller de Proyectos de duración cuatrimestral.

Los Talleres de Proyectos, mediante los que se organiza la asignatura de Proyectos de Producto, se definen a partir del manejo de tres clases simultáneas de criterios:

a. Situaciones profesionales típicas.

b. Organización de la información en las entradas y las salidas de los procesos típicos de proyectación.

c. Clases de flujo interno de información/comunicación en el proceso de proyecto.

La secuenciación temporal se hace en dos cursos, segundo y tercero, en la que los proyectos son:

• 2º Curso

Taller de proyectos de Estudio de Diseño cuatrimestral.
Taller de proyectos de Oficio de Diseño en Empresa cuatrimestral.

• 3º Curso

Taller de proyectos de Investigación y Propuesta cuatrimestral.

Taller de proyectos de Autogestión cuatrimestral.

El proceso proyectual vendrá definido por el profesor en la planificación previa del trabajo en sus distintas fases, que son las siguientes:

1. Introducción

- Introducción a la tipología del taller.
- Introducción y análisis del tema de trabajo.
- Programación y planificación de tareas y tiempos.

2. Planeamiento Inicial

- Análisis del campo de trabajo.
- Evaluación del análisis y detección de lagunas, carencias, necesidades, desajustes, etc..
- Lanzamiento de ideas para llenar las lagunas o cubrir carencias.

- Selección de un sector de carencias y de las ideas de solución correspondientes.

- Evaluación de las ideas y selección de un grupo reducido de ellas.

- Verificación empírica (investigación entre usuarios) de que tal carencia es sentida como tal, como que valoración que se le da, que propuestas de solución se dan y que valoración se hace de las ideas que proponen.

3. Anteproyecto

- Reelaboración problema de diseño del resultado A, como concreción y preformalización de las ideas alternativas.

- Exploración del campo comercial (mercado potencial) de las ideas preformalizadas (estudio de viabilidad).

- Selección y registro de las ideas más favorables.

- Exploración de la respuesta comercial a las propuestas que ideas preformalizadas seleccionadas (estudio de marketing).

4. Proyecto

- Evaluación y selección de la idea o ideas alternativas más favorables propuestas.

- Reformulación y concreción del problema y reformalización de las propuestas.

- Exploración de la viabilidad técnico-productivo-comercial de las propuestas.

- Elaboración del proyecto técnico/prototipo.

5. Producción y Venta

- Programa de gestión de producción y registro del modelo. Gestión de producción y programa y proyectos de lanzamiento comercial.

- Producción y lanzamiento comercial, Gestión de ventas, Cierre o final de la operación.

6. Comunicación del Proyecto

- Material de presentación.

- Memoria del proyecto y panel.

- Presentación del proyecto.

En función de las características de cada taller, se hace más énfasis en una u otra de las fases del proyecto.

En el Taller de Proyectos de Estudios de Diseño se trabaja sobre temas de diseño con una estructura ambigua de la información tanto de las entradas como de las salidas. Y con unos grados de libertad y de riesgo alto y de definición bajo. El escenario así definido se corresponde con las situaciones profesionales en las que el diseñador trabaja, por voluntad propia o por invitación, en temas de investigación e innovación, concursos de ideas, propuestas de tendencias, sobre desarrollos posibles, cualitativamente novedosos, para tipologías, materiales, usos, etc. Son trabajos en los que el encargo está, de entrada muy abierto, sólo un tema, una frase, un enunciado. Las restricciones son de entrada, muy pocas, y los condicionantes para la propuesta son también de entrada, muy pocas, y los condicionantes para la propuesta son también de entrada, muy abiertos, tan sólo de plazos de tiempo.

Durante el proceso del proyecto el alumnado experimentará tanto en la localización, tratamiento, organización y simplificación de la información, como en el trabajo con

sistemas, su organización y simplificación. Casi desde el principio del proyecto se harán propuestas relativas al tema propuesto.

Es un objetivo básico la investigación del contexto global y el diseño de las líneas básicas de escenarios referentes al horizonte estratégico o tema general de estudio que será definido para cada curso por el equipo docente.

Los objetivos pedagógicos de este Taller son:

- El planteamiento de un propósito, problema o cuestión de Diseño como la interpretación de una necesidad, carencia o desajuste detectable en el entorno natural, cultural, social y económico.
- El proceso de proyecto como propuesta abierta de alternativas está comprometido con la finalidad de fomentar la experimentación, la innovación y la creatividad.
- La validación de operaciones de exploración de alternativas, de adopción de soluciones y de toma de decisiones estará basada en criterios de coherencia interna, de responsabilidad ética y de innovación social.

El taller de Oficina Técnica se corresponde con las situaciones profesionales en las que el diseñador trabaja para una empresa desde el Departamento de Diseño de esa empresa.

Estructuración alta de la información tanto en las entradas como en las salidas del proceso, los grados de libertad y de riesgo son bajos y el nivel de definición es muy alto. Los objetivos pedagógicos de éste Taller son:

- El planteamiento de un propósito, problema o cuestión de Diseño como la interpretación de una demanda, propuesta o encargo por parte de empresas o instituciones concretas.
- El proceso de proyecto como la elaboración de propuestas alternativas comprometidas con las respuestas y aceptación del cliente, y explicitadas desde diferentes soportes comunicativos.
- La validación de decisiones fundamentada en criterios y técnicas de evaluación y selección de alternativas y el resultado de sesiones críticas y limitaciones operativas del cliente, en los medios técnicos de la Empresa y en la necesidad de un uso exhaustivo de la normalización industrial.

En cada curso, al comienzo del mismo, se define un tema de trabajo general, éste tema de propone, se define y se debate en aproximadamente una semana entre todos los profesores que forman el equipo docente y todos los alumnos que van a cursar los talleres.

Las conclusiones obtenidas generan el punto de partida de cada uno de los subtalleres en que se divide la materia. Se suelen definir dos temas generales, un curso se trabaja con el Macrodiseño y el siguiente con el Microdiseño. Así cada alumno pasa por los dos ámbitos definidos al comienzo y aborda los diferentes problemas que se generan en cada percepción particular del proyecto concreto. La experiencia es muy enriquecedora, puesto que lo que se enseña a resolver a los alumnos son problemas. El objeto del problema es solo la excusa que hace que éste pase quizás a una segunda fila y lo que de verdad se considere es el conocimiento de proceso más, quizás, que la visión

particular de las características objetuales concretas. De esta forma, se aprenden a abordar situaciones que son aplicables a múltiples problemas con lo que el abanico de resolución se abre y se amplia.

Como culminación del conocimiento del mundo del Proyecto, se plantea la solución de un problema último en el Proyecto Final de Carrera y en el que el problema a solucionar forma parte de un proceso completo, sin las particularidades de cada uno de los diferentes ámbitos de solución que se han propuesto en cursos anteriores. Actualmente esta metodología está en proceso de revisión debido a la implantación de los estudios de Grado en la EASD Valencia.

Referencia bibliográfica

- Bonsiepe, Gui. *Teoría y Práctica del Diseño Industrial*, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.
- Bonsiepe, Gui. *Diseño Industrial: Artefacto y Proyecto*, Alberto Corazon Editor, Madrid, 1975.
- Bonsiepe, Gui. *El Diseño de la Periferia*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- Llovet, Jordi.
- Maldonado, Tomas. *Ideología y Metodología del Diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- Manzini, E. *El Diseño Industrial Reconsiderado*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- Manzini, Ezio. *Artefactos, Experimenta*.
- Manzini, Ezio. *La Materia de la Invencion*, Ceac.
- Montaña, Jordi. *Diseño y Estrategia de Producto*, Fundacion Bcd, Barcelona, 1985.
- Morace, F. *Contratendencias*, Experimenta, Madrid, 1993.
- Munari, B. *Diseño y Comunicación Visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1973.
- Munari, B. *¿Como Nacen Los Objetos?*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- Munari, B. *Diseño y Comunicación Visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1986.
- Ricard, A. *Hablando de Diseño*, Punt De Vista.
- Ricard, Andre *Diseño y Calidad De Vida*, Ministerio Industria, Barcelona, 1985.
- Ricard, Andre. *Diseño*, Impiva, Valencia, 1987.
- Ricard, Andre. *Diseño.¿Por Qué?*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

Abstract: In the Product Design field, a project is a systematic step of information that models a transformation in advance of the production system and its objectives as a result of the interpretation of changing environmental conditions. The project serves as the information system of communication between the product design and production system. The subject Projects Product Design final aims to provide students with an overview, technical and production, both critical and constructive, while developing their creative and entrepreneurial in the social, cultural and intellectual of our society.

Key words: Workshop - Project - Feedback - Methodology - Product Design.

Resumo: Um projeto, no âmbito do Design de Produto é um conjunto sistemático de informações que moldam de uma forma antecipada uma transformação do sistema de produção e dos seus objetivos como consequência da interpretação das novas condições ambientais. Este projeto, como sistema de informações, serve de comunicação entre

o sistema Design de Produto e o sistema de produção. A matéria Projetos de Design de Produto tem como objetivo final dar ao aluno uma visão global, técnica e de produção, e ao mesmo tempo um potencial crítico e empreendedor no marco social, cultural e intelectual da nossa sociedade.

Palavras chave: Oficina - Projeto - Feedback - Metodologia - Design de Produto.

(*) **Ricardo Moreno Cuesta.** Licenciado en Bellas Artes, especialista en Escultura, Facultad de Bellas Artes de San Carlos, Universidad Politécnica de Valencia, España. Profesor de Diseño de Producto en la Escuela de Arte y Superior de Diseño, Valencia. **Chele Esteve Sendra.** Diseñadora Gráfica e Industrial. Licenciada y Master of Arts in Industrial Design de la University of Central England in Birmingham, Reino Unido. Profesora asociada, área Diseño de Producto, Universidad Politécnica de Valencia.

Originalidad en la cultura de la copia: la originalidad en el proceso creativo

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 147-153. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: septiembre 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Claudia Ivette Rodríguez Lucio (*)

Resumen: Este artículo pretende abordar la creatividad desde el conjunto de elementos que implica y los factores que intervienen en ella. Posteriormente presentaremos una relación de las fases o etapas del desarrollo del proceso creativo, a través de un recorrido por diversos autores. Concluiremos al trazar la originalidad desde dos perspectivas distintas: la primera en donde se plantea lo relativo al origen y la segunda el hacer algo propio. Una vez exploradas estas tres ideas y recapitulando los conceptos de proceso creativo y originalidad, se tratará de dar respuesta a la cuestión ¿Todo proceso creativo por sí mismo es original?, de aquí se desprenderá la formulación de nuestra opinión.

Palabras claves: Creatividad - Proceso Creativo - Originalidad - Cultura - Inteligencia.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 153]

¿Todo proceso creativo por sí mismo es original? La creatividad implica un conjunto de elementos: sujeto, proceso, producto y contexto. Sin embargo, a la par, existen factores que intervienen en la creatividad que forman parte de los elementos anteriormente mencionados, que hacen su análisis más difícil como la inteligencia, la importancia de los conocimientos cognitivos (por ejemplo la facultad del ser humano mediante la utilización de ambos hemisferios) como parte del sujeto y la interacción con el medio social que actúa como evaluador de lo que se considera creativo como parte del contexto.

La creatividad ha sido un concepto abordado por muchos y muy diversos autores a través del tiempo. En la filosofía y la teología solía emplearse la expresión *creatio ex nihilo*, al hacer referencia a aquello que se crea a partir de la nada. Por otro lado, la idea también se expresa mediante la locución latina *ex nihilo nihil fit* la que suele atribuirse al filósofo griego Parménides (Ferrater, 2002); esta locución latina hace referencia a que nada surge de la nada, o de la nada, nada proviene. Son expresiones con las que se indica un principio metafísico según el cual ningún ente puede empezar a existir a partir de la nada. Etimológicamente la palabra creatividad proviene del vocablo latino *creare*, crear o hacer algo nuevo. La primera definición del concepto apareció en el año de 1961, en el *Webster's Third Dictionary* como habilidad de crear. En el diccionario de la lengua española aparece hasta el año de 1984 como facultad de crear (De los Ángeles, 1996, p. 18). Al abordar el concepto de creatividad, distintos autores y estudiosos parten de una idea común: la creatividad es una capacidad para producir algo nuevo (De los Ángeles, 1996, p. 23), pero a partir de ahí las investigaciones se orientan en cuatro líneas de estudio como anteriormente exponíamos: el sujeto, el producto, el contexto y el proceso.

1. La creatividad en el sujeto

Existen investigaciones realizadas acerca de la creatividad a partir del sujeto, en donde al tomar una muestra representativa en la elaboración de historias de vida se aborda este tema. Algo parecido a la obra *Mentes creativas* de Gardner (1995), donde afirma que la creatividad

requiere de cuatro niveles de análisis: a) subpersonal (sustrato biológico), b) personal (sustrato psicológico), c) impersonal (el campo), y d) multipersonal¹. Gardner (1994, 1995) ha estudiado la creatividad con un enfoque similar al de su teoría de las inteligencias múltiples, la cual consiste en un modelo en el que la inteligencia no es vista como algo unitario que agrupa diferentes capacidades específicas con distintos niveles de generalidad, sino como un conjunto de inteligencias múltiples, distintas e independientes. De lo que se puede sugerir que también existen diferentes tipos de creatividad, relacionados a los diferentes tipos de inteligencia. Finalmente, Gardner (1995) define la inteligencia como la “capacidad de resolver problemas o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas²”, (p.25).

Según Julián Betancourt en su artículo *Estudios sobre creatividad e inteligencia: confluencias y divergencias* (1995) existen múltiples investigaciones en los últimos treinta años sobre la posible relación entre creatividad e inteligencia. Comenzando con Guilford (1965) quien en su modelo del intelecto hizo una clara diferencia entre la creatividad y la inteligencia. La inteligencia pasó a relacionarse con los factores³ que forman parte del pensamiento convergente y la creatividad, derivando en lo que Guilford denominó el pensamiento divergente. De ahí que, los estudios de Guilford abrieran las puertas a la creatividad en el campo de la psicología del intelecto. Por otro lado, se encuentra Lowenfeld contemporáneo de Guilford. Lowenfeld (1961) no estaba de acuerdo en como realizaba Guilford la medición de la creatividad, ya que Lowenfeld consideraba que la medición o identificación de la capacidad creadora se confundía con la asociación que se realizaba de esta con la inteligencia, pues el hecho de que un individuo tuviera una capacidad de respuesta adecuada y prestase atención que le permitiera la resolución de conflictos de manera intelectual; no era un factor determinante para que este individuo se considerara creativo. Además Lowenfeld consideraba que todos nacemos creativos y son las restricciones psicológicas y físicas del medio ambiente las que coartan la capacidad creadora de los individuos. Lowenfeld descubrió factores

similares a los de su coetáneo, pero además comprobó que los contenidos semánticos mencionados en el modelo intelectual de Guilford, no mediaban de manera igual las producciones creativas en los creadores artísticos como en los científicos.

Sin embargo, el primer trabajo que plantea la diferencia operativa entre creatividad e inteligencia es el de Frank Barron (1968) el cual tenía como finalidad encontrar las características de las personas creativas basándose en los postulados de MacKinnon. A partir de este estudio que autores como Getzels & Jackson (1980) sobrevaloran la inteligencia y no la creatividad, pues según Carabús (2004) consideran que poseer aptitudes para el pensamiento creativo está directamente vinculado a un muy buen rendimiento académico. Por su parte, Klausmier & Wiersma (1964) estudiaron las diferencias de sexo, curso y localidad en que se vive, con respecto a la realización de pruebas de creatividad-inteligencia.

Finalmente, Betancourt (1995) anotó que aunque los resultados de estas investigaciones mostraban grandes discrepancias, todas ellas se complementan al mismo tiempo, confluyendo en tres posiciones básicas: 1) La creatividad y la inteligencia son un mismo proceso psicológico, 2) La creatividad y la inteligencia son absolutamente independientes y excluyentes, 3) La creatividad y la inteligencia se pueden distinguir, pero guardan una cierta relación.

Podemos observar que la creatividad ha sido asociada a la inteligencia de diversas maneras, las cuales aun son objeto de reflexión y estudio. La creatividad, como capacidad para plantear problemas nuevos, encontrar nuevos enfoques y decidir cuales de los problemas planteados son más susceptibles de ser solucionados. El pensamiento creador trata de establecer relaciones entre las distintas e innumerables unidades de información que nuestro cerebro percibe. Pero a esto, habría que añadir que la creatividad no está localizada específicamente en ninguno de los dos hemisferios. La percepción y la intuición del hemisferio derecho son tan esenciales en cualquier proceso creativo, como lo son la lógica y el razonamiento propios del hemisferio izquierdo. Cualquier proceso creativo utiliza los dos hemisferios (Obradors, M., 2007). Al hablar sobre creatividad, debemos tener en cuenta distintos tipos de pensamiento. Guilford, en 1951, clasificó el pensamiento productivo en dos clases: convergente y divergente. Según Cruz J. (2005) el pensamiento convergente se mueve buscando una respuesta determinada o convencional, y encuentra una única solución a los problemas que, por lo general suelen ser conocidos. Otros autores lo llaman lógico, convencional, racional o vertical. El pensamiento divergente, en cambio, se mueve en varias direcciones en busca de la mejor solución para resolver problemas a los que siempre enfrenta como nuevos. Y para los que no tiene patrones de resolución, pudiéndose así dar una vasta cantidad de resoluciones apropiadas más que una única correcta. Ese tipo de pensamiento tiende más al concepto de creatividad y ha sido llamado por De Bono (1967) como pensamiento lateral. De Bono se refiere a la técnica que permite la resolución de problemas de una manera indirecta y con un enfoque creativo, describe el pensamiento lateral como una forma específica de organizar los procesos de pensamiento, que

busca una solución mediante estrategias no comunes, diferentes; que normalmente serían ignoradas por el pensamiento lógico.

Margaret Boden (1994), mediante un acercamiento interdisciplinario desde la inteligencia artificial, la filosofía y la psicología, aborda la creatividad desde la inteligencia haciendo una distinción entre lo meramente nuevo y la genuina innovación. M. Boden (1994) afirma:

Para que una idea sea creativa no es suficiente que sea inusual, ni siquiera también que sea valiosa. Tampoco es suficiente que sea una mera novedad, algo que nunca ha ocurrido. Las ideas genuinamente creativas son sorprendentes de un modo más profundo (p. 193).

Esta afirmación de Boden con la cual coincidimos nuevamente nos remite a esa capacidad que mencionábamos anteriormente de generar una respuesta favorable ante un problema dependiendo del contexto en donde esta sea generada o para el contexto que sea creada; una respuesta funcional para un contexto determinado. Pues como en la misma frase se menciona, no es suficiente con que una idea sea inusual para considerarla creativa.

Entonces, podemos vislumbrar que la creatividad requiere de diversos factores para poder considerarla como tal. Boden (1994) distingue entre lo meramente nuevo y la genuina innovación, haciendo una distinción entre los dos sentidos diferentes de la palabra creativo: un sentido psicológico al que llama *Pcreativo* y un sentido histórico al que denomina *Hcreativo*. El sentido psicológico hace referencia a las ideas que son novedosas respecto a toda la humanidad. La idea sorprendente de un individuo será *Hcreativa* sólo si nadie la tuvo antes que él. Las ideas *Pcreativas* siguen el sistema formativo existente, mientras las ideas *Hcreativas* cambian las reglas fundamentales. Aunque Boden (1994) no niega la creatividad surgida de algo ya creado, si hace una distinción entre lo que se entiende como un original nato (*Hcreativas*) que es aquel que logra un cambio fundamental dentro de la humanidad y dentro de los cuales se pueden ejemplificar diversos creativos históricos como Darwin, Einstein, Da Vinci, entre otros y un original formativo (*Pcreativas*) que es aquel que basa sus aportaciones en algo anteriormente planteado como lo son Sir Charles Lyell, Thomas Henry Huxley, Alfred Russell Wallace, quienes basaron sus aportaciones fundamentándose en la Teoría de la Evolución planteada por Darwin.

En un acercamiento más actual sobre la relación creatividad-inteligencia, en el artículo *La inteligencia es solo una*, indica un estudio en niños y adolescentes publicado en el periódico *El País* por Malen Ruiz (2011), hace alusión a que la inteligencia es sola una. Esto de acuerdo a estudios realizados sobre el grosor de la corteza cerebral que de acuerdo a nuevas técnicas de neuroimagen permiten que los científicos exploren inocuamente el cerebro de personas vivas, con lo cual se busca encontrar respuestas acerca de la relación entre el grosor de la corteza cerebral y la medida de la inteligencia general. Así como observar si este parámetro se relaciona también con el rendimiento cerebral en aspectos específicos. La respuesta es que no parece que exista una colección de capacidades separadas, sino más bien una capacidad general que hace uso

de la inteligencia y mediante la cual se generan diversas soluciones a situaciones planteadas.

2. El sujeto, el producto y el contexto inmersos en el proceso creativo

En relación a la línea de estudio de la creatividad como producto, ésta ha sido abordada en un primer acercamiento desde el campo artístico al estudiar el resultado de la obra, como Romero J. (2000) menciona las ideas sobre la creatividad artística, eran tradicionalmente apoyadas en los ejes del artista como individuo con especial capacidad natural, de la obra de arte como logro supremo y del proceso artístico como algo enigmático que ocurría bajo los mecanismos de inspiración y daban lugar a la autoexpresión del creador. Sin embargo, a lo largo de la historia se han realizado diversos estudios acerca de como se evalúan los productos creativos o cuales son las características esenciales que los hacen ser originales, creativos e innovadores; tema que ha sido abordado en últimas instancias a partir de la publicidad, línea que determina la creatividad a partir del fin último, o de la evaluación del resultado obtenido, es decir, el producto generado. Según Obradors (2007) un producto creativo, original y novedoso requiere de un consenso por parte de las personas que evalúan el producto. Dicha evaluación deberá ser llevada a cabo en función de la susceptibilidad del producto creativo para ser adoptado a la realidad, modificarla en algún aspecto y en consecuencia, poseer una utilidad. Coincidimos con Obradors (2007) al mencionar que para que un producto creativo sea considerado como tal, debe existir un consenso social que así lo defina, más no coincidimos en determinar la creatividad únicamente a partir del fin último, pues son importantes otros aspectos como el proceso creativo que se tiene que llevar a cabo para lograr ese fin.

Por otro lado, Romo (1997) asume una postura similar al definir la creatividad como producto: "He adoptado la definición de creatividad como una forma de pensar, cuyo resultado son cosas que tienen a la vez novedad y valor" (p. 13). Por su parte Bruner (citado en Obradors, 2007) considera como acto creativo el que produce una sorpresa eficiente, es decir, que el producto creativo no sólo tiene que sorprender, sino que es preciso que logre un efecto y que sea útil.

La creatividad, abordada desde el contexto, generalmente se condiciona a un lugar y un grupo de personas específico, como lo explica Carl Rogers (1960), desde la vertiente humanista de la psicología, conectando la creatividad con unos valores elevados en la dimensión social de la conducta.

Carl Rogers causó revuelo en su época, la década de 1950, por establecer relaciones directas entre la creatividad y las experiencias vividas por los sujetos en quienes se producía. Según Florida (2010), Rogers, en un apartado de su famoso libro *El proceso de convertirse en persona*, critica la sociedad rígida y burocrática de su época por tener, a su juicio, un efecto sofocante sobre las personas, al tiempo que defiende la desesperada necesidad social de creatividad.

Rogers mencionaba que las personas generalmente estandarizaban sus conductas, es decir, se dejaban persuadir por lo que en función de normas ya preestablecidas por

medio de consensos sociales se consideraban como correctas, lo cual definitivamente coartaba la creatividad pues al pretender ser original o diferente se tenía la sensación de peligro o temor y esto no aplicaba únicamente en cuanto a la generación de ideas nuevas sino incluso en la misma vida familiar e individual, en donde incluso la manera de vestir así como los modales alimenticios reflejaban el poder social que prevalecía sobre el individuo. Tras señalar las dimensiones del proceso creativo y ofrecer su teoría básica de la creatividad, Rogers explicó con detalle lo que él considera una relación necesaria entre la creatividad y la experiencia.

Se ha descubierto que cuando la persona se abre a la experiencia [...] su conducta se vuelve creativa y se puede confiar en que esa creatividad sea básicamente constructiva [...]. Las personas que se abren a la experiencia transmiten rápidamente los estímulos que reciben [...] sin distorsionarlos mediante procesos defensivos. Tanto si el estímulo se origina en el entorno, en el impacto de una forma, de un color o de un sonido sobre el sistema sensorial, como si se origina en las vísceras [...] se encuentra disponible para la conciencia [...] Esto último sugiere otro modo de descubrir la apertura a la experiencia. Significa la ausencia de rigidez y la permeabilidad de los límites en cuanto a conceptos, creencias, percepciones e hipótesis. Significa tolerancia ante la ambigüedad allá donde existía ambigüedad. Significa la posibilidad de recibir gran cantidad de información conflictiva sin forzar el fin de la situación [...] Esta apertura completa de la conciencia a lo que es en cada momento constituye, en mi opinión, una condición importante para la creatividad constructiva (Carl Rogers, citado en Florida, 2010, p. 235).

Como se puede observar, Rogers expone la creatividad basada en la búsqueda de actividades y estímulos amplios y atractivos, que no se limiten a la normatividad de la sociedad sino que se generen más allá de lo preestablecido, sin prejuicios. Así la creatividad será el producto del establecimiento de nuevas relaciones entre el medio ambiente y las peculiaridades de la personalidad del creador que reflejen su potencial en la realización de lo creativo. En cuanto a la última línea del estudio de la creatividad desde el proceso, podemos decir que el proceso creativo es una serie de pasos que busca dar nuevas definiciones o soluciones a problemas o realidades. Sin embargo, según Esteve (2001), estos métodos son descritos de una forma muy lineal en los cuales se pretende iniciar un proyecto sólo con información. Según este autor, el problema de la creación no está en saber más o menos acerca de algo, sino en ser consciente de aquello que se sabe, para poder operar con dichos recursos al descubrir nuevas relaciones creativas; para finalmente intervenir el contexto social y cultural. Por tanto, volver el proceso creativo en un proceso abierto y ajustable a las necesidades de cada individuo en las diversas situaciones contextuales y existentes. Enfocándonos al proceso creativo, los primeros estudios datan aproximadamente de 1926, cuando Wallas establece cuatro pasos fundamentales en el arte de pensar o de procesar una idea/cuestión hasta su resolución

que aún en nuestros días siguen vigentes (González, M. 1996, p. 362):

- Preparación: fase en la que se recoge la información relativa al problema.
- Incubación: se analiza todo el material previamente elegido.
- Iluminación o solución creativa: se trata de buscar esa gran idea.
- Verificación: solución creativa ya matizada y concretada.

En los años treinta, el profesor de la Universidad de Nebraska Robert Crawford, inicia el primer curso sobre creatividad. Para este profesor “la creación consiste en trasladar los atributos de una cosa o otra” (citado por Davis y Scott, 1975, p. 26), es decir, cambiar las utilidades de una cosa u otras realidades. Él entiende la creación como proceso:

Pronto me di cuenta que la creación era un proceso [...]. Cada nuevo intento o trozo de creación se origina en alguna cosa. No nos cae del cielo. Usted utiliza lo que ya tiene en la mente o lo que usted hace entrar en la mente...⁴ (Davis y Scott, 1975, pp. 24-25).

En esta cita textual del profesor Robert Crawford podemos darnos cuenta como nuestro bagaje y sistema de creencias que se va formando a través de la historia personal de vida, ejercen una influencia a la hora de producir una creación. Por un lado, encontramos los pasos básicos por los que transcurre la acción creativa y su proceso y por el otro, cómo este proceso ha sido incentivado o como se ha intentado enseñar para llegar a “ser creativo”.

A través de la historia se han planteado muchas maneras para fomentar la creatividad, desde implementar ejercicios basados en la realización de listados de ideas, mantener una posición abierta a opiniones distintas a la propia, ejercicios de dibujo que fomenten la capacidad de cambiar nuestros hábitos a un modo diferente de ver o percibir, hasta otras que plantean el estudio de la inteligencia dividiéndola en pensamiento convergente y pensamiento divergente.

Según Guilford (1951) el pensamiento convergente es aquel pensamiento orientado a la solución convencional de un problema, el pensamiento divergente es el que elabora los criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad. A través del pensamiento divergente, la creatividad es planteada tanto en la invención o descubrimiento de objetos y/o técnicas, en la capacidad para encontrar nuevas soluciones al modificar los habituales planteamientos o puntos de vista. Tan sólo por mencionar algunas formas que han sido utilizadas para incentivar la creatividad. Bajo esta perspectiva, son numerosos los autores que han investigado sobre el desarrollo de los procesos creativos. A continuación, basándonos en un análisis previo realizado por A. Esteve (2001), presentamos una relación cronológica de como denominaron las fases o etapas del proceso creativo:

Wallas (1926):

- Preparación
- Incubación

- Iluminación

- Verificación

Rossman (1931):

- Observación, análisis, información

- Formulación, soluciones y evaluación

- Invención

- Comprobación y selección solución final

Dewey (1933):

- Detectar el problema

- Definición

- Inspiración

- Desarrollo y decisión

- Confirmación y formulación

Poincaré y Hadamard (1908 y 1945)

- Preparación

- Incubación

- Iluminación

- Verificación

Osborn (1953):

- Orientación, preparación, análisis e ideación

- Incubación

- Evaluación

Drucker (1955):

- Definición y análisis

- Desarrollo

- Decisión

- Elaboración definitiva

Löblich (1976):

- Preparación

- Incubación

- Iluminación

- Verificación

Moles (1977):

- Información

- Incubación

- Iluminación

- Verificación

- Formulación

- Tiempo

Se puede observar que las fases propuestas por Moles (1977) y Löblich (1976) están basadas en los pasos que propone Graham Wallas en su trabajo *Art of Thought* publicado en 1926.

Moles es considerado como una figura intelectual, reconocida y admirada dentro del desarrollo epistemológico de la Teoría de la Información. En su obra *El Kistch* (1977), introduce el factor tiempo, refiriéndose a la vida de la idea o producto con posterioridad a su génesis⁵.

Por su parte, Alex Osborn (1953) muestra un proceso similar, pero elimina la iluminación para introducir la ideación. La iluminación es cuando la idea creativa salta del procesamiento interior al consciente, mientras que la ideación es la génesis y el proceso en la formación de las ideas. La ideación también aparece en John Dewey (1933) y Peter Drucker (1955), pero la denominan desarrollo. Es decir, que para estos autores no sólo interesa el ser consciente de una idea o bien que sea generada por el pensamiento sino llevarla a cabo y desarrollarla.

Para Dewey (1933) el pensamiento se inscribe en una relación entre lo que ya sabemos, nuestra memoria y lo que percibimos. Con esta trilogía damos significado a las

cosas, creamos, inferimos más allá de los que nos viene dado. La inferencia tiene lugar a través de la sugerencia de todo cuanto se ve y se recuerda; esa sucesión de ideas es el pensamiento. Dewey (1933) basa todo este proceso en dos recursos básicos e innatos: la curiosidad y la sugerencia⁶. El pensamiento debe conducir a una meta, a una acción o a un resultado.

Dewey (1933) defiende que el resultado requiere un pensamiento reflexivo, lo que él denomina como desarrollo dentro de las fases que propone acerca del proceso creativo, es decir, dar un orden a esa sucesión de ideas, que no debe convertirse en una simple continuación de ideas en relaciones de consecuencias, sino que poniendo un cierto orden que promueva un pensamiento dirigido hacia alguna meta. Mientras que por otro lado, Drucker (1955) sostiene que el éxito, es el resultado de una intensa y consciente búsqueda de oportunidades para la innovación; seguir un desarrollo basado en objetivos⁷. Finalmente, véase que Joseph Rossman (1931), desde una perspectiva más racionalista, elimina la incubación, sustituyéndola por una formulación provisional de propuestas o soluciones y por evaluación crítica de las mismas.

En resumen, el proceso creativo es la generación de ideas imaginativas y la evaluación crítica de las mismas. Sin embargo, el proceso creativo no depende únicamente de imaginar cosas nuevas o diferentes, sino de trabajar para que estas sean realidades concretas.

Podemos decir entonces, tal y como define Esteve (2001), que el proceso creativo es una serie de pasos que buscan dar nuevas definiciones o soluciones a problemas; interviniendo el contexto social y cultural y por tanto, al volver al proceso creativo en un mecanismo abierto y ajustable a las necesidades de cada individuo en las diversas situaciones contextuales existentes⁸. Es decir, podemos darnos cuenta como en la relación cronológica de las etapas del proceso creativo, se pasa de la pura idea de aquello considerado como creatividad hasta la introducción de factores como el tiempo y el lugar como elementos influyentes en el desarrollo para lograr en el éxito de la idea, hacerla realidad y adaptarla a necesidades propias.

3. Dos vertientes de la originalidad

A continuación se plantea la originalidad desde dos perspectivas distintas: la primera en donde se esboza desde lo relativo al origen y la segunda el hacer algo propio. Pero a este respecto, ¿cómo se define ser original?

La Real Academia Española define a la originalidad como algo “perteneciente o relativo al origen”, aquello que resulta de la inventiva de su autor, pero también como algo que tiene “carácter de novedad”.

Al abordar la creatividad a partir de la primera definición que da la Real Academia Española donde se plantea lo relativo al origen, podemos decir que originalidad es la cualidad de las obras creadas o inventadas y que las distingue de las copias, las falsificaciones, los plagios o las obras derivadas. Una obra original ni deriva de otras obras ni es una copia realizada sobre otra. Una idea original es la que no se ha concebido con anterioridad por nadie, por lo tanto es inédita.

Entonces, al entender originalidad como lo relativo al origen, deberemos presuponer que el concepto de originalidad mantiene analogías con el significado de

origen, el cual es definido por la RAE como principio, nacimiento, manantial, raíz y causa de algo, Dios como supremo creador, único original y principio de todo.

Como menciona Obradors (2007): “En la Ilustración aparece el término crear únicamente referido a Dios como creador de todas las cosas, y el único capacitado para crear de la nada” (p. 27), concepto incorporado a la cultura europea por medio de la religión. Pero es incluso antes de la Ilustración, en la época griega cuando el crear y la originalidad no tenían cabida en el pensamiento antiguo. Obradors (2007) menciona que:

El término utilizado por Platón como crear se asemeja más al significado de descubrir o hacer visible la existencia, y en este sentido la visión personal del artista no tenía lugar [...] En consecuencia el artista no se consideraba como un individuo que crea sino que imita. [...] Se trataba de conseguir la perfección que correspondía al canon establecido y, en consecuencia, la originalidad en el arte era un concepto que no tenía ningún valor (pp. 30,31).

Por tanto, la idea de la originalidad parte de un Dios como una creador, hay quienes afirma que la originalidad no existe, y por lo tanto, no se debe intentar ser original, existen los creativos, armadores, arquitectos, pero nunca originales. Concepto con el cual estamos en desacuerdo puesto que la originalidad para nosotros está en la formulación y empleo de la creación, de tal manera que aunque la idea no sea inédita ni provenga de un Dios, puede ser novedosa en cuanto a su fin último y contexto en el cual sea aplicada o utilizada.

Con base en la segunda definición en donde se plantea la originalidad como algo que tiene carácter de novedad, podemos decir que no tiene necesariamente que ver con hacer algo inédito. Al entender novedad como un cambio producido en algo o innovar en algo lo que ya estaba en práctica, sino con hacer algo propio, es decir, algo que aunque conserve sus características esenciales o naturales sea auténtico en la nueva aplicación encontrada, ser creativo en el proceso. El valor de la autenticidad le da a la persona autoridad sobre sí mismo, ante sus gustos, iniciativa para proponerse y alcanzar metas altas, carácter estable y sinceridad.

Entonces podemos decir que el pensamiento original es aquel que parte de un proceso de cada individuo, donde el origen hasta llegar a establecer un concepto como idea original.

Es decir, indagar en la originalidad a partir del concepto de hacer algo propio partiendo de algo ya preestablecido y plantear un nuevo enfoque o solución a un problema, realidad o producto; mediante el principio de apropiación original, el cual establece que cada quién es propietario legítimo de todos aquellos recursos sobre los cuales haya realizado alguna forma de trabajo.

Ser original como dice Obradors (2007) “es la capacidad de plantearse algo nuevo incluso cuando partamos de una imitación que desemboque en una innovación” (p. 78). Por tanto, podemos decir que depende más del fondo que de la forma. La originalidad no radica en descubrir o hacer algo nuevo sino en redescubrirlo. Lo original tiene preguntas originales en donde se plantean problemas o

hipótesis que nadie los había planteado. Podría afirmarse sin embargo, que hay preguntas que no son originales y que obtuvieron respuestas originales. Es posible entonces que la pregunta general no sea original, pero la forma de redefinirla, de enfocarla, de replantearla, es lo que puede permitir la respuesta nueva.

Por otro lado, según F. Soriguer en su libro *El sur como discípula* (1996) menciona:

No debería ser difícil la originalidad, pues es la consecuencia de la diferencia [...] La originalidad es siempre una consecuencia nunca un fin [...] La originalidad está siempre en la mirada del otro, el camino más rápido para conseguirla es la copia... (p. 25).

Entonces, la originalidad se expresa en el resultado, la originalidad como algo consecuente y expresado en su fin. La sociedad es la que remite la trascendencia de la obra misma y da valor al fin que es nombrado a través del tiempo como original.

A partir de esto, hablamos de la originalidad como consecuencia; consecuencia de un pensamiento original que desemboque en un proceso diferente para generar algo auténtico y legítimo. En donde la idea de legitimidad en filosofía nos remita al reconocimiento social del discurso del saber como portador de un contenido verdadero, reconocimiento de autoridad, de quien lo pronuncia, aceptada por la comunidad científica, filosófica, cultural, deportiva, etcétera, respecto a quien construye o define el discurso como competente. De tal manera que lo que Soriguer (1996) menciona respecto al resultado original y la trascendencia del mismo que depende como habíamos comentado de un contexto social y cultural.

Al hacer referencia al contexto social podemos abordar el término originalidad aplicada, utilizado generalmente desde un enfoque empresarial o publicitario y en donde la originalidad se plantea como una respuesta diferente dentro de una muestra dada. En este sentido, la originalidad depende del contexto, la misma respuesta que es original en un contexto puede no serlo en otro, lo que nos libera de la necesidad de producir ideas geniales: podemos generar ideas no tan geniales, pero que encajen hábilmente en un contexto determinado. Nos libera del temor a la copia.

Como Miguel Sastre M. (2005) hace mención de la originalidad aplicada en su libro *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes*:

Ser original es ser de alguna manera diferente al resto, dar una respuesta que nadie ha dado. Sin embargo, en el mundo de la empresa ser original no es suficiente si no se es capaz de apostar por la idea, de defenderla ante otros. Eso es lo que significa la aplicabilidad de la originalidad, muchas ideas originales nunca llegan a ser aplicadas. A veces dudamos, y si bien sabemos que la idea es original, no estamos dispuestos a correr riesgos por temor al fracaso o incluso al reproche social. La originalidad no implica complejidad. Muchas ideas pueden ser originales por ser muy obvias, lo que las haría ser descartadas por los demás, que ni siquiera llegan a plantearse su desarrollo. Lo importante en este caso es atreverse a ponerlas en práctica (p. 81).

Para concluir, después de las revisiones anteriormente planteadas acerca del proceso creativo y originalidad; tratando de dar respuesta a la cuestión que en un principio nos planteamos ¿Todo proceso creativo por sí mismo es original? el proceso creativo por sí mismo no es original, la originalidad se encuentra en que cada individuo pueda realizar las modificaciones en cada paso del proceso que se adapten a sus propias capacidades. Al intervenir la capacidad de variación y alteración de lo dado, o de hacerse propia o apropiarse de una cosa, no simplemente la novedad como algo completamente genuino, sino adaptable. De esta manera, la originalidad puede ser encontrada incluso en la copia si nuestro proceso creativo nos da una respuesta diferente de una muestra ya planteada con anterioridad. Lo importante es encontrar estas nuevas direcciones, la búsqueda de oportunidades que den apertura a creaciones originales en contextos actuales. Es así que encontramos un entendimiento de esta cultura de la copia y la originalidad que se halla inmersa en ella.

Notas

1. Coincidimos con Gardner en tanto que desde una perspectiva psicológica los seres humanos somos considerados como seres biopsicosociales. El hombre es un ente, porque existe y su componente biológico se refiere a que es un organismo vivo que pertenece a la naturaleza. Su componente psicológico alude a que además de ser un organismo vivo tiene mente, lo que le permite estar consciente de su existencia. Asimismo, el hombre es un ente social porque recibe influencias favorables y desfavorables como resultado de la interacción con la sociedad que lo rodea y con el medio ambiente físico, en el cual lleva a cabo su vida. Por lo tanto, se establecen interrelaciones complejas de los seres humanos con otros seres humanos y con su entorno, dando como resultado que el hombre es un elemento más de la comunidad social y de un ecosistema. Es decir, el modelo biopsicosocial postula que el factor biológico, el factor psicológico y los factores sociales desempeñan un papel significativo de la actividad humana, como lo es la creatividad.
2. Al entender cultura como la suma total de lo que el individuo adquiere de su sociedad, es decir, aquellas creencias, costumbres, normas, hábitos alimenticios y artes que no son fruto de su propia actividad creadora, sino que recibe como un legado del pasado, mediante una educación formal e informal; la capacidad de generar una respuesta favorable ante un problema depende del contexto, la misma respuesta funcional en un contexto puede no serlo en otro.
3. Cada uno de los factores del modelo intelectual es producto de la colaboración de las operaciones, contenidos y productos del pensamiento.
4. Como menciona la psicóloga Eva García (2001) "El aprendizaje es un proceso básico muy amplio y muy complejo que se refiere a todos los cambios de conducta relativamente permanentes dados por la experiencia y que no se deben a maduración o estados temporales del organismo. [...] La función principal del aprendizaje es el conocimiento del medio y la adaptación a través de la adquisición de conductas y elementos que sirvan para la resolución efectiva de problemas de la vida diaria" (p. 123). Y que finalmente nos va definiendo como personas actuantes dentro de una sociedad.
5. La cultura Kitsch desde la visión de Abraham Moles (1977) incluye todo un inventario de objetos y servicios que llevan al sello de la sociedad, ya que son productos del hombre y en ellos refleja y hacen perpetuos espacios y tiempos específicos. Abraham Moles describió tres mundos que son parte de esta imagen social: el

mundo de utensilios, el mundo de signos y el mundo de objetos. El hombre crea elementos y deja salir un espíritu original y creativo que esboza elementos de la sociedad en la cual se encuentra inmerso y que son formas únicas e irrepetibles; a partir de estas obras pueden darse otras muy parecidas y estas últimas son el resultado de la producción.

6. La curiosidad y la sugerencia van relacionadas a lo que Dewey (1989) denomina como pensamiento reflexivo “tipo de pensamiento que consiste en darle vueltas a un tema en la cabeza y tomárselo en serio con todas sus consecuencias” (p. 21) es decir, “el examen activo, persistente y cuidadoso de toda creencia o supuesta forma de conocimiento a la luz de los fundamentos que la sostienen y las conclusiones a las que tiende” (p. 25). Por tanto la curiosidad, innata en los seres humanos, no es algo que pueda enseñarse, pero su desarrollo depende de la forma en que es presentada la información, abriendo la posibilidad de encontrar soluciones por uno mismo. Y la sugerencia es entendida como todas las ideas, los métodos, las estrategias, las experiencias. Todo debe ser considerado sugerencia en la medida que invite a desarrollar en el futuro la posibilidad de encontrar por sí mismo respuestas a los interrogantes de su pensamiento reflexivo.
7. Según Drucker en su libro “Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI”, (2002): “Es importante aprovechar todo el potencial de la organización para innovar y diversificar su producción, así como adquirir mayores y mejores sistemas de información, y de esta forma, organizar la información como su recurso clave, con el fin de poder analizar todos los aspectos y esquemas existentes en la organización, permitiendo generar soluciones y tomar decisiones correctas. Para poder hacerlo, se deben analizar los procesos de transmisión de información, pues de estos depende gran parte del éxito de la organización y gracias a su uso correcto podemos llegar a mejores resultados. En el logro de este fin, se han desarrollado diferentes instrumentos tanto tecnológicos como sistemáticos, que facilitan la obtención y el manejo de la información” (p. 200). Drucker plantea que estamos viviendo un periodo de profunda transición y cambios en el cual sólo el desarrollo basado en objetivos nos conducirá al éxito.
8. Al hablar de un contexto social y cultural, hacemos referencia a un conjunto de normas, valores, costumbres y usos que identifican a una sociedad quien finalmente es la que dispone o da el valor a lo creativo y original.

Referencia bibliográfica

- Boden, M. (1994). *La mente creativa*. España: Gedisa.
- Carabús, O. (2004) *Creatividad, actitudes y educación*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Cruz J. (2005). *Creatividad + pensamiento práctico*. Buenos Aires: Pluma y Papel.
- Davis, G. y Scott, J. (1975). *Estrategias para la creatividad*. México, DF: Paidós.
- De los Angeles, J. (1996). *Creatividad Publicitaria: concepto, estrategias y valoración*. Pamplona: EUNSA.
- Dewey, J. (1989). *Como pensamos: nueva exposición de la relación entre pensamiento reflexivo y proceso educativo*. Barcelona: Paidós.
- Drucker P. (2002). *Los Desafíos de la Gerencia para el Siglo XXI*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Esteve de Quesada, A. (2001) *Creación y proyecto*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim, Diputació de Valencia.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- García, E. (2001). *Psicología General*. México: Publicaciones Cultural.
- Gardner, H. (1994). *Educación artística y desarrollo humano*. Barcelona: Ediciones Paidós.

- Gardner, H. (1995). *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- González, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Investigación Económica.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Soriguer F. (1996) *El sur como discípulo*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Betancourt, J. (1995). “*Estudios sobre creatividad e inteligencia: confluencias y divergencias*” Revista Cubana de Psicología, vol.12 n. 1-2. La Habana: Universidad de La Habana. Consultable en línea en: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0257-43221995000100002&script=sci_arttext
- Ferrater, J. (2002) *Diccionario de filosofía, vol. 1: A-D*. Barcelona: Ariel Filosofía. Consultable en línea en: http://www.ferratermora.org/ency_concepto_ej_ex-nihilo.html
- Romero, J. (2000). “*Creatividad, arte, artista, locura: una red de conceptos limítrofes*”. Consultable en línea en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS0000110131A.PDF>
- Ruiz de Elvira, M. (2011) “*La inteligencia es solo una, indica un estudio en niños y adolescentes. Medidas del grosor de la corteza cerebral refutan la tesis de Howard Gardner y Daniel Goleman*” Periódico *El País*, 25/02/2011, Madrid. Consultable en línea desde: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/inteligencia/solo/indica/estu_dio/ninos/adolescentes/elpepusoccie/20110224elpepusoc_14/Tes
- Real Academia Española (2011) *Diccionario*. Consultable en línea en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=original

Abstract: Our paper aims to address the creativity from the set of elements involved and the factors involved in it. Later we will present an overview of the phases or stages of development of the creative process, through a tour of several authors. We will conclude by drawing the originality from two different perspectives: the first in which raises regarding the source and the second one to make their own. Having explored these three ideas and summarizing the concepts and original creative process, an answer to the question will be offered. All the creative process is original by itself? The formulation of our opinion will detach.

Key words: Creativity - Creative Process - Originality - Culture - Intelligence.

Resumo: Este artigo tem como objetivo abordar a criatividade a partir do conjunto de elementos envolvidos e os fatores envolvidos na mesma. Mais tarde, se apresenta uma visão geral das fases ou etapas de desenvolvimento do processo criativo, através de um recorrido por diversos autores. O artigo conclui traçando a originalidade desde duas perspectivas diferentes: a primeira onde se expor o relativo ao origem e a segunda o fazer algo próprio. Uma vez exploradas estas idéias e recapitulando os conceitos de processo criativo e originalidade, se tratará de dar resposta à pergunta: todo processo criativo por se mesmo é original? Desde aqui se desprenderá a formulação de nossa opinião.

Palavras chave: Criatividade - Processo criativo - Originalidade - Cultura - Inteligência.

(*) **Claudia Ivette Rodríguez Lucio**. Estudió Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Es Maestrando en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Los nuevos mordientes ecológicos para el grabado: un legado de los clásicos

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 155-162. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: octubre 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Eva Figueras Ferrer (*)

Resumen: Después de realizar un breve recorrido por los mayores avances del arte del grabado y sus sistemas de estampación con fines no tóxicos, el artículo describe y analiza los mordientes ecológicos actuales y su vinculación con los clásicos mordientes salinos utilizados en los siglos XVII-XVIII. Así como la progresiva implementación de los ácidos en los talleres de grabado a partir del siglo XIX hasta nuestros días. Para finalmente incurrir en la necesaria implementación de esta nueva manera de proceder más respetuosa con el medio ambiente en la currícula de las Artes Visuales en la Educación Superior.

Palabras clave: Arte - Grabado - Producción - Medio ambiente - Artes Visuales - Enseñanza.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 161-162]

La historia del grabado ha estado siempre íntimamente ligada al avance del desarrollo técnico e industrial y a las necesidades socioeconómicas y culturales asociadas. Actualmente, el grabador y el artista que se dedican a la gráfica en general, disfrutan de una libertad y unos medios técnicos y expresivos inimaginables otrora. Muy lejos quedan aquellos talleres gremiales de grabado reproductor, donde el buril era una técnica reservada a unos cuantos maestros adiestrados minuciosamente y con finalidades estéticas encorsetadas dentro de unos cánones predeterminados, cuyo objetivo era reproducir las obras maestras del arte. Las primeras tentativas de grabado al aguafuerte de finales del siglo XVI y en el siglo XVII, servían para plasmar el dibujo sobre la plancha con el objetivo de facilitar el trabajo posterior al buril. Esta antigua servidumbre del aguafuerte al buril, salvo algunos casos excepcionales como son Rembrandt y Callot, se disipa a medida que el grabado a la talla dulce deja de practicarse. El grabado al aguafuerte gana cada vez más protagonismo. Se trata de un procedimiento rápido y fácil de aprender que no exige la maestría del buril. Junto a la técnica del aguafuerte surgen otras técnicas de grabado de incisión indirecta tales como la aguainta, el grabado al barniz blando, al azúcar, etc. Esta consolidación de las técnicas indirectas (interviene el mordiente en la incisión) y la creciente proliferación de los nuevos métodos basados en ellas, explica el incremento de los mordientes para grabar el metal. La química comercial proporciona gradualmente productos más elaborados evitando, de esta forma, la necesidad de disponer de diversos productos para obtener un compuesto. La eficacia de estos productos y la comodidad en su aplicación nos han llevado a las fórmulas que utilizamos en nuestros talleres basadas, la mayoría, en productos altamente corrosivos como ácidos (nitrógeno (HNO₃), fosfórico (H₃PO₄), clorhídrico (HCl), etc.). La utilización de sustancias químicas peligrosas también se ve incrementada en otras fases del proceso de grabado y estampación. Así, para su limpieza y manipulación, utilizamos una inmensa cantidad de productos como goma arábiga, resina de colofonia, asfalto o disolventes como el benceno, la trementina o el tolueno. Quizás hemos sido insensibles a las posibles consecuencias del uso y abuso de estos productos. Productos que,

en ocasiones, usamos inadecuadamente. Primero, porque la gran mayoría de nuestros talleres poseen una deficiente ventilación e infraestructura y, en segundo lugar, porque evadimos el uso de protección personal como son gafas, máscaras y guantes protectores. Estos factores no ayudan a evitar los posibles problemas de salud que pueden originar, y por descontentado, la poca preocupación en el momento de eliminarlos, atendiendo a su grado de contaminación medioambiental¹.

El relativo interés que existía por minimizar los efectos de estos productos en la salud de los profesionales solo permitía la opción de usar equipamientos y medios de protección en ocasiones poco eficaces. Ya que el único modo de conseguir unos resultados técnicos satisfactorios era por medio de técnicas en muchos casos muy nocivas. Sin embargo, en estos últimos años han aflorado los temas relativos a la seguridad y la salud de los profesionales así como la preocupación por preservar el medio ambiente. En las últimas décadas el mundo de la industria de las artes gráficas ha venido desarrollando sustitutos viables a las técnicas de grabado tradicionales, forzados por las legislaciones que en materia de seguridad laboral han sido promulgadas. Indirectamente este hecho ha venido a cuestionar, en cierto modo, las técnicas tradicionales de grabado que se siguen utilizando de manera mayoritaria por artistas y escuelas de arte.

A este respecto hemos de empezar puntualizando que realmente los nuevos métodos de grabado de bajo riesgo, que han sido bautizados en sus países de origen, Canadá, Dinamarca, Francia, Inglaterra, Suecia y Estados Unidos, como no tóxicos recibieron este nombre que se les asignó oficialmente por las autoridades en materia de legislación ("AP Non-Toxic"²) en su nacimiento, a mediados de la década de los noventa. Sin embargo las palabras grabado no tóxico representan más un concepto general de declaración de intenciones que una descripción real. Hemos de recordar que un producto químico utilizado en grabado, ya sea tradicional o catalogado de bajo riesgo AP Non-Toxic, no puede ser considerado no tóxico ya que la toxicidad es un término relativo. El concepto tóxico es una categoría de peligrosidad de las sustancias químicas, teniendo en cuenta los efectos que pueden

causar sobre la salud³. Otras categorías de peligrosidad de un producto dentro de las propiedades toxicológicas del mismo, pueden ser corrosivo, nocivo, irritante, etc. Concluyendo, es incorrecto denominar Grabado No Tóxico a las nuevas corrientes surgidas con intenciones más saludables: A pesar de que la denominación extendida es la de Non-Toxic Intaglio o Non-Toxic Printmaking⁴, la terminología apropiada para hablar de estos productos y métodos debería ser de grabado de bajo riesgo⁵.

Algunos de estos nuevos métodos y materiales de grabado de bajo riesgo no son tan nuevos como se intenta proyectar por parte de investigadores y artistas especializados, sino que son mejoras y actualizaciones de antiguos métodos: Son un ejemplo el heliograbado⁶, los métodos electrolíticos y galvanográficos, que se desarrollaron y patentaron en el siglo XIX, y, que fueron utilizados conjuntamente con la fotografía en algunos procesos fotomecánicos de la época. Resucitados en la década de los 90 por Cedric Green (Galv-Etch ©, 1991) y los americanos Marion Behr & Omri Behr (ElectroEtch y MicroTint, © 1992), cabe señalar que su difusión se expandió adicionalmente gracias al esfuerzo de otros artistas como los canadienses Christine Christis y Nik Semenoff, la sueca Olé Larsen o Alfonso Crujera⁷, en España.

La incorporación de mordientes salinos como *mordientes ecológicos*, en sustitución de los ácidos nítrico y clorhídrico, considerados a día de hoy como los más nocivos y contaminantes en el grabado al aguafuerte, tampoco son una novedad. Demostraremos cómo los grabadores de los siglos XVI y XVII ya los utilizaban en sus aguafuertes, y las formulaciones de los mismos, basadas en Sulfato de Cobre⁸. Las encontramos en los tratados clásicos de Benvenuto Cellini, de Abraham Bosse o de Manuel de Rueda, entre otros.

El grabado al aguafuerte con sales corrosivas: el legado de los clásicos

Los primeros tanteos en la utilización del aguafuerte en grabado son, según André Blum (1935), de inicios del siglo XV:

Quelquefois même des irrégularités de taille d'une épaisseur d'encre en relief laisserait même supposer de l'eau-forte aurait été pratiquée dans les premières années du XV^e. siècle, comme l'indique un manuscrit de 1431 de Jehan le Bégue à la Bibliothèque Nationale (ms. Lat.6741), c'est à dire près de cent ans avant de Urs Graf, Durer, Mazzuoli de Parme, dit le Parmesan et Lucas de Leyde, considérés jusqu'alors comme les ancêtres de cette technique (p. 164).

Urs Graf (Soleure 1485-Bâle 1527) es uno de los primeros en utilizar el aguafuerte y sus primeras estampas conocidas son del 1513. Dos años después Albert Dürer utilizó ya los ácidos para grabar sobre hierro. Con independencia de estas primeras incursiones esporádicas, uno de los pioneros del aguafuerte es el pintor italiano Givolano Francesco Maria Mazzola (Parma 1503-Casal Maggiore 1540), más conocido como el Parmesano que impulsará significativamente el grabado con ácido con

su producción a partir del 1530. Uno de sus discípulos, Antonio da Trento, exporta el nuevo procedimiento a Francia, donde se incorporará entre los grabadores de la escuela de Fontainebleau y desde donde se extenderá, a partir de la segunda mitad del siglo XVI, por toda Europa. Benvenuto Cellini (1500-1571), escultor y orfebre, fue contemporáneo de Parmesano. Además de grabar en Florencia y Roma, trabajó también en Fontainebleau. En el año 1565 inicia su tratado de la orfebrería, en el que describe dos fórmulas de mordiente, de cortar⁹ y de grabar. En lo que atañe al aguafuerte de grabar Cellini (1989) describe la composición siguiente:

Coge media onza de pez, una onza de vitriolo, media onza de alumbre de roca, media de cardenillo y seis limones¹⁰; mezcla todas esas cosas, previamente bien pulverizadas, con el jugo de los limones, y haz que hierva esta mezcla durante un poco de tiempo, sin resecarse demasiado, en una vasija vidriada. Si no tienes limones utiliza vinagre fuerte que dará el mismo resultado (p. 146).

Un siglo más tarde, en 1645, Abraham Bosse (Tours, Francia; c.1602-1604-1676)), publica uno de los primeros tratados calcográficos titulado *Traité des manières de graver en taille douce sur l'airin. Par le moyen des eaues fortes et des vernix durs et mols*. En este manual se detalla la técnica que Bosse aprendió de su maestro Callot quien, a su vez, había aprendido a grabar al aguafuerte en Italia. Desconocemos si el aguafuerte que propone Bosse fue desarrollado por el propio autor, si lo aprendió de Callot, del que no se conoce ningún manual¹¹, o si la composición procedía de la antigua escuela de Fontainebleau. Es la que sigue: "Prenez trois pintes de vinaigre, six onces de sel armoniac, six onces de sel commun, quatre onces de verdet, ou du tout à proportion selon que vous voulez faire plus ou moins d'eau forte" (Bosse, 1645, p. 11).

Manuel de Rueda traduce al castellano el tratado de Bosse, y aparece publicado en el año 1761 bajo el título *Instrucción para gravar en cobre y perfeccionarse en el gravado al buril, al agua fuerte y al humo*. La composición del mordiente es parecida a la del tratadista francés, salvo en las proporciones de los productos: "Se tomarán tres quartillos de vinagre, tres onzas de sal armoniaco, otras tres de sal comun, y dos de cardenillo, ò de todo à proporcion, según la cantidad de agua fuerte que se quiera hacer" (Rueda, 1761, p. 69).

Si comparamos las dos composiciones, y considerando que prácticamente coincide la cantidad de vinagre en las dos fórmulas (una pinta equivale a 0'568 litros en Gran Bretaña o a 0'425 litros en Estados Unidos, y un quartillo equivale a 0'5 litros) constatamos que la concentración de sales y de verdete o cardenillo es exactamente el doble en la propuesta de Bosse que en la de Rueda¹².

¿Cómo explicamos una diferencia tan grande de concentración entre los dos mordientes?

Puede que se trate de un error en la traducción pero, a mi entender, esta circunstancia se explica exclusivamente por la forma como el mordiente se aplica a la plancha.

Abraham Bosse dedica tres capítulos de su obra a la manera de preparar la plancha para recibir el aguafuerte, a la máquina que se necesita para mantener la plancha en posición vertical y a la manera de aplicar el aguafuerte según los efectos de mordida deseados (Bosse, 1645, pp. 28-36). En resumen, se coloca la plancha verticalmente encima de una pila, un caballete y un recipiente y le aplica el aguafuerte por encima, con la ayuda de un bote de gres o barro cocido. El aguafuerte va a parar a un cubo situado en la parte inferior, de forma que el grabador va recogiendo mordiente del cubo y lo derrama sobre la plancha. Es un procedimiento lento. El autor propone comprobar el grado de corrosión a la media hora de aplicación, y tapar con una mezcla de aceite y grasa las zonas más suaves de la composición y, a continuación, continuar con el proceso de mordiente de la plancha. Y así, sucesivamente, hasta obtener los diferentes tonos de grises deseados¹³.

François Courboin denomina el aguafuerte de Bosse "eau forte à couler" porque "il fallait la faire couler sans relâche sur le cuivre maintenu dans un plan incliné: ce dispositif est nécessaire pour entraîner les sels qui se forment à la surface du cuivre et qui arrêteraient l'action du mordant" (Courboin, 1914, p. 34).

El método que presenta Manuel de Rueda para grabar al aguafuerte difiere del de Bosse. Consiste en sumergir la plancha en una cubeta que contiene el baño corrosivo, tal y como se procede en la mayoría de los talleres de grabado actuales: "Se coge una caja de conveniente magnitud, cuyas tablas (bien delgadas) tengan en los costados tres, ò quatro pulgadas de altura, ajustandoles bien, y pintando la caja à el oleo por dentro, u fuera, para contener el agua fuerte sin embeberla" (Rueda, 1761, p. 71). Se produce un movimiento de balanceo de la cubeta¹⁴, para evitar que las sales obturen los surcos que están al descubierto. Un problema que no tenía Bosse, ya que el mordiente se derramaba continuamente sobre un plano vertical.

Estos dos métodos de aplicar el mordiente justifican la diferencia de concentración entre ambas composiciones: "L'eau forte à couler" del tratadista francés tiene que ser un mordiente más concentrado que el que utiliza Rueda, ya que su acción sobre el metal es intermitente. Mientras que si la plancha se sumerge en una cubeta, el contacto del mordiente con el cobre es constante y actúa con mayor intensidad, razón por la cual tiene que ser más diluido. Bosse también hace referencia a la confección de una cubeta para contener la plancha con cera en el apartado que trata del grabado con barniz "mol". Es decir, el negro que conocemos actualmente. La composición que formula para este método de mordida horizontal lo denomina "eau forte de départ ou des Affineurs" (Bosse, 1645, p. 45), y está compuesto de vitriolo, de salitre y algunas veces de alumbre de roca destilados conjuntamente. Este aguafuerte es el que Cellini denominaba "agua fuerte de cortar" en su tratado de orfebrería:

Para formular el aguafuerte de cortar se coge ocho libras de alumbre de roca quemado, otro tanto de excelente salitre y cuatro libras de vitriolo romano y ponlo todo en una redoma: junto con estas cosas pondrás también, un poco de aguafuerte que ya haya sido utilizada (Cellini, 1989, p. 147).

A pesar de presentar esta otra composición de aguafuerte, esto es "eau forte de départ ou des Affineurs", el tratadista defiende que el "eau forte à couler" es el mejor. Charles Nicolas Cochin, en la reedición del manual de Bosse del año 1745, confirma la opinión de éste en el sentido de utilizar el aguafuerte "à couler" como el mejor mordiente para toda clase de barnices, pero alega, por primera vez, más allá de criterios de eficacia, motivos de salud: "... Elle est bien plus excellente que celle des Affineurs: elle n'est point si sujette à faire éclater le vernis ni à plusieurs accidents, par exemple d'être perjudiciale à la vûe et à la santé, comme celle de départ..." (Cochin, 1745, p. 93). El aguafuerte "à couler" de Bosse es, sin duda, menos perjudicial que el de los afinadores. Entre sus componentes, el vinagre y la sal común son de uso doméstico y cotidiano sin riesgos de toxicidad. El acetato de cobre es soluble, económico y si se hidroliza liberando ácido acético. En la composición están ausentes, por tanto, los efectos destructores de los ácidos minerales fuertes. El cloruro amónico es un elemento más peligroso. Según el Dr. Daniel Sainz (profesor del Departamento de química inorgánica de la Universidad de Barcelona).

Hay que tener en cuenta que puede sublimar en estado sólido a elevada temperatura y causar irritación ya que se descompone dando HCL (tóxico por inhalación y corrosivo) y amoníaco (tóxico por inhalación, corrosivo, inflamable y muy tóxico para los organismos acuáticos), pero esto no sucede en disolución. Es decir, hay que tener la precaución de no calentar el cloruro de amonio en estado sólido. Si los productos se calientan una vez hecha la disolución y no superan los 240°C, los únicos productos que se podrían liberar son agua y ácido acético, delante de los cuales sería necesario preservarse trabajando bajo una campana o con una mascarata, gafas, guantes y una buena ventilación (Sainz, 2004).

Para evitar tener que calentar los productos en su formulación, se sustituye el vinagre por ácido acético concentrado a 3 grados¹⁵, o por el ácido piroleñoso¹⁶. De esta forma las sales pueden disolverse en frío, lo que evita la ebullición de los productos¹⁷, y consecuentemente, el desprendimiento de los gases del cloruro amónico y el CuO del acetato de cobre.

Hemos experimentado dos variantes de la composición de Bosse, esto es, con vinagre y con ácido acético. Podemos afirmar que ambos mordientes, una vez compuestos, no desprenden gases peligrosos. Destaca, en cambio, un olor desagradable en los dos casos, que hacen aconsejable la utilización de una cubeta tapada para corroer las planchas. Señalar también que estos mordientes corroen con profundidad y con nitidez el cobre, el zinc y el aluminio, ajustando la concentración a las características de cada uno de los metales.

El aguafuerte "à couler" de Bosse prevaleció en la mayoría de manuales de grabado hasta bien entrado el siglo XIX, cuando fue desplazado por los compuestos basados en ácido nítrico (el antiguo ácido azótico o espíritu de nitre¹⁸) y ácido clorhídrico (ácido muriático o espíritu de sal)¹⁹ que conocemos actualmente. Con la excepción del mordiente holandés, podemos afirmar que antiguamente

en los talleres de grabado se utilizaban mordientes menos perjudiciales que los actuales ácidos comerciales.

El primer tratado español que utiliza la denominación Ácido Nítrico comercial para grabar al aguafuerte es del año 1851, y se titula *Instrucción para el pueblo. Cien tratados sobre los conocimientos más indispensables*, de Basilio Sebastián Castellano de Losada. Este manual es el resultado de traducir y fusionar diferentes textos, la mayoría de origen francés. Es curioso constatar la convivencia y mezcolanza de los antiguos mordientes con los nuevos ácidos (básicamente nítrico y clorhídrico) en la mayoría de los tratados teóricos de los siglos XIX y XX. En el año 1830, A. M. Perrot describe, por ejemplo, una fórmula alemana en la que se mezclan antiguas fórmulas con ácidos comerciales:

On fait fondre dans l'acide nitrique tout le cuivre que le liquide peut dissoudre, et, d'un côté, on prépare une solution saturée de sel ammoniac dans un bon vinaigre. On mélange alors 3 parties en volume de la solution cuivrique avec 1 partie, aussi en volume, de solution ammoniacale, ce qui produit une liqueur verdâtre... (Perrot, 1830, p. 37).

Bastante curiosa es también ésta otra composición:

Para las planchas de acero: Yodo en escamas (50 gr), yoduro potásico (125 gr), agua (1 l.), sulfato de cobre (125 gr), sal amoniaco (184 gr), vinagre destilado (3 l.), nitrato de plata (1.8 gr), alcohol (200 gr), ácido nítrico (100 gr), agua destilada (1500 gr), alcohol (100 gr) y ácido nítrico (100 gr) (Camps Armet, 1887, p. 827).

Béguin atribuye a Schwarz et Boèhme una composición para el cobre que "Présente l'avantage d'attaquer en profondeur, de mordre sans provoquer des bulles à la surface de métal et de ne pas être toxique" (Béguin, 1977, p. 355). Es la que sigue: ácido clorhídrico (10 partes), agua (70 partes), mezclado con clorato de potasa (2 partes) y agua (20 partes). La "no-toxicidad" de la fórmula queda en entredicho si tenemos en cuenta el ácido clorhídrico de la formulación.

En la mayoría de los manuales y tratados de grabado del siglo XX no se aprecia una gran preocupación por los peligros y las precauciones que se han de tomar en el momento de manipular y grabar con ácidos. Así como tampoco no se explicita el tratamiento adecuado de los residuos tóxicos de dichos ácidos: su neutralización y recogida selectiva de los mismos. Encontramos algunas excepciones como es el caso del italiano Melis Marini, que en su tratado advierte al lector de los riesgos de los gases venenosos que desprende el nítrico y diseña, como medida preventiva, un artilugio para morder la plancha al ácido evitando el contacto humano (Melis-Marini, 1973, pp. 41-42).

No es hasta finales del siglo XX cuando aflora la preocupación por la peligrosidad de los materiales utilizados en grabado, y cómo estos pueden perjudicar la salud humana y el medio ambiente. A raíz de esta nueva *consciencia ecológica*, empiezan a surgir fórmulas de mordientes alternativas a los ácidos. Algunas de ellas ya eran conocidas, como el uso del cloruro férrico. Otras son formulaciones nuevas, pero que están basadas en componentes que

se utilizaban antiguamente, como son los sulfatos y las sales. Puede afirmarse, por tanto, que la investigación de nuevos mordientes más amigables supone, en definitiva, un renacimiento de los compuestos salinos primigenios del grabado. Y dentro de esta línea, el estudio de los manuales antiguos²⁰ nos aporta soluciones alternativas a algunas prácticas poco saludables que practicamos en la actualidad. Algunos materiales y procedimientos inocuos que hemos recuperado del pasado son, por ejemplo, la limpieza de la plancha entintada con aceite y jabón, su desengrasado con sal y vinagre²¹, o con blanco de España mezclado con agua, entre otras.

El mordiente basado en el sulfato de cobre²² fue reinventado simultáneamente por el francés Cedric Green, con su técnica patentada como *Bordeaux Etch* (© 2002), y el canadiense Nik Semenoff, el cual añadía a la misma base bisulfato de sodio y sal con el fin de potenciar la mordacidad de la solución. Podemos encontrar otras versiones similares tales como las de Friedhard Kiekeben con *Saline Sulphate Etch* (© F.K. 2002) y la de Olé Larsen con su fórmula de Persulfato de Sodio o Sodio Peroxodisulfato (Na₂O₈S₂). Como podemos comprobar estos compuestos y otros que se han propuesto recientemente, no difieren excesivamente de los de Abraham Bosse.

Nos hemos detenido en el análisis del Persulfato de Sodio, denominado también Sodio Peroxodisulfato (Na₂O₈S₂) de Larsen, porque es un compuesto que disuelto en agua constituye un mordiente transparente que no desprende gases y que es apto para morder el cobre y el zinc. No obstante, al igual que la mayoría de los mordientes, es necesario tomar medidas de seguridad en su manipulación. Según informe emitido por la Oficina de Seguridad, Salud y Medio Ambiente (OSSMA, 2004) de la Universidad de Barcelona, el Persulfato de sodio está catalogado como nocivo, a diferencia del ácido nítrico que es corrosivo. Se recomienda adquirirlo disuelto y evitar tener que manipularlo en forma de polvo, ya que su inhalación "puede irritar los ojos y las vías respiratorias". En este estado puede llegar a ser explosivo, por lo cual "debe de resguardarse en un armario protegido y aislado de los productos inflamables y compuestos orgánicos". De manipularse en polvo es conveniente trabajar "bajo una campana de extracción localizada o en un espacio ventilado, y protegerse con guantes, gafas y una mascarilla adecuados". Aunque el Persulfato de Sodio no es una sustancia nociva para la vida subacuática como lo es el ácido nítrico, su presencia puede perjudicar los acuíferos y el suelo, por lo que es aconsejable gestionar el producto como residuo especial y retirarlo a través de un gestor autorizado por la Junta de Residuos. OSSMA concluye el informe aconsejando el Persulfato de Sodio ya que, desde el punto de vista de la seguridad, la salud y el medio ambiente, es más recomendable el uso del Persulfato de Sodio en lugar del ácido nítrico para el grabado de planchas de zinc y de cobre, salvaguardando las medidas preventivas y de gestión de los residuos citadas anteriormente. A diferencia de los otros mordientes salinos citados, su desgaste es más lento²³, no produce los residuos típicos del sulfato de cobre en el proceso de corrosión de la plancha y el resultado de la mordida es muy preciso. Por estas características y por su bajo nivel de peligrosidad, recomendamos su utilización en los centros de estudio de Bellas Artes.

En este paradigma del grabado ecológico, el mordiente por excelencia es el Cloruro Férrico. Aunque deben tomarse ciertas medidas de seguridad durante su preparación y manipulación (guantes, gafas y mascarilla protectora). La mayoría de los investigadores coinciden en que es un mordiente de una peligrosidad mucho menor que el ácido nítrico o el clorhídrico²⁴ y, por tanto, constituye un buen sustituto de dichos ácidos. Friedhard Kiekeben ha patentado el Edimburg Etch (© F. K. 1997)²⁵. Este autor ha estudiado detenidamente las posibles diluciones de Cloruro Férrico adaptando su concentración a los diferentes metales (zinc, cobre, aluminio, acero...) y variando la composición según se utilice con cubeta o tanque vertical. Kiekeben añade ácido cítrico a la composición si se graba en la cubeta. Con la incorporación del ácido cítrico²⁶ se eliminan los sedimentos que provoca la mordida de Cloruro Férrico y, en consecuencia, permite morder la placa cara arriba a diferencia del proceso habitual. Según Kiekeben, este mordiente es de desgaste muy lento, y puede utilizarse durante varios meses si se utiliza en un tanque vertical para evitar su evaporación.

Si las formulaciones de los mordientes salinos promulgadas por los teóricos del grabado no tóxico son, como hemos intentado demostrar, un legado de los tratadistas clásicos, el tanque vertical, propuesto por el canadiense Keith Howard²⁷ es una versión moderna del artilugio que nos proponía Abraham Bosse, en el año 1645, para aplicar su "eau forte à couler", método que perfeccionarían futuras generaciones hasta caer en desuso sustituido por las cubetas de PVC actuales.

Evidentemente, son muchas las ventajas del tanque vertical si lo comparamos con el procedimiento rudimentario de Bosse o con la mordida plana en cubeta. Veámoslas:

- Las sales no se depositan en las incisiones de la plancha.
- La superficie de contacto entre el exterior y el mordiente se reduce considerablemente en comparación a la cubeta evitando, de esta manera, su evaporación.
- El sistema de ventilación incorporado en el tanque, similar al que se utiliza en los acuarios, provoca turbulencias circulares del mordiente de forma que se reactiva y la plancha se quema de forma homogénea.
- Igual que en una cubeta, se pueden grabar diversas planchas de forma simultánea, con la ventaja que el tanque ocupa menos espacio y la localización de las diferentes planchas está más controlada –ya que el Cloruro Férrico es de un color marrón muy oscuro y no permite observar donde están ubicadas las planchas en el interior de la cubeta.

Otra problemática de actualidad es la eliminación de los mordientes cuando ya están gastados. Se han propuesto diferentes alternativas, desde su neutralización y reutilización en otros procedimientos, a las gestiones con el servicio de recogida de productos ecotóxicos. Debe señalarse que no existe una solución clara. En centros educativos de Bellas Artes, la producción de residuos derivados del aguafuerte es considerable. La recogida selectiva es muy costosa e implica disponer de un espacio para almacenar el producto a descartar. Además, es desaconsejable almacenar residuos en grandes cantidades²⁸. No obstante, es la principal opción de futuro si deseamos mantener una actitud de respeto hacia nuestro entorno ambiental.

Conclusión

Es importante seguir investigando para poder redescubrir y reinventar productos menos peligrosos para los grabadores y más respetuosos con el medio ambiente. Nuestras investigaciones nos han llevado a desempolvar los tratados clásicos de grabado porque, como hemos intentado demostrar, las nuevas propuestas de mordientes salinos se basan en formulaciones primigenias de los siglos XVII y XVIII. Desde la entrada del hombre a la era de la industrialización a finales del s. XVIII y principios del XIX, los avances químicos proporcionan al arte de grabar nuevas sustancias concentradas que con sólo diluir con agua están listas para su uso como es, por ejemplo, el ácido nítrico. La limpieza y rapidez de dichos ácidos ha sido la razón suficiente para prevalecer en los talleres de grabado a lo largo de muchos años. Hemos convivido con ellos sin tener en cuenta lo perjudiciales que pueden llegar a ser para nuestra salud o como afecta al medio ambiente un descarte inadecuado de los mismos. El problema se agrava si tenemos en cuenta, además, que las condiciones de los talleres educativos, y muy a menudo los particulares, no reúnen las medidas de seguridad adecuadas para trabajar con dichos productos. Nuestra herencia en este arte ha sido un desconocimiento absoluto de la peligrosidad de las sustancias químicas que se utilizan en grabado. Una ignorancia compartida en como manipular de forma segura dichos productos peligrosos, y un vacío legal en cuanto a las medidas de seguridad adecuadas de los talleres (Figueras, Valle, Redondo, Marcos, López, 2008).

No es hasta principios de nuestro siglo que investigadores y artistas españoles hemos tomado consciencia de la situación y hemos aprendido de nuestros colegas extranjeros. Países como Canadá, Dinamarca, Francia, Inglaterra, Suecia y EEUU, fueron los primeros países en apostar por la investigación científica del grabado calcográfico de bajo riesgo o como ellos lo apodan "Non-Toxic Printmaking".

Conscientes del problema y conocedores de las alternativas más sostenibles, en estos últimos años hemos demostrado que podemos grabar con productos químicos menos peligrosos y obtener unos resultados de igual o mayor calidad. Se trata, en definitiva, de recuperar la memoria histórica y reinventar a partir del legado de los tratadistas clásicos, de evaluar el presente y de aprovechar los nuevos avances tecnológicos que se nos presentan, para poder ofrecer el máximo abanico de procesos, materiales y técnicas potenciales para la Gráfica del futuro. Respecto a las nuevas tecnologías, y de acuerdo con Mínguez, H. (2011, p. 121):

No podemos pasar por alto el camino que nos abren la experimentación y producción artística gestada desde las nuevas posibilidades que nos brindan las nuevas tecnologías originado por un lado, la serigrafía (...) como nueva variante técnica dentro del campo de la gráfica actual. Y, como no, la gráfica digital²⁹.

Hemos iniciado un siglo esperanzador, en el que se está estableciendo una consciencia ecológica en la práctica del grabado y, lo que es más importante, se mantienen y aumentan los recursos expresivos. No olvidemos que

cualquier manifestación artística está al servicio de la expresión y la creatividad. Nuestro deber, como investigadores, docentes y artistas, es trabajar para proporcionar una práctica más sostenible para el futuro del Arte y socializar estos conocimientos a través de la educación, ya que el respeto al medio ambiente y a la salud (individual y colectiva) depende de nosotros y de las futuras generaciones.

Notas

1. Para más información: Figueras Ferrer, Eva; Pérez Morales, Isabel. *La manipulación segura de los productos químicos en grabado*. Barcelona: Publicaciones y Ediciones de la UB, 2008.
2. El Art & Creative Materials Institute, Inc. (ACMI) es una asociación internacional fundada en el año 1936, con el objetivo de proveer materiales no tóxicos destinados a la producción artística. Esta institución expide los certificados AP (Producto Aprobado), identificando los materiales que son saludables y que no contienen toxinas en las cantidades que podrían causar problemas de salud agudos o crónicos.
3. Las sustancias químicas pueden presentar diferentes peligros asociados según sus propiedades fisicoquímicas, toxicológicas y ecotoxicológicas. Las características de peligro según las propiedades toxicológicas recaen en la salud humana. Según el grado de peligrosidad se establecen las siguientes categorías: Muy tóxico, tóxico, corrosivo, nocivo, irritante, sensibilizante, carcinógeno, mutagénico y tóxico para la reproducción (Figueras, Pérez, 2008).
4. Keith Howard fue uno de los primeros investigadores en aplicar la denominación “Non-Toxic Printmaking”. En el año 1997 funda la *Canadian School for Non-toxic Printmaking*. Más tarde, pasó a dirigir la escuela *Non-Toxic Printmaking R.I.T. School of Art de Rochester de New York*, actualmente una de las instituciones más importantes dedicadas a la investigación de estas técnicas.
5. En realidad, se trata más bien de un conjunto de técnicas que basan sus indagaciones en pro de ese fin. Sin embargo, actualmente alcanzan sólo el grado de técnicas “menos tóxicas” si las comparamos con los procedimientos utilizados habitualmente en las técnicas tradicionales. (Stijnman, Ad, 2004). El término “grabado de bajo riesgo” lo propuse en la Conferencia Internacional celebrada en el “Congreso Internacional de Grabado no-tóxico 09”, CONARTE, en Monterrey, Nuevo León, México (2009).
6. Por ejemplo, Keith Howard tras resucitar la técnica decimonónica de la heliografía, inventada por Niépce (1826), descubrió las posibilidades artísticas del fotograbado no tóxico con los films fotopolímeros acrílicos sobre los cuales podemos fijar la imagen que deseamos (Mínguez, H., 2011).
7. Alfonso Crujera es uno de los artistas españoles que más ha grabado con el método electrolítico en la actualidad. Sus investigaciones las recoge en un tratado teórico muy didáctico y recientemente ha abierto un centro de experimentación y residencia de artistas interesados en el arte de la electrólisis en Gran Canaria.
8. El mordiente basado en el Sulfato de cobre fue reinventado simultáneamente por el francés Cedric Green, con su técnica patentada como *Bordeaux Etch* (© 2002) y el canadiense Nik Semenov, el cual añadía a la misma base bisulfato de sodio y sal con el fin de potenciar la mordacidad de la solución. Otras versiones similares tales como las de Friedhard Kieken con *Saline Sulphate Etch* (© F.K. 2002) y a Olé Larsen con su fórmula de Persulfato de Sodio o Sodio Peroxodisulfato (Na₂O₈S₂) (Figueras, E., 2004).
9. Para formular el aguafuerte de cortar se “coge ocho libras de alumbre de roca quemado, otro tanto de excelente salitre y cuatro libras de vitriolo romano y ponlo todo en una redoma: junto con estas cosas pondrás también, un poco de aguafuerte que ya haya sido utilizada” (Cellini, 1989, p. 147).
10. Estas denominaciones antiguas se corresponden a las siguientes sustancias químicas actuales: *Pez*. Sustancia blanca y pegajosa que se obtiene de la destilación incompleta de la trementina o de maderas resinosas. *Vitriolo*. El autor no detalla si se trata de aceite vitriolo (ácido sulfúrico) o vitriolo azul o de cobre (sulfato de cobre hidratado). Pensamos que se trata del ácido sulfúrico ya que en el aguafuerte de cortar especifica el “vitriolo romano”, es decir sulfato de hierro y potasio. *Alumbre de roca*. Sulfato de aluminio y potasio. *Cardenillo*. Acetato de cobre. *Salitre*. Nitrato potásico.
11. En el año 1977, André Béguin cita una fórmula de mordiente de Callot, compuesta por “Vert-de-gris (40 gr.), vinaigre fort (80 gr.), sel ammoniac (40 gr.), sel marine (40 gr.), alun (10 gr.), eau (160 gr.)”. Béguin no especifica la fuente bibliográfica de donde procede esta información, probablemente de un tratado de grabado anterior, pero como hemos comentado, Callot no dejó ningún manual y no podemos asegurar que se trate del mordiente utilizado por el grabador. La rareza en dicha composición reside en la proporción de “vert de gris” (acetato de cobre) –es muy baja con relación a las sales de su misma composición y comparado con otras fórmulas antiguas–, y en la presencia del agua, ya que tradicionalmente se utilizaba el vinagre o los limones en la disolución.
12. Hemos reelaborado y experimentado con las dos fórmulas, la de Bosse y la de Rueda. Pudimos constatar los semejantes efectos de las dos fórmulas, aunque con intensidades muy diferentes: la de Bosse corroe de forma mucho más rápida que la segunda, cuyos efectos son más lentos pero de gran nitidez.
13. Este método de aplicar el aguafuerte con la plancha en posición vertical y vertiendo el mordiente encima se siguió utilizando hasta bien entrado el siglo XVIII, como podemos comprobar en las descripciones que Antonio Palomino de Castro y Velasco nos ofrece en el apartado sobre el aguafuerte de su magna obra, *El Museo Pictórico y Escala Óptica* (1724). Palomino, pero, simplifica el mecanismo del tratadista francés y propone colocar una madera para sostener la plancha en posición vertical directamente en el cubo del aguafuerte.
14. Para planchas de gran formato Rueda propone construir en su perímetro una pared de cera para contener el mordiente o, si se prefiere, con la ayuda de un papel grueso doblado, se construye una pared que se impermeabiliza con una mezcla de trementina de Venecia, aceite y cera (Rueda, 1461, p. 145-151). Este método de la cera no constituye ninguna novedad y ya lo describía Benvenuto Cellini en su tratado de la orfebrería en pleno Renacimiento italiano (1989, p. 147).
15. El ácido acético puro o concentrado al 50% es muy corrosivo para los tejidos y puede causar quemaduras cutáneas. En concentraciones no corrosivas no es tóxico. Sus sales y ésteres se denominan acetatos.
16. Fracción acuosa de color amarillo o rojo, obtenida por la destilación destructiva de la madera. Contiene esencialmente metanol, acetona, ácido acético, así como otras sustancias más complejas en pequeña proporción.
17. Perrot, A.M. 1830, p. 37, nota 1.
18. En 1771, Delormois recomienda sustituir este aguafuerte por Espíritu de Nitra (1771, pp. 55-56), es decir, ácido nítrico.
19. De Rembrandt hemos heredado el ácido holandés, compuesto de ácido clorhídrico (denominado ácido muriático o espíritu de sal en la antigüedad), clorato de potasa y sal común, mezclado con agua. Varias investigaciones (Rossol, 2001; Snyder, Curtiss, Spandorfer, 1996; Figueras, 2008) concluyeron que el elevado

- nivel de toxicidad de este compuesto lo convierte en un producto del todo desaconsejable para su uso en la actualidad.
20. Mi tesis doctoral titulada *Estudi crític/analític de la bibliografia espanyola sobre la tècnica del gravat calcogràfic: la seva incidència en l'ensenyament oficial superior* estudia los tratados españoles sobre grabado calcográfico desde los primeros escritos hasta mediados del siglo XX. En el análisis de dichos textos se ve claramente la influencia extranjera, sobretudo en los primeros textos, y cómo evoluciona la técnica a lo largo de los siglos en el panorama artístico español.
 21. En el año 1974, Gustavo Cochet, en su tratado de grabado, sigue recomendando sal y vinagre para desengrasar las planchas de grabado. (Cochet, 1974, p. 189).
 22. El Sulfato de Cobre es muy fácil de adquirir pues, por sus calidades alguicidas y bactericidas, se comercializa para la limpieza y desinfección de las albercas.
 23. Causa una gran cantidad de depósitos salinos durante el proceso de mordida. Cierta ineficacia de los barnices acrílicos, dando como resultado placas con arañazos e imperfecciones. La mordida es lenta y el mordiente se desgasta muy pronto.
 24. Ver el artículo de Stephen Hoskins sobre el tricloruro de hierro. Hoskins, Stephen (1995). The chemistry of ferric chloride. *Printmaking Today*, 4(2)
 25. Ver el artículo de Kiekeben, Friedhard (1997). The Edinburgh Etch: A breakthrough in non-toxic mordants. A: *Printmaking Today*, 6 (3). Del mismo autor ver: "Edinburgh Etch" (Figueras, 2004. Cap. 3).
 26. El ácido cítrico es fácil de adquirir dado su uso cotidiano en la industria alimenticia como polvos de sabor en aguas (limonadas) o pasteles.
 27. Keith Howard ha sido un personaje de gran relevancia en la constitución de centros de educación implicados en la conservación del medio ambiente. Por ejemplo, en 1997 funda la *Canadian School for Non-toxic Printmaking*. Más tarde, pasó a dirigir la escuela *Non-Toxic Printmaking R.I.T. School of Art de Rochester de New York*, actualmente una de las instituciones más importantes dedicadas a la investigación de estas técnicas.
 28. Sobre el almacenamiento seguro de residuos producidos en grabado consultar el apartado 2.4., "Almacenamiento de productos químicos", donde trata la separación de productos químicos incompatibles, los riegos y la prevención, y el apartado 2.6., "Gestión de residuos químicos". (Figueras, Pérez, 2008)
 29. Sobre lasergrafía y gráfica digital remito al lector al artículo de Hortensia Mínguez (2011).
- Referencias bibliográficas**
- Béguin, A. (1977). *Dictionnaire technique de l'estampe*. Bruxelles: Béguin.
- Blum, A. (1935). *Les origines du papier*. Paris: La Tournelle.
- Bosse, A. (1979). *Traité des manières de graver en taille douce sur l'airin. Par le moyen des eaues fortes et des vernix durs et mols*. Paris: Gutenberg Reprint.
- Bosse, A. (1745). *De la manière de graver à l'eau forte et au burin. Et de la gravure en manière noire. Revûe, corrigée & augmentée du double par Ch. N. Cochin*. Paris: Ch.A.Jombert.
- Camps Armet, C. (1887). *Diccionario Industrial (Artes y oficios de Europa y América)*. Barcelona: A. Elías y comp.
- Castellanos de Losada, B. S. (1851). *Instrucción para el pueblo. Cien tratados sobre los conocimientos más indispensables*. Madrid: Establecimiento Tipográfico de Mellado.
- Cellini, B. (1989). *Tratados de orfebrería, escultura y arquitectura*. Madrid: Akal.
- Cochet, G. 1974. *El grabado*. Buenos Aires: Poseidón.
- Courboin, F. (1974). *L'estampe Française*. Paris - Bruxelles: G.van Oest.
- Delormois, Mr. (1771). *Arte de hacer las Indianas de Inglaterra...* Madrid: Imp. Real de la Gazeta.
- Figueras Ferrer, E. *Estudi crític/analític de la bibliografia espanyola sobre la tècnica del gravat calcogràfic: la seva incidència en l'ensenyament oficial superior*. Fecha de defensa de la tesis doctoral: 04-07-1991 Depósito Legal: B.26507-2010, ISBN: 9788469327623.
- Figueras, E., & Valle, J., & Redondo, M., & Marcos, M.C., & López, P. (2008) *Safety and sustainability research for university schools of fine arts*. <http://hdl.handle.net/2445/6541>
- Figueras Ferrer, E. (coord.)(2004). *El grabado no tóxico: Nuevos procedimientos y materiales*. Barcelona: Publicaciones y Ediciones de la UB.
- Figueras Ferrer, E., & Pérez Morales, I. (2008). *La manipulación segura de los productos químicos en grabado*. Barcelona: Publicaciones y Ediciones de la UB.
- Green, C. (2002). *Green Prints. A Handbook on some new methods for safe intaglio etching and metal plate printmaking*. Sheffield: Ecotech Design.
- Hoskins, S. (1995). The chemistry of ferric chloride. *Printmaking Today*, 4 (2).
- Howard, K. (1998). *Non-Toxic intaglio printmking*. Alberta (Canadá): Printmaking Resources Publishing.
- Informe sobre la toxicidad de la fórmula de A. Bosse emitido por la *Oficina de Seguretat, Salut i Medi Ambient (OSSMA)* de la Universidad de Barcelona, enero 2004.
- Kiekeben, F. (1997). The Edinburgh Etch: A breakthrough in non-toxic mordants. *Printmaking Today*, 6 (3).
- Melis Marini, F. (1973). *El aguafuerte y demás procedimientos de grabado sobre metal*. Barcelona: E. Meseguer.
- Mínguez García, H. (2011), La gráfica múltiple actual con fines no tóxicos y los primeros focos de producción y experimentación en México. *Actas de Diseño*, 6(11). Buenos Aries (Argentina): Universidad de Palermo.
- Palomino de Castro y Velasco, A. (1988). *El Museo Pictórico y Escala Óptica* (5th ed.). Madrid: Aguilar.
- Perrot, A.M. (1988). *Nouveau manuel complet du graveur ou traité de l'art de la gravure en tout genre*. Paris: Facsimil Inter-Livres.
- Rossol, M. (2001). *The artist's complete Health and Safety Guide*. Canada: Allworth Press.
- Rueda, M. de (1761). *Instrucción para gravar en cobre y perfeccionarse en el gravado à buril, al agua fuerte, y al humo con el nuevo methodo de gravar las planchas para estampar en colores, à imitación de la Pintura*. Madrid: Joachin Ibarra.
- Semenoff, N.,& Bader, L.W. (1988). Intaglio Etching of aluminium and zinc using an improved mordant. *Leonardo*, 31.
- Snyder, J., & Curtiss, D., & Spandorfer, M. (1996). *Making Art safely*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Stijnman, Ad, (2004) "Veilig en veiliger Innovatie in de grafische technieken V". *kM*, vol. 50.

Abstract: After realizing a brief tour for the major advances inside the art of the engraving and his systems of printing with not toxic ends, the present article describes and analyzes the mordant current ecological ones and his entail with the classic saline mordant ones used in the centuries XVII-XVIII, as well as the progressive implementation of the acids in the workshops of engraving from the 19th century to the present day, finally to incur, in the necessary implementation of this new way of proceeding more respectful with the environment in the curricula of the Visual Arts in the Top Education.

Key words: Art - Engraved - Production - Environment - Visual Arts - Teaching.

Resumo: Depois da realização de um breve percurso pelos maiores avanços dentro da arte do gravado e seus sistemas de estampa com fins não tóxicos, o presente artigo descreve e analisa os mordentes ecológicos atuais e sua vinculação com os clássicos mordentes salinos utilizados nos séculos XVII-XVIII, assim como a aplicação progressiva dos ácidos nas oficinas de gravura do século XIX até hoje, para finalmente, incorrer na necessária implementação dessa nova maneira de agir, de mais respeito com o meio ambiente no currículo das Artes Visuais na Educação Superior.

Palavras chave: Arte - Gravura - Produção - Meio ambiente - Artes Visuais - Ensino.

(* Eva Figueras Ferrer. Doctora en Bellas Artes y licenciada en Ciencias de la Educación por la Universidad de Barcelona. Actualmente es profesora de grabado en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona, donde además es responsable del Grupo de Innovación Docente *Mejora de la Calidad Docente de la facultad de Bellas Artes*, y miembro del grupo de investigación *Pintura, Dibujo y Grabado versus nuevos procedimientos y materiales*.

La representación gráfica de la violencia en el periódico *PM* de Ciudad Juárez. Un análisis semiótico de la primera plana

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 163-168. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: octubre 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Rutilio García Pereyra (*)

Resumen: Este artículo tiene como objetivo mostrar la manera en que la prensa escrita representa la violencia y la trasmite al imaginario colectivo como si fuera parte de su vida cotidiana. Para cumplir con el objetivo se analiza el periódico *PM* de Ciudad Juárez durante julio de 2010 que, de acuerdo a la estadística de la guerra contra el crimen organizado en México, fue el mes más violento de ese año no sólo a nivel estado de Chihuahua sino también a nivel nacional. Se aborda al periódico *PM* como producto de diseño editorial y se analiza, semióticamente, las imágenes y los titulares de la primera plana.

Palabras clave: Diseño Gráfico - Ciudad Juárez - Prensa escrita - Violencia - Semiótica.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 168]

Introducción

Los medios de comunicación de masas, en México, son actores esenciales para que la sociedad en su conjunto esté informada de los distintos hechos que ocurren diariamente en la nación mexicana. Se observa que los medios de comunicación entre los que podemos citar la prensa escrita y la televisión no contribuyen a educar y promover valores como consigna un código de ética que promueven, desde 1994, un grupo de intelectuales y académicos mexicanos. Este código, en el apartado de fines de los medios de comunicación, expone lo siguiente: Son fines de los medios de comunicación proporcionar a la sociedad contenidos informativos, de entretenimiento y recreación, de orientación y respaldo a la educación formal, que sean completos y de calidad, capaces de contribuir a la solidificación de los valores esenciales de la sociedad, de la familia y de los individuos en México. Proporcionar información para el ejercicio enterado de la democracia y para la promoción del desarrollo y el bienestar económicos. La justicia social, la solidaridad y la equidad son obligaciones de los medios de comunicación¹. En los últimos cuatro años (2007-2011) los medios de comunicación masiva: prensa escrita, televisión y radio por citar a los principales, han emitido un tipo de información tendenciosa y exacerbada que ha contribuido a ubicar a México como un país peligroso para los visitantes extranjeros. Aunado a la información que emiten los medios, los comunicados de prensa del Departamento de Estado de los Estados Unidos y de la Comunidad Económica Europea prohíben a sus connacionales visitar México por la violencia que vive el país como resultado de la guerra contra el crimen que emprendió el gobierno federal a partir de 2007.

Los medios de comunicación masiva, en particular la prensa escrita local y nacional, lejos de contribuir a la exaltación de los valores sociales, han contribuido a generar el temor que circula rápidamente en el imaginario colectivo a nivel local, nacional e internacional. La manera en que expresan la información en medios impresos, lleva a pensar que, los periódicos han entrado en una lógica de vender, como producto, todo aquello que tenga que

ver con hechos delictivos como: ejecutados, extorsión, secuestro, violaciones, drogas y vicios. De tal suerte que se han convertido en artilugios discursivos entendidos aquí como estrategias del discurso que repiten cotidianamente los medios de comunicación como titulares e imágenes que persuaden al receptor a consumir este tipo de información pero, al mismo tiempo, les transmiten la sensación de miedo.

Es por ello, y ante el fenómeno mediático que ha suscitado la prensa escrita, en este artículo me propongo someter a un análisis semiótico la primera plana del periódico *PM* para decodificar el conjunto de significados que prevalecen en los mensajes que a través de imágenes y texto llega al público en general. Para lograr el propósito planteado se analizará el periódico en edición del mes de julio de 2010, pues como se indicó en el resumen, es considerado como el mes más violento en la historia delictiva de Ciudad Juárez. La estrategia metodológica consiste en someter la primera plana al escrutinio de las tres áreas de investigación semiótica: sintáctica, semántica y pragmática, por un lado. Mientras que por otro, también me interesa ver a la primera plana del *PM* como un producto publicitario para someterlo al análisis de la Retórica de la Imagen que propone Roland Barthes. Para fines de diseño, el periódico *PM*, lo observo como un producto de diseño editorial y no como una empresa privada con fines lucrativos.

El contexto: la guerra contra el crimen organizado como producto de consumo para los medios de comunicación

El primero de diciembre de 2006 significó el anuncio formal, por parte del Estado, el inicio de la guerra contra el crimen organizado. El presidente de México, Felipe Calderón anunció que era el momento de enfrentar a grupos delictivos que amenazaban corromper y controlar las instituciones mexicanas y expresó:

Hoy la delincuencia pretende atemorizar e inmovilizar a la sociedad y al Gobierno; la inseguridad pública

amenaza a todos y se ha convertido en el principal problema de estados, ciudades y regiones enteras. Una de las tres prioridades que voy a encabezar en mi Gobierno es, precisamente, la lucha por recuperar la seguridad pública y la legalidad; las instituciones responsables de la seguridad pública requieren transformaciones profundas para incrementar sustancialmente su eficacia. Los resultados que estas instituciones le deberán entregar a los mexicanos son vitales para recuperar la fortaleza del Estado y la convivencia social, seguridad de que nuestra vida, la de nuestras familias y nuestro patrimonio estarán protegidos. Espacios públicos para nuestros hijos y no territorio para los delincuentes, no impunidad, no abuso de los poderosos, justicia para todos².

Luego emitió órdenes a lo que llamó gabinete de seguridad para expresarles que:

Por eso, instruyo al procurador general de la República y al Gabinete de Seguridad Nacional a que, en un plazo no mayor de 90 días, presenten un programa de seguridad para renovar los mecanismos de procuración e impartición de justicia. Para ordenar, depurar y fortalecer nuestros cuerpos policíacos, para crear cuanto antes un sistema único de información criminal que nos permita poner los más sofisticados avances tecnológicos a la defensa de nuestras familias. Y ordeno a los secretarios de Marina y de Defensa a redoblar el esfuerzo para garantizar la seguridad nacional por encima de cualquier otro interés y al propio tiempo a velar para que se mejoren cuanto antes, y en la medida en que el Congreso lo disponga, la condición humana y familiar de los soldados y los marinos de México. Asimismo, en el próximo periodo ordinario de sesiones presentaré ante el Congreso una iniciativa de reformas legales con el objeto de mejorar la procuración y la administración de justicia, aumentar las penas para quienes más agravan a la sociedad y para que las leyes sean instrumento que protejan los derechos de los ciudadanos y no vías de impunidad para los criminales³.

Anunció que esta guerra tendría costos para la sociedad civil y lo enfatizó así:

Sé, que restablecer la seguridad no será fácil ni rápido, que tomará tiempo, que costará mucho dinero, e incluso y por desgracia, vidas humanas. Pero ténganlo por seguro, ésta es una batalla en la que yo estaré al frente, es una batalla que tenemos que librar y que unidos los mexicanos vamos a ganar a la delincuencia. Pongamos fin a la impunidad, a la impunidad de los delincuentes que amenazan nuestras vidas y familias. A la impunidad de los políticos que violentan la ley en su beneficio, a la impunidad de quienes abusan de una sociedad inerme cualquiera que sea su posición de privilegio político, económico o social⁴.

Luego de este discurso que pronunció el presidente de la república Felipe Calderón Hinojosa y que fue transmitido a toda la nación mexicana a través de televisión abierta

por los canales 2 de Televisa y 11 de Imevisión y un día después reproducido en los principales diarios del país. La estrategia mediática estaba calculada para que a principios de 2007, el ejército y policías federales salieron de sus cuarteles para circular por las calles de las principales ciudades, entre ellas, Ciudad Juárez. En 2007 iniciaron los primeros hechos violentos que fueron informados por los medios de comunicación ante el asombro y la desconfianza de miles de mexicanos.

El periódico *PM*, un vespertino de la nota roja

En 2005 nace el periódico *PM* como un vespertino con el propósito de mostrar la información más gráfica. El periódico nace para llenar un vacío de información que no existía en las tardes. Además como competencia de el periódico *El Mexicano* de la Organización Editorial Mexicana o empresa que edita periódicos en todo el país desde 1942 a la fecha.

El nacimiento del periódico fue resultado de un estudio de mercado que la Organización Periodística *Paso del Norte* realizó entre la población de Ciudad Juárez. Esta organización, que fue integrada en la década de los setenta, se posicionó como la principal editora del *Diario de Juárez* como periódico de mayor consumo entre los habitantes de la ciudad fronteriza. El estudio de mercado arrojó que:

La gente tenía necesidad de ver algo diferente en las noticias, una noticia corta, una noticia gráfica, algo muy gráfico de lo que estaba pasando en la ciudad, información más digerible no con tanta seriedad como la presentan los demás periódicos de la ciudad, además a un precio más accesible⁵.

Las estrategias que fueron pensadas incluían el tipo de público al que iba dirigido el periódico. Socioeconómicamente, fue a la denominada clase baja (acepción establecida en el sentido del ingreso económico que mide el Instituto Nacional de Geografía Estadística e Información que se le conoce con las siglas del INEGI). No obstante, el periódico obtuvo un éxito inusitado pues rápidamente se colocó entre el más aceptado por la población. El éxito o grado de penetración o aceptación del periódico no fue por la novedad sino por ciertos artilugios gráficos y discursivos que se abordarán más adelante para explicarlos detalladamente y que, de cierta manera, reflejan un sistema bien planeado de estrategias que derivan del Diseño Gráfico que a decir de Barthes significan el anclaje con la intención de atraer el interés del receptor.

La materia prima del periódico fueron todos aquellos hechos violentos o para fines periodísticos definirlos como nota roja que más tarde se le denominaría amarillismo. Concepto que nace en la década de los veinte en Estados Unidos con periódicos como *New York Times*. Para luego apropiarlo en estudios posteriores de los efectos de los medios de comunicación de masas efectuados por sociólogos norteamericanos, también durante la década de los veinte. A dos años de su fundación, a principios del 2007, para los editores del periódico *PM* la guerra contra el crimen organizado significó la catapulta del periódico para co-

locarse en los primeros lugares de preferencia entre las audiencias. Una intensa gama de hechos violentos entre los que destacaron las ejecuciones, significaron un valioso material informativo para el periódico que publicó sin censura alguna y que el público aceptó y consumió desmesuradamente para colocar a la publicación aun por encima de su hermano mayor *El Diario de Juárez*. Las estrategias de mercado para lograr la alta circulación del periódico *PM* consistieron en: precio accesible, \$5.00 pesos por ejemplar (38 centavos de dólar a un tipo de cambio de 13 pesos por un dólar); expendedores del periódico ubicados en importantes cruces de avenidas de la ciudad; su venta en puestos y estancillos de periódicos. Mientras que las estrategias que parten de la manipulación de imágenes consiste en fotografías que escenifican hechos violentos (ejecutados, incinerados, etcétera., y una bien estructurada sintaxis con palabras clave que refieren a actos de violencia).

El periódico *PM* no es el primero en su tipo (amarillista). El referente más cercano remite a *Alerta* y casos de *Alarma*, publicaciones que aún circulan en el país y cuyo producto para consumo lo significa el destacar titulares e imágenes sugestivas y atractivas en cuanto a sexo y violencia se refiere. La transmisión de información periodística que destaca la violencia y el sexo no son recientes. Históricamente, en torno a Ciudad Juárez han construido imágenes negativas que se han transmitido de generación en generación para constituirse en una tradición y un estigma para la ciudad (García, 2010). Estudios que desde la antropología, la sociología y la comunicación califican el contenido del periódico como un mercadeo del horror y la barbarie que sigue una estrategia sensacionalista y de escándalo espectaculariza el suceso atrayendo la atención de una población que se concentra en la valoración y consumo de este tipo de mercado noticioso (Salazar, 2010:109), sin embargo, el calificar de horror y de barbarie se estaría en la misma posición de grupos reformistas, racistas, protestantes y puritanos de El Paso, Texas que a finales del siglo XIX expresaban calificativos de ciudad viciosa y de la perdición corrupta y pecadora. Artilugios discursivos que trascendieron más allá de las fronteras mexicanas para construir una mala fama de Ciudad Juárez.

El *PM* como producto de diseño editorial

Es de interés particular iniciar este apartado con una definición de diseño que permita navegar en el intrincado diseño editorial y más específicamente en el diseño de periódicos. De lo general a lo particular en el contexto del diseño Frascara (2006:23) lo define como “concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y una serie de factores y elementos normalmente, textuales y visuales, con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales”. Aceptación del diseño abarcadora que implica todas aquellas actividades y destrezas que el ser humano desarrolla en el momento de diseñar. Mientras que por otra parte, Ledesma (1999:46) expresa que el diseño gráfico “es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter

es colectivo” posición que remite al modelo clásico de la comunicación de Shanon que soslaya la estructura del proceso y en donde la parte esencial, es el mensaje. El periódico concebido desde una lógica económica, Charaudeau (2003:16) señala que “todo órgano informativo actúa como una empresa cuya finalidad consiste en la fabricación de un producto que se define por el lugar que ocupa en el mercado de intercambio de bienes de consumo”. A partir de esta lógica que se define a un periódico, sin embargo, el contenido de la publicación deberá responder a códigos de ética que parten de la sociedad civil. Aunque sea una empresa, ésta deberá responder a fortalecer el desarrollo y el fortalecimiento de los seres humanos en la vida social. El orden social está ceñido por normas, controles y sanciones, caso contrario se corre el riesgo de caer en la anarquía.

El concepto de mercado que alude Charaudeau (2003) lo equipara al de público consumidor de un sistema libre de competencia. La libre competencia responderá a la creatividad que diseñadores editoriales despliegan como estrategia de imagen y como anclaje para el consumidor. Pues, de antemano, la libre competencia lleva a persuadir a un público en específico para que consuma determinado producto, en este caso, el periódico. Mientras que por su contenido y su relación con el consumidor, como bien señala Luhmann (2000:4) “de ahí que, cada participante tenga la posibilidad de tomar, de la oferta comunicativa, lo que le conviene, o lo que cree que necesita saber en su medio”.

El diseño de periódicos explicado por su participación en un mercado de libre competencia donde no existe una política de Estado que uniforme la expresión y contenido de la publicación. Tampoco el periódico visto desde una lógica de una empresa estatal, sino más de índole privado, puede decirse que:

Elaborar y producir cada día un periódico, de manera eficaz y competitiva, es una tarea interdisciplinaria. Implica un trabajo en equipo, para cuyo desarrollo y éxito el diseñador ha de crear el mercado global en el que todos los factores indispensables –periodismo, tecnología, layout y tipografía confluyan armoniosa y productivamente (Gäde, 2003:7).

El periódico *PM*, en su diseño editorial son tres partes estructurales básicas que en conjunto lo conforman como un sintagma visual. La forma, contenido y el aspecto técnico son las tres partes que, a decir de manera general, conforman el periódico. En la forma estarán expresados los mensajes visuales que a decir de Dondis (1995:27) “cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado”. La primera plana del periódico *PM* está constituida por la forma con contenido. Por ejemplo, la fotografía de hechos violentos así como de mujeres semidesnudas integran los mensajes visuales que para Dondis (1995:86) la fotografía “es el medio de la representación de la realidad visual que más depende de la técnica”. Una realidad manipulada por el emisor con una carga de intencionalidad

para ubicar la mirada del receptor. En este sentido, la “imagen propia de emisor es una representación más, pero muy importante, que el mismo emisor construye y hace circular” (Raiter, 2002:25).

Los titulares de la primera plana destacan tipografías a gran tamaño que, de acuerdo a la proporción acaparan un 50% de lo destacado, además la tipografía contiene color rojo que enfatiza el mensaje que se desea comunicar, en este caso y conforme la línea editorial de la publicación. La intencionalidad es remarcar la idea de hechos absolutamente de sangre. No quisiera abusar de los significados que habrán de abordarse en otro apartado, pero se considera importante describir, si se quiere empíricamente, el contenido visual de la primera plana, que para Dondis (1995:119) los contrastes de tono responde a una “necesidad de nivelación, de equilibrio absoluto, de confinamiento visual que subyace a todo el sistema de la percepción humana, es una acción contra la que el contraste se alza como reacción”.

La estructura del *PM* consiste en una publicación tamaño tabloide de 36 páginas, dividido de la siguiente manera: 18 páginas para la sección Policiaca que significa el 50% del total de la publicación. Deportes con 10 páginas que equivale aun 27%, mientras que el resto de las páginas son para entretenimiento, clasificado, Comunidad, S.O.S, Denuncia PM, El Reportaje, Opinión, Efemérides, Farándula y Dando el Rol.

Los significados de la primera plana del *PM*

Luhman (2000:1) tiene razón cuando afirma que “lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación para las masas”. Los medios son los que fijan la agenda pública, establecen los temas sobre los cuales discutimos y abordamos como parte de nuestra vida cotidiana. Charaudeau (2003:22) añade un concepto en relación a los medios que ubica como máquina mediática para señalar que “todo acto comunicativo es un objeto de intercambio entre dos instancias, una enunciación y otra de recepción, cuyo sentido depende de la relación de intencionalidad que se instaura entre ellas”.

Y ese sentido que hace referencia Charaudeau, Salazar (2010:102) lo identifica como:

La primera relación que se establece entre los niveles de las *estrategias discursivas*, entendidas como la multiplicidad de prácticas y representaciones ejecutadas por los actores frente a lo social, y los *campos de discursividad*, referidos a los espacios sociales que, para los fines de investigación, se localizan en el escenario de lo mediático.

Sin embargo, el verdadero significado de lo que los medios emiten a las audiencias son los mensajes que Raiter (2002:24) identifica como una forma de control mediante la imposición de la agenda pública que “desde la producción de mensajes pueden controlarse los contenidos. Pero si no se controla desde donde serán interpretados, es decir, cuales son las creencias existentes, no hay forma de asegurar como serán interpretados”. Pero si se podrá

acercarse a la intencionalidad que tácitamente está contenida en los mensajes para conocer la mediación, forma de pensar y posición ideológica de quien o quienes emiten dichos mensajes sea a través de texto y bien en imágenes. Los medios vistos como un fenómeno de la comunicación habría que comprender que es significación y que es significado que Magariños (2008:30) establece al decir que significación refiere “a la calidad de la existencia ontológica atribuida a determinado fenómeno”. Mientras que el significado dice que es “la interpretación de la textualización del concepto que determinados individuos de determinada comunidad atribuyen a un determinado fenómeno, como consecuencia de la interpretación de determinado enunciado que tiene dicho fenómeno como referente; la “significación” lo es de un fenómeno, el “significado” lo es de un concepto”.

En este caso que analizamos, el periódico *PM* como fenómeno de la comunicación, la significación correspondería a los efectos que produce en el imaginario colectivo entendido este como un “conjunto de producciones, mentales o materializadas en obras, a partir de imágenes visuales (cuadro, dibujo, fotografía) y lingüística (metáfora, símbolo, relato), que forman conjuntos coherentes y dinámicos que conciernen a una función simbólica en el sentido de una articulación de sentidos propios y figurados” (Wunenburger, 2008:14) mientras que el significado correspondería a desentrañar el sentido como concepto de las imágenes visuales y lingüísticas que están presentes en la primera plana del periódico *PM*.

El interés que pervive en este artículo y que está enunciado en el resumen, es realizar un análisis semiótico de la primera plana del *PM*. Del análisis semiótico, Pérez Martínez (2000:318) dice que “no es un simple acto de lectura sino un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación. Cómo está hecho el texto para que pueda decir lo que dice” y es a partir de esta postura que pretendemos cumplir con el objetivo planteado.

Para analizar semióticamente la primera plana del *PM* es pertinente identificar los distintos elementos que componen la publicación y establecer las relaciones que hay entre ellos. Diremos que la primera plana contiene elementos verbales y no verbales y ver su combinabilidad con otros elementos para formar un sintagma, no solo visual, sino textual también. En este sentido, el interés se centra en la forma del contenido por el momento. Luego, en otro trabajo, se abordará la substancia del contenido, el qué del texto como discurso periodístico, por el momento son los titulares de la primera como una parte del objeto de estudio.

La primera plana semióticamente se abordará por la sintáctica, la semántica y la pragmática. La sintáctica entendida como “el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura” (García, 2007:40). Corresponde explicar cada una de las partes estructurales que integran la primera plana del *PM* para identificar la estructura formal y la estructura relacional. A nivel sintáctico, la portada del *PM* contiene colores, tipografía e imágenes fotográficas. Elementos visuales que tienen como función la identificación del producto.

Roland Barthes (1986:30) explica que estas elementos visuales, observada la portada del *PM* como un producto

“la imagen proporciona un primer mensaje de sustancia lingüística” mientras que su sintaxis sería una hoja de papel (soporte) que contiene el texto explicativo, por ejemplo: “ACABAN A 4 Y SE LLEVAN A LA MUJER”. El significado suplementario, de acuerdo con Barthes, remite a crimen y rapto que en suma significa acto violento. El mensaje lingüístico corresponde al texto y es considerado como un solo mensaje.

La descripción de la escena corresponde a un acto de violencia cuyo significado implica muerte. Para reafirmar la escena, el mensaje lingüístico abarca el 60% de la portada y es colocado en la parte media. Este mensaje transmite temor que culturalmente el periódico trata de establecerlo como parte de la vida cotidiana del público lector y, en cierta medida, como contra-valor porque atenta contra la vida humana. Acompañan al mensaje textual, el titular del periódico en la parte superior izquierda *PM* que a lo ancho abarca hasta la mitad de la portada y en el extremo derecho una fotografía que revela tres ejecutados en un taller donde la escena está integrada por los cuerpos de los ejecutados y un perito que recoge las evidencias balísticas. Este conjunto de signos evocan a un solo significado “violencia” no existe otro, la polisemia está eliminada, no deja otro tipo de interpretación.

En el mensaje de la denotación, la fotografía se constituye en un mensaje sin código pues la imagen por sí misma es capaz de transmitir la información como dice Barthes (1986:40) que a nivel de mensaje literal “la relación entre significado y significante no es de transformación, sino de registro. La ausencia de un código refuerza con toda evidencia el mito de lo natural en fotografía. La escena está ahí, captada mecánicamente pero no humanamente”. Esa es la intencionalidad de la portada del *PM*: la fotografía responde a estrategia de mercado, actúa como anclaje, atrae la mirada del receptor que la consume tal y como se la presentan.

En el tercero de los mensajes que Barthes (1986:43) nombra connotado y que contextualiza o bien define como simbólico o cultural para decir que “la imagen, en su connotación, estaría constituida entonces por una arquitectura de signos extraídos de una profundidad variable de léxicos (de idiolectos), y cada léxico, por profundo que sea, seguiría estando codificado”. La fotografía actúa como representación de la violencia que trata de establecerse como cotidiana, que por su repetición es parte de nuestro quehacer cotidiano, insensibiliza al lector y se la impone a tal grado que el significado o concepto forma el repertorio visual del individuo.

Finalmente, la portada del *PM* pretende establecer una relación cotidiana entre las audiencias con la violencia. La pérdida de la sensibilidad conlleva a la pérdida de los valores, a un menosprecio por la muerte. Imponer a la violencia a nivel de los valores universales, ése es el mensaje que lleva implícito. Un medio cuya lógica está pensada para ofrecer un producto a cualquier precio aun por encima de los principios más fundamentales del respeto a los demás.

La semántica o el conjunto de significados emitidos por los signos imágenes y textos evocan la violencia figurada de forma tal que no deja duda de su contenido. La intencionalidad que llevan los mensajes no verbales y los mensajes lingüísticos actúan en la portada del periódico *PM*

como totalidad para constituirse en el sintagma visual. Los significados violencia y muerte son el anclaje que encajan en una cultura superficial del establecimiento de la agenda pública. Es la moda, es lo que debe emitirse a las audiencias, es representar de manera real lo que sucede cuando se diseñan paisajes urbanos de miedo que por acción de la prensa, circulan como parte de la vida cotidiana y en consecuencia debe valorarse así.

La relación entre la portada del *PM* y las audiencias en el sentido estético más amplio por la combinación de imágenes, texto y colores, revelan lo desagradable y la irrupción de valores sociales. Desde la pragmática, a pesar de lo desagradable que implica la estética de la portada, el periódico se convierte en objeto de consumo porque explora entre los receptores la morbosidad y expone el ideal de mujer que históricamente se ha construido a partir de publicaciones norteamericanas como *Playboy*. Donde todo individuo encuentra la mujer perfecta. En la exposición de fotografías de mujeres exuberantes es comprensible culturalmente porque no es reciente sino que históricamente este modelo de mujer se ha impuesto sin importar género. Los hombres las prefieren así, las mujeres quieren ser como ellas, sin embargo, la exposición real de cuerpos con impactos de proyectiles y la sangre que emana de ellos, no entra en una lógica de la cotidianidad social, se pretende establecerla que, reforzada por el texto, el *PM* dice, “este es el producto y consúmelo así”.

Notas

1. Raúl Trejo Delarbre. *Un código de ética para los medios mexicanos*. 23 de septiembre de 2011. <http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/Codigoetica.htm>.
2. Felipe Calderón Hinojosa. *Palabras al pueblo de México desde el Auditorio Nacional*. 1 de diciembre de 2006. <http://www.presidencia.gob.mx/2006/12/palabras-al-pueblo-de-mexico-desde-el-auditorio-nacional/>
3. *Ibidem*
4. *Ibidem*
5. Entrevista a Alejandro Téllez, director del periódico *PM*, realizada por Ana Yancel de la Garza Soto y citada en *Análisis semiótico del periódico PM en el mes más violento del 2010*. Trabajo de investigación para obtener el grado de licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. 2011.

Referencias bibliográficas

- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación. España, 1986.
- Charaudeau, Patrick. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa. España, 2003.
- Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. G. Gilli. España, 1995.
- Frascara, Jorge. *El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Ediciones Infinito. Argentina, 2006.
- Gade, Rehinhard. *Diseño de periódicos. Sistema y método*. G. Gilli. México, 2003.
- García Pereyra, Rutilio. *Ciudad Juárez La Fea. Tradición de una imagen estigmatizada*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México, 2010.
- Luhman, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Anthropos-Universidad Iberoamericana. España, 2000.

Magariños de Morentín, Juan. *La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Comunicarte. Argentina, 2008.

Pérez Martínez, Herón. *En pos del signo. Introducción a la semiótica*. El Colegio de Michoacán. México, 2000.

Wunenburger, Jean-Jacques. *Antropología del imaginario*. Ediciones del Sol. Argentina, 2008.

Artículos

Salazar Gutiérrez, Salvador. "El mercadeo de la barbarie. Paisajes de la violencia en la frontera norte de México". *Revista Perfiles Latinoamericanos*, Año 18, número 36, julio-diciembre de 2010. Flacso-México.

Apuntes

García Pereyra, Rutilio. *Apuntes de semiótica y diseño*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. En prensa.

Abstract: This article aims to show how the press represents violence and transmitted to the collective imagination as if it were part of everyday life. To meet the objective of analyzing the Ciudad Juárez newspaper *PM* during the month of July 2010 that according to statistics of the war against organized crime in Mexico, was the most violent month of that year not only at state Chihuahua but nationally. It deals with the newspaper *PM* as a result of editorial design and semiotically analyzing the images and headlines on the front page.

Key words: Graphic Design - Ciudad Juárez - Printing Press - Violence - Semiotics.

Resumo : Este artigo pretende mostrar de que maneira a imprensa representa a violência e a transmite ao imaginário coletivo como se fosse parte de sua vida diária. Para cumprir o objetivo, analisa o jornal *PM* de Cidade Juárez durante o mês de julho de 2010 que, de acordo com as estatísticas da guerra contra o crime organizado no México, foi o mês mais violento do ano, não só no estado Chihuahua, mas também a nível nacional. *PM* é abordado como produto de design editorial e analisa-se semioticamente as imagens e os titulares em primeira plana.

Palavras-chave: Design Gráfico - Cidade Juárez - Imprensa escrita - Violência - Semiótica.

(* **Rutilio García Pereyra** Doctor en Humanidades por el Colegio de Michoacán A.C. Profesor de tiempo completo en el Departamento de Diseño del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Sus investigaciones tienen que ver con representaciones en prensa escrita histórica y actual. Imparte semiótica y diseño y Taller de retórica y semiótica de la imagen en el programa de Diseño Gráfico y en la maestría en Estudios y procesos creativos de la UACJ.

Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 169-172. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: octubre 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Carmen Virginia Grisolia (*)

Resumen: El Manual de Identidad es la herramienta que materializa la estructura y organización del sistema gráfico en los programas de identidad visual. No obstante, su construcción se realiza muchas veces sin bases sólidas, hecho que posiblemente encuentre su razón en la relativa novedad que reviste al diseño gráfico como profesión en Latinoamérica. La manera empírica en que muchos diseñadores ejercen la carrera lo que, aunado a la escasez de bibliografía especializada (particularmente en castellano) y a la cada vez más frecuente práctica de acudir a la Web en lugar de a textos específicos, ha producido una suerte de interpretación libre de muchos de los términos, cuyo origen suele encontrarse en el idioma inglés.

Palabras clave: Manual - Identidad - Diseño - Visual - Corporativo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 172]

Introducción. De nombres y definiciones

Dentro del diseño gráfico el área relacionada con el diseño corporativo o diseño de identidad ha sufrido de un vacío lexical surgido de la traducción libre de ciertos términos desde el idioma inglés al español. La novedad que reviste al diseño gráfico como disciplina¹ trae como consecuencia una suerte de hecho especulativo alrededor de algunas definiciones y estructuras, lo cual se ve acrecentado por la escasez de bibliografía especializada, particularmente en castellano. Al respecto, tan sólo un puñado de autores latinoparlantes, entre cuales se puede mencionar a Norberto Chaves, Joan Costa, Jorge Frascara, Raúl Bellucia y Javier González Solas, se han dedicado al tema de la investigación y producción de publicaciones específicas para el área del diseño de identidad.

El término visual *identity* (identidad visual) ha sido interpretado de diversas maneras, observándose libertades en la traducción incluso en los títulos y nombres de algunos libros. Por ejemplo, el caso de *Manual de Imagen Corporativa* publicado en 1991 por la editorial Gustavo Gili², presenta como nombre original *The image of a company. Manual for corporate identity*. Este simple ejemplo permite observar cómo se confunden dos términos esencialmente distintos: imagen e identidad. Al remitirse a la raíz etimológica de estas palabras se verá que imagen proviene del latín *imago*, de la raíz *im*, *imitare*, mientras que el término identidad tiene su origen en la raíz latina *idem*, lo que hace referencia a la mismidad de casa cosa: ser idéntico a sí mismo. Esta simple diferenciación hace evidente el error en que se incurre con la traducción libre de dichas expresiones. De hecho, ya en el ámbito específico del diseño de identidad, la imagen corporativa se refiere a la percepción que de la empresa o institución se tenga (se trata de una representación figurada de un modelo original), mientras que la identidad corporativa alude al ser de la empresa, englobando características y atributos que trascienden lo meramente visual.

De manera similar y, en aras de ilustrar más ampliamente el problema de la traducción e interpretación, podemos citar otros libros tales como *Redesigning Identity* (Fisher,

2000), titulado en la edición castellana como *Rediseño de la Imagen corporativa*, o también *Letterheads and Business Cards* (Foges, 1999), comercializado por MacGraw Hill de México como *Papelería e identidad Corporativa*. Esta situación ha traído como consecuencia no sólo un asunto de interpretación idiomática, sino problemas más profundos de nomenclatura y definición de términos. Lo dicho se evidencia en el hecho de que estas traducciones libres parecieran indicar que imagen corporativa es lo mismo que identidad corporativa. O más aún, que dichas expresiones se refieren a las comunicaciones visuales de las empresas. Aún cuando autores como Chaves, González Solas o Costa han realizado aclaratorias de dichos términos en diversas publicaciones, pareciera existir aún una concepción generalizada de que se trata del mismo tema. Las primeras publicaciones de Joan Costa, como por ejemplo *Imagen Global* (1987) e *Identidad Corporativa* (1993), exponen ciertas acepciones terminológicas y explicaciones sobre los conceptos en cuestión. Al respecto, Costa se refiere a un Programa de Identidad Corporativa como “un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad” (1993: 80). Por su parte, *La Imagen Corporativa* (1988) de Norberto Chaves presenta un análisis de los factores que intervienen en el proceso de conformación de la imagen institucional, indicándolos como realidad institucional, comunicación institucional e identidad institucional, y estableciendo una relación sinérgica entre los cuatro, finalmente concretada como semiosis institucional, la cual, afirma el autor, debe entenderse como “el proceso por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen” (1988: 31). Una definición incluso más específica la presenta González Solas (2004) denominando el sujeto de estudio bajo las siglas IVC –identidad visual corporativa– de tal manera que, de entrada, delimita el campo de acción de esta actividad a soportes visuales, lo cual hace desarrollando diversas explicaciones que dependen de determinados puntos de

vista (complejidad, globalidad, progresividad), otorgando al lector una visión integral del tema.

Aún cuando de estas reflexiones se pueda inferir que imagen institucional no es un concepto equivalente al de identidad institucional, parece existir una impresión generalizada de que sí lo es, a lo que el mismo Chaves dedica un capítulo titulado “La cuestión terminológica”, dirigido a presentar un esclarecimiento del asunto. El problema planteado se evidencia de manera particular en la construcción del Manual de Identidad, pieza clave para el desarrollo de un programa de identidad visual. En este tema, una búsqueda en la Web³ a partir de la expresión manual de identidad producirá unos 19.900.000 resultados, los cuales se refieren a dicho instrumento de diversas maneras⁴. La expresión manual de identidad visual, por su parte, arroja un total cercano a los 577.000 documentos. Al realizar de nuevo la primera búsqueda, indicando al buscador omitir los resultados con la expresión manual de identidad visual, el número se reduce a 71.000 resultados, entre los cuales aparecen expresiones como Manual de Identidad Gráfica y –con mucha mayor frecuencia– Manual de Identidad Corporativa. Cabría preguntarse, cuántos de los denominados Manual de Identidad Corporativa son realmente Manuales de Identidad Visual Corporativa y que, por omisión o ignorancia de quien diseñó el programa de identidad, han sido publicados bajo un enunciado que indica un contenido sustancialmente distinto al que poseen.

Por su parte, similares interrogantes se presentan en el tema de los manuales de imagen corporativa, cuya presencia en Web supera los 133.000 documentos, y de cuya observación superficial puede concluirse que se trata, en la mayoría de los casos, de manuales de identidad visual corporativa. Habiendo hecho referencia a las diferencias entre imagen e identidad y, en base a lo expuesto por Costa (2006) y Chaves (2003), entre otros, se puede deducir que la expresión imagen corporativa no debe ser usada para referirse al diseño gráfico del programa de identidad visual pues, como se ha explicado, la misma no se refiere a una imagen en el sentido gráfico de la expresión sino a una representación intelectual en la mente del público. La denominación manual de imagen gráfica, por su parte, puede ser aceptable, pues refiere al campo específico de aplicación del programa de identidad visual y, en este caso, la palabra imagen sí está referida de forma directa a una representación visual. A pesar de que este tema ha sido discutido por todos los autores que sobre el asunto han escrito, el asombroso número de los mal llamados manuales de imagen corporativa que arroja la búsqueda en Web, puede considerarse preocupante.

Una parte importante de la cuestión planteada la constituye el hecho de que la elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativa se realiza, en muchas ocasiones, de manera intuitiva (tal como se interpretan y traducen los términos originales de la disciplina). Asimismo, muchos diseñadores utilizan los recursos disponibles en Internet como modelo para la elaboración de sus manuales, multiplicando y perpetuando así el problema.

Sobre el contenido del Manual

Además del asunto de la nomenclatura, se presenta como tema importante la propia sustancia del manual. La constante evolución en los medios de comunicación y reproducción⁵ requiere de una permanente actualización en los contenidos y estructura del Manual de Identidad Visual Corporativa. La globalización, la masificación de las comunicaciones y la creciente variedad y complejidad de los soportes de estas comunicaciones hacen imposible que esta herramienta posea una estructura universal o inmutable. No obstante (y probablemente a causa de ello), se hace imperiosa una discusión profesional sobre los contenidos de dicho documento de consulta, a fin de generar un lenguaje común entre los diseñadores y las empresas que permita establecer patrones básicos para la metodología y desarrollo de los proyectos de identidad visual. Al respecto, autores como Hefting (1991), Rowden (2003), González Solas (2004) y el mismo Costa (1987), han establecido algunos principios elementales para el diseño de estos Manuales al indicar ciertos elementos indispensables en la construcción de programas de identidad visual⁶. Las consideraciones propuestas por Chaves (1988) acerca de la conformación de los sistemas gráficos permiten apreciar ciertos lineamientos generales a considerar en la estructura de los manuales, tales como la taxonomía de los identificadores visuales (logotipo, logotipo, isotipo, etc.) así como la estructura y niveles comunicacionales de la empresa. Por otra parte, Chaves también se refiere a la expresión institucional como un eufemismo para indicar entidades o compañías sin fines de lucro, afirmando que no existe otra diferencia que la descrita entre dicha expresión y el término “corporativo”, asunto en el que este texto concuerda con el autor.

González Solas (2004) presenta una propuesta bastante sistemática al proponer la construcción del manual desde dos perspectivas: La diacrónica y la sincrónica. Para la primera de ellas, el manual es visto como un documento con estructura paradigmática temporal, especialmente adecuado para programas abiertos o evolutivos⁷ y que, además, sugiere un tipo de encuadernación no cerrada que permita el crecimiento del propio manual. La perspectiva sincrónica, por su parte, es más adecuada para las identidades cerradas o convencionales y propone una estructura general demostrativa y estandarizada.

Asimismo, este autor propone una tipología de manuales entre la que cuenta los manuales exhaustivos, los elementales, los modulares y los de doble versión. Esta sintética clasificación es de ayuda cuando se relaciona con las perspectivas anteriormente descritas, ya que puede servir como una guía para la estructuración del manual que dependerá del tipo de estrategia que el programa de identidad haya escogido.

Otra propuesta importante de González Solas se encuentra en un resumen de tres modelos de manual a partir de los contenidos propuestos por Wally Olins, Joan Costa y La Fábrica de Diseño. Es interesante mencionar en este punto a Olins ya que uno de sus aportes se encuentra en el de proponer listas de comprobación para los elementos básicos y el control de las aplicaciones visuales en los programas de identidad (Olins, 2009; 107).

La estructura y normalización del Manual de Identidad Visual Corporativa ha sido también estudiada por un

grupo de investigadores de la Universidad Politécnica de Valencia⁸, quienes han llegado a la conclusión de que no es posible establecer parámetros rígidos para la estructura del manual, pues el mismo debe adaptarse a las características y necesidades comunicacionales y organizacionales de la empresa. En base a esta afirmación, se reitera lo expresado en párrafos anteriores respecto de la necesidad de normalización y el establecimiento de patrones básicos en esta área pues, si bien es cierto que cada institución tendrá sus propias necesidades, no es menos cierto que la utilización de códigos y estructuras comunes facilitará la construcción y posterior lectura del manual.

A manera de conclusión

Los problemas descritos presentan niveles preocupantes en Latinoamérica⁹, pues se ven acrecentados por la extrema novedad de la profesión en nuestros países, ante lo cual se aprecia un problema de improvisación y arbitrariedad en algunos de los proyectos de identidad visual. El cada vez más frecuente –y malsano– hábito de sustituir los libros por Internet recurriendo a la Web para conseguir referencias o soluciones a los problemas de diseño se constituye en factor que alimenta del problema pues, es bien sabido que uno de los mayores problemas de Internet es que la validación de la información que allí se encuentra es prácticamente nula por lo que, será tan posible hallar proyectos de gran calidad como trabajos mediocres. Lo descrito no hace más que perpetuar un problema que va más allá de la forma en la construcción de los manuales de identidad: los convierte en elementos estandarizados que poco o nada se adaptan a las necesidades de comunicación particulares de cada caso.

En continuación de lo planteado, la generación de un material referencial que provea aclaratorias sobre los temas planteados contribuiría, no sólo a otorgar orden y estructura a los programas de identidad realizados por diseñadores sino, más aún, a educar al sector industrial y corporativo respecto de los lineamientos que deben exigir en el desarrollo de sus propios programas, favoreciendo de esta manera la profesionalización y especialización de los diseñadores gráficos en Latinoamérica.

Por último, queda de los educadores y de la conciencia de los diseñadores profesionales enfatizar en hábitos de trabajo saludables y constructivos, a partir de los cuales se fomente la investigación, la creación de fuentes documentales serias y la reflexión analítica como vías para lograr soluciones efectivas a los nuevos retos que la sociedad impone al diseño.

Notas

1. El diseño gráfico tiene su nacimiento, de acuerdo a la mayoría de los historiadores, a comienzos del siglo XX y como consecuencia de la Revolución Industrial. No necesariamente concordamos con esta afirmación (puesto que la necesidad comunicacional mediante imágenes del ser humano se evidencia en hallazgos tan antiguos como las imágenes en las cavernas de Lascaux), pero sí podemos establecer que a partir de esa fecha se conocen los primeros esfuerzos por normalizar las comunicaciones visuales

de empresas, instituciones y/o personas. Aún cuando la identidad visual tiene sus orígenes en disciplinas de muy remota data como la heráldica, es apenas en la primera década del siglo XX cuando el arquitecto Peter Behrens desarrolla el primer programa de identidad históricamente registrado, y lo hace para la Compañía Alemana de Electricidad AEG (Meggs, 2000). No fue, sin embargo, hasta los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, cuando el término “Identidad Corporativa” fue utilizado por primera vez (Henrion en Hefting, 1991; 33). Así visto, tratamos con un área del diseño cuyo nacimiento podemos encontrar hace apenas un siglo.

2. Gustavo Gili es una casa editora española especializada en el tema del diseño, así como en el arte y la arquitectura. Una buena parte de la bibliografía en español sobre diseño gráfico la produce esta editorial.
3. Las búsquedas han sido realizadas utilizando el motor de búsqueda de Google durante el mes de julio de 2011.
4. Algunas de las más comunes son: “Manual de identidad corporativa”. “Manual de Identidad Institucional” o “Manual de Identidad Visual”. Si bien las dos primeras expresiones no son necesariamente incorrectas, aluden tanto a elementos visuales como no visuales de la identidad de la empresa o institución. Sin embargo, una revisión más profunda de estos documentos indica que, en líneas generales, están destinados a definir los parámetros de uso del identificador visual de la empresa y sus sistema gráfico, haciendo omisión de otro tipo de comunicaciones que no sean las de índole estrictamente visual. En base a lo dicho, se puede afirmar que se trata de un uso inadecuado de las expresiones en cuestión, siendo la más acertada “Manual de Identidad Visual”.
5. Hasta hace unas dos décadas los Manuales de Identidad Visual Corporativa debían referirse de manera casi exclusiva a aplicaciones de tipo impreso. En la actualidad y de forma cada vez más acelerada, los medios se han diversificado exigiendo aplicaciones electrónicas, virtuales, animadas, preparadas para impresión en gigantografías y sobre superficies no convencionales, por nombrar algunas.
6. Algunos de estos elementos son: El identificador Visual y sus características formales, el color y la tipografía corporativa, y las aplicaciones básicas tales como Hoja Membrete y Tarjetas de presentación. Dichos elementos, si bien son indispensables en cualquier manual de identidad, distan de ser los únicos que se requieren para la construcción del Programa. El experto y visionario del diseño y del branding Wally Olins ha sido uno de los pioneros en establecer este tipo de estrategias para clientes comerciales. Un ejemplo de ello es la aclamada identidad visual dinámica para Aol lanzada en diciembre de 2009, en la cual el logo tipográfico interactúa con una infinidad de motivos visuales, lo que le permite personalizar el mensaje de crear experiencias únicas para los usuarios en una plataforma basada en el contenido (<http://www.wolffolins.com/work/aol>). Otros proyectos de Olins mostrando sistemas dinámicos son, por ejemplo, el de los juegos olímpicos de London 2012 o el de las cabinas de taxi de New York City. Por otra parte, los sistemas dinámicos han sido especialmente usados por instituciones públicas y/o culturales, tal es el caso de los proyectos planteados por el diseñador franco-suizo Ruedi Baur para el Aéroport de Cologne Bonn (2002/2006), la Cité Internationale Universitaire de Paris (2000/2004).
7. Las identidades aquí reflejadas se corresponden con el modelo de identidades dinámicas o flexibles que constituye una importante tendencia actual. Este tipo de programas no se centra en el logo como corazón de la estrategia de comunicación sino, por el contrario, plantea relaciones flexibles entre los diversos elementos visuales que conformarán el sistema gráfico.

8. Albiñana B., Ampuero O. y Brusola F. (s/f) presentan un estudio cuyo objeto es normalizar los contenidos del Manual de Identidad Corporativa mediante un análisis de manuales existentes y entrevistas con diseñadores.
9. En el caso específico de Venezuela, el Diseño Gráfico como carrera universitaria tiene apenas una década, siendo la Universidad de los Andes la primera universidad venezolana en egresar licenciados en esta área, seguida por la Universidad del Zulia y, más recientemente, las Universidades Rafael Belloso Chacín URBE y Arturo Michelena. Si bien es cierto que Venezuela poseía institutos de diseño altamente reconocidos tales como la Escuela de Diseño Neumann (que posteriormente dio lugar al nacimiento de ProDiseño), no es menos cierto que el nivel técnico (no universitario) de los mismos cubrió a la carrera de Diseño Gráfico con un cierto aire de empirismo que no le permitió, hasta ahora, el reconocimiento a nivel profesional. La situación descrita ha propiciado la incursión en esta área de numerosos practicantes que, con poca o ninguna formación universitaria especializada, ofrecen sus servicios como diseñadores.

Referencias Bibliohemerográficas

- Bellucia, R., Chaves, N. (2003) *La Marca Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Baur, R. (2009) *Anticipating, Questioning, Inscribing, Distinguishing, Irritating, Orienting, Translating*. Zurich: Lars Muller Publishers.
- Costa, J. (1987) *Imagen Global*, Enciclopedia del Diseño. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- , (1998) *La Esquemática. Visualizar la información*. Barcelona, España: Editorial Paidós. Colección Paidós Estética 26.
- , (2004) *La imagen de marca*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- , (2004) *Diseñar para los ojos*. México: Instituto Europeo di design.
- , (2007) *Señalética Corporativa*. Barcelona, España: Costa PuntoCom Editor.
- Chaves, N., Zimmermann, Y. (1993) *Zimmermann Asociados*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Chaves, N. (1997) *La imagen corporativa*. 4ta edición. México DF: Editorial Gustavo Gili S.A. Colección GG Diseño.
- Fishel, C. (2003). *Rediseño de la Imagen Corporativa*. Naucalpan, México: Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.
- Foges, C. (1999) *Papelería e Identidad Corporativa*. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Frascara, J. (1999) *El Poder de la imagen*. Buenos Aires. Argentina: Ediciones Infinito.
- Garbett, T. F. (1991) *La Imagen Corporativa*. USA: Serie Empresarial. LEGIS Fondo Editorial. Legis Editores S.A.
- Gimeno, J. (2000) *La Gestión del diseño en la Empresa*. Barcelona, España: McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
- González S., J. (2004) *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Hefting, P. (1991) *Manual de Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Jordá A., B., Ampuero C., O., y Brusola S., F. (s/f) *Normalización de los contenidos del Manual de Identidad Visual Corporativa de una organización*. España: Trabajo presentado en el Congreso de Ingeniería Gráfica INGEGRAF.
- Jones, C. (1982) *Métodos de Diseño*. Barcelona. España: Gustavo Gili Editores. 3era Edición.
- Meggs, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. Naucalpan, México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Morgan, L. (1999) *Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura*. Barcelona, España: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Olins, W. (2009) *El libro de las marcas*. Barcelona: Editorial Océano.
- Rowden, M. (2003) *El Arte de la Identidad*. México: Mc Graw Hill.
- Scheinsohn, D. (1993) *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (1997) *Más Allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

Abstract: The Visual Identity Manual is the primary tool that embodies the structure and organization of graphic systems within visual identity programs. However, its construction often lacks of solid foundation, that possibly finds his reason in the relative innovation that surface the graphical design as profession in Latin America and the empirical way in which many designers exercise the career what, united to the shortage of specialized bibliography (particularly in Castilian) and increasingly frequent practice of coming to the Web instead of to specific texts, has produced to a luck of free interpretation of many of the terms, which origin is in the habit of being in the English language.

Key words: Manual - Identity - Design - Visual - Corporate.

Resumo: O Manual de Identidade é a ferramenta que materializa a estrutura e organização do sistema gráfico nos programas de identidade visual. No entanto, sua construção é feita muitas vezes sem uma base sólida, um fato que pode ser possivelmente devido à relativa novidade que reveste a profissão de design gráfico na América Latina. O modo empírico em que muitos designers exercem sua profissão, juntamente com a escassez da literatura (particularmente em castelhano) e da prática cada vez mais comum de fazer pesquisas na Web em vez de textos específicos, produziu uma espécie de livre interpretação de muitos dos termos, cuja origem é freqüentemente encontrada em Inglês.

Palavras chave: Manual - Identidade - Design - Visual - Corporativo.

(*) **Carmen Virginia Grisolfá**. Master en Diseño y Comunicación de Elisava. Escola Superior de Disseny, España. Profesor agregado área de Diseño Gráfico, Universidad de Los Andes, Venezuela.

Proyecto RENOV, cómo fomentar las energías alternativas a través del diseño gráfico

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 173-177. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: noviembre 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Fabián Bautista Saucedo (*)

Resumen: El presente artículo analiza los resultados obtenidos en el proyecto denominado RENOV. A partir de la creciente preocupación por los efectos ambientales que produce la exacerbada dependencia de los hidrocarburos, RENOV se propone comunicar a las nuevas generaciones de mexicanos los beneficios de las energías alternativas. A través de una estrategia que une los esfuerzos de ingenieros en diseño gráfico, mecánica, y psicólogos infantiles, se diseñó una feria interactiva. A partir de un análisis del comportamiento del usuario, se construyó una propuesta basada en la retórica visual y en la mitología para promover el uso de las energías solar y eólica.

Palabras clave: Diseño Gráfico - Energías alternativas - Retórica - Visual - Mitología - Feria interactiva.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 177]

Introducción

Para comprender el contexto del proyecto RENOV, es necesario tomar en consideración los siguientes aspectos. Ante la creciente crisis que desata el consumo irracional de energía, surge la necesidad de que las nuevas generaciones modifiquen su actitud en torno al concepto de sustentabilidad. Por ello, se desarrolla un proyecto multidisciplinario que comunica los beneficios de las energías alternativas para construir un mejor futuro. Ingenieros en diseño gráfico, mecánica y psicólogos educativos, proponen estrategias para estructurar una feria interactiva que exponga las posibilidades y alcances de la energía limpia. El auditorio al que se dirige el proyecto son niños de ocho a diez años de Baja California México.

¿Cómo fomentar el uso de energías alternativas en los niños? Sin duda la respuesta a este cuestionamiento no es fácil. Parecería que tal empresa es la indicada para un educador de nivel básico, pero, ¿un ingeniero en diseño gráfico puede resolver esta cuestión?

La experiencia que tuvimos en CETYS Universidad al desarrollar el proyecto RENOV, nos muestra que en efecto el diseño gráfico puede dar respuesta a problemas complejos que aquejan a las sociedades contemporáneas. Para ello, debemos comprender que el diseño debe generar experiencias profundas basadas en un proceso intelectual que propone ambientes encaminados a la persuasión de un auditorio a partir de elementos sensoriales. El diseño puede cambiar el mundo. Quizá esta frase pueda parecer fatua o frívola, sin embargo nos atrevemos a lanzarla para valorar el impacto del diseño en las comunidades. Desde el punto de vista económico y productivo, no cabe duda de que el diseño gráfico contemporáneo es el artífice que comunica los valores conceptuales de las organizaciones más exitosas. Por años, el diseño ha apuntalado el crecimiento que a la par de la tecnología ha modificado la manera de convivir de los seres humanos. De modo que la tecnología es una constante necesaria en la cotidianeidad, pero su avance depende de la capacidad de argumentación del diseño que siempre la acompaña.

Por ende, un Smartphone no es tan inteligente sin una fuerte dosis de diseño que interactúe de manera transparente con el usuario.

Pareciera que este punto lo tenemos bien claro, pero aún no hemos avanzado lo suficiente en materia de conservación del medio ambiente. Consideramos que ésta es una tarea primordial que postergamos por décadas, pero que ahora es un factor que pone en riesgo la existencia de nuestros ecosistemas como los conocemos.

Ahora bien, ¿cómo abordamos este problema desde la enseñanza del diseño?

Reunificar la teoría y la práctica

Por desgracia, el diseño padeció de una fractura que tuvo su origen desde las aulas. Algunas currículas no unificaron los aspectos conceptuales con la práctica del diseño. Por fortuna, ahora tenemos presente que el diseño es una actividad proyectual que de suyo incluye los aspectos de investigación que se sustentan en marcos conceptuales tomados de distintas ciencias, sobre todo, las sociales. Como bien apunta Paola Castillo (2010):

El diseño, en tanto se alimenta y requiere de los conocimientos aportados por un gran número de disciplinas e implica el trabajo con datos de múltiples orígenes, y exige la comprensión tanto de lo específico como de lo global, es un exponente de la complejidad.

Al abordar los problemas de diseño con una perspectiva proyectual, podemos avanzar en la conformación de una sinergia entre teoría y práctica. Así, el proyecto de diseño unifica la fractura que padecimos por años y que alejó a los profesionistas del diseño de los aspectos conceptuales para favorecer la mera práctica apoyada en la tecnología computacional.

De este modo, cuando se planteó en la materia de metodología del diseño la pregunta rectora del proyecto RENOV, los estudiantes sabían de antemano que debían

armar un marco referencial para poder sustentar el proyecto de diseño.

El arte de persuadir

Tenemos la firme creencia de que el diseño es un acto de persuasión. Además, sabemos que el reto radica en movilizar las emociones humanas a partir de experiencias sensoriales. El diseño contemporáneo es más que una imagen, la frase una imagen vale más que mil palabras ha sido superada desde hace años. La retórica visual de las marcas elabora complejas experiencias que estimulan y desencadenan infinidad de emociones en los centros comerciales. Ahí asistimos a la apoteosis del diseño que a través de la arquitectura, el mobiliario, la iluminación, la ambientación, las imágenes, los sonidos, las texturas y los aromas, capturan las emociones de su auditorio. Por ende, el diseño es más que mil imágenes; en la actualidad es un torrente de emociones con el propósito de comunicar un concepto unificado y generar un proceso de persuasión. Alejandro Tapia apunta con precisión la importancia de la retórica en la práctica del diseño:

La actividad proyectual está en estrecha relación con lo que postula la teoría de la argumentación, pues el objetivo de todo diseño es persuadir, y ello coincide con lo que señala Perelman a propósito de este tipo de problemas cuando escribe que: “El objetivo de toda argumentación (nosotros diríamos que también del diseño gráfico) es provocar o acrecentar la adhesión a las tesis presentadas para su asentimiento: una argumentación (o diseño) eficaz es la que consigue aumentar esta intensidad de la adhesión de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista o, al menos, que cree, en ellos, una predisposición, que se manifestará en el momento oportuno”.

Tomando en cuenta el poder de la tradición retórica y su natural pertinencia para el proceso de diseño, volvamos a la pregunta original, ¿cómo persuadir a los niños para que utilicen energías alternas?

El primer paso que nos indica la retórica es la *intellectio*, en la cual se investiga el auditorio y su contexto con el propósito de poder tomar decisiones apropiadas sobre la construcción del discurso. Para los estudiantes de la clase, este punto abrió por completo su perspectiva y logró que conocieran de manera profunda a su auditorio. Partimos de una serie de malentendidos que pudieron haber conducido al fracaso el proceso de diseño. La percepción que se tenía de los niños de diez años era completamente alejada de la realidad. Por un lado se pensaba que la actitud de nuestro auditorio era dependiente de sus padres, hecho que en efecto se constata en aspectos propios de la edad, pero desconocíamos el fondo de sus emociones. Además, la primera impresión encasillaba a los niños como seres inocentes y alejados de temas de adultos, como la violencia, la sexualidad o los aspectos económicos. En suma, se pensaba que nuestro auditorio planteaba una distancia con el mundo y que se retiraban en una burbuja que los protege todo el tiempo. Nada más alejado de la realidad.

Los frutos de la investigación nos enfrentaron a una situación distinta en donde los niños no sólo son conscientes de los problemas de violencia que permean su comunidad, sino que han despertado de manera temprana hacia la consolidación de la sexualidad y además, son conscientes del valor e importancia del dinero en sus vidas cotidianas. El poder de adquisición es un factor de estrés constante, descubrimos que requieren más satisfactores materiales que cualquier otra generación.

Además, los niños persiguen de manera constante el éxito y el poder. La popularidad y el reconocimiento son factores que movilizan sus acciones, nadie quiere pasar desapercibido. También debemos señalar que nuestro auditorio tiene la particularidad de construir complejos sistemas de convivencia en donde si bien existen roles establecidos, cualquiera de los arquetipos puede cambiar. Esto implica un poder de adaptación notable, en el cual un niño puede pasar de un rol social a otro con facilidad. Su adaptación a los medios digitales puede ser la razón de este poder camaleónico de transformación.

Para obtener estos datos, nos basamos en las enseñanzas que nos brinda un ejemplo clásico del estudio antropológico: la descripción profunda de la pelea de gallos de Clifford Geertz (1988). De este modo los estudiantes practicaron la observación participante mediante la cual pudieron obtener las características socioculturales de los niños que de manera abreviada hemos apuntado.

La vida es un videojuego

Un factor de capital importancia que arrojó la investigación, fue la convivencia que tienen los niños con los videojuegos. Muchas veces pasamos esto por alto y lo calificamos como algo infantil, pero al analizar los discursos de los videojuegos podemos encontrar valiosos puntos. En ellos, el ambiente se basa en el sentido de competencia y en la necesidad de superar retos de todo tipo. De manera peculiar, se desarrollan complejas historias en las cuales los niños son los protagonistas de las mismas. Pero sobre todo, los juegos otorgan la posibilidad de ostentar el poder y lograr transformaciones a partir de ellos. Por eso los niños desarrollan en ellos gran parte de sus actividades de convivencia ya que el reconocimiento que alcanza un jugador habilidoso lo convierte en un personaje influyente en su medio.

De lo local hacia la consciencia colectiva. Todos estos hallazgos sentaron las bases de la propuesta de persuasión, en la cual planteamos los siguientes puntos:

Si nuestro auditorio responde ante imágenes de poder y se movilizan cuando se les plantea un reto; para poder persuadirlos sobre los beneficios de las energías limpias, podemos apelar a la figura del héroe para que los guíe en la consecución de una batalla suprema, la conservación de su medio ambiente.

Para ello, recurrimos a la metáfora de un videojuego para crear un contexto de competencia en el cual el niño es el personaje que tiene el poder de resolver los problemas derivados por el consumo irracional de energía.

Los guardianes de la energía

De toda la mitología universal, el héroe es el más reconocido por su abnegada entrega para resolver los conflictos más difíciles. El carisma que posee el héroe lo convierte en un mito apreciado y reconocido por distintas culturas. “Lo encontramos en la mitología clásica de Grecia y Roma, en la Edad Media, en el lejano Oriente y entre contemporáneas tribus primitivas. También aparece en nuestros sueños” (Jung, 1995, p. 110).

Uno de los motivos por el cual la figura del héroe es aceptada ampliamente en nuestra sociedad, es la capacidad que tiene de combatir y triunfar sobre sus limitaciones históricas y personales. Esta característica es recurrente en los héroes de historietas (Superman, Batman), así como en personajes que han saltado al escenario público y que se han convertido en ejemplo a seguir para las multitudes. Recurrir al poder psicológico del héroe nos permitió movilizar con mayor facilidad las emociones de los niños. Por otro lado, no tratamos de comunicar los beneficios de las energías alternas desde un plano completamente tecnológico; consideramos que primero debemos involucrarlos en el problema, hacerles comprender que son ellos quienes librarán la batalla y acompañarlos mediante dos héroes que estarán a su lado para apoyarlos en la empresa de cambiar el mundo a partir del manejo apropiado de las energías renovables.

Fue así que diseñamos dos guardianes de la energía, uno dedicado a la solar y otro a la eólica. El propósito es que el niño incorpore la sustentabilidad como un aspecto de su propio universo. No es un concepto que se le impone, es un reto que desde su madurez intelectual se le invita a asumir para que se convierta en el artífice del cambio. Es como el llamado que recibe el héroe para que asuma la aventura que transformará su vida para convertirlo en un ser supremo (Campbell, 1959, p. 35).

Cada guardián se materializó en un prototipo que muestra a los niños cómo funciona la energía renovable tomada del sol y del viento.

A continuación detallamos los aspectos conceptuales de cada héroe.

• Félix

Es uno de los pocos que sobreviven de su especie. Desde pequeño fue solitario y desconoce qué lo trajo a la vida, sin embargo su espíritu lo mantiene activo en búsqueda de la respuesta a sus preguntas. Félix es grande y brilla de manera imponente, su fuerza despierta la curiosidad de todos. Félix hará que el niño comprenda de qué forma funciona la luz solar como medio alterno de energía. Sus destellos solares generan el brillo que los niños asociarán con la energía limpia y natural.

• Quétzu

Es un héroe que desafía lo establecido, rememora al Dios azteca Quetzalcóatl cuya fuerza mítica organiza a una nación y le transmite un espíritu guerrero que no se doblega. Quétzu es dadivoso, su poder da balance al mundo y es la energía que sopla para hacer crecer el espíritu de quien toca. Es también evolución, su fuerza radica en su poder de transformación al romper con lo establecido. Su contraparte es Félix, el viento apaga el fuego o lo aviva. Balance de opuestos complementarios. Ying-Yang.

Renueva tu mundo

A continuación presentamos un resumen de la estrategia de diseño de identidad visual del proyecto RENO.

Ante el reto de proteger el medio ambiente, presentamos un concepto fresco que desde el naming involucra la conciencia de renovación de nuestros hábitos de consumo energético para construir un mejor futuro.

RENO implica restaurar la casa, un nuevo inicio, tomar un nuevo rumbo en donde podamos convivir de manera sana con nuestro entorno. RENO apela a cambiar los lugares de pensamiento que nos orillan al consumo de energías no renovables. RENO es universal, del castellano renovar o del vocablo inglés renovation.

El símbolo que representa a RENO personifica el espíritu de cambio de las nuevas generaciones. El dinamismo responsable se comunica con el diseño tipográfico que contempla formas suaves que sugieren respeto a la naturaleza. La O es una síntesis de la energía solar y eólica.

Feria RENO

Para lograr comunicar los beneficios de las energías alternas a los niños, diseñamos, en conjunto con psicólogos educativos y con el apoyo de ingenieros mecatrónicos, una feria de energías renovables en la cual desarrollamos un espacio interactivo de conocimiento y de experimentación lúdica. La Feria RENO se fijó como objetivo acercar el conocimiento y sembrar en el niño la idea firme de que él tiene el poder de cambiar la situación de consumo en nuestra comunidad. Cuando ellos tengan la capacidad de decidir sobre cómo generar energía en sus hogares, deseamos que se inclinen por energías limpias.

La animación tiene como objetivo colocar al niño en control de su vida a través de elementos focalizados como la ilustración y el manejo de un discurso que los enfrenta a un gran desafío. Desde la investigación sabíamos lo importante que es para los niños conquistar el poder. Por ello, la persuasión se enfocó en construir un ambiente en el cual ellos son responsables de tomar las decisiones que evitarán el deterioro de su comunidad. Auxiliados por los guardianes de la energía, se enfrentan al reto de convertir su mundo en un espacio donde el consumo se basa en energías renovables.

Al otorgarles la posibilidad de decidir, los niños se sintieron identificados y tomaron como suya la empresa de cambiar sus acciones hacia la sustentabilidad.

De este modo, iniciamos desde lo local para ir hacia aspectos globales. Evitamos un lenguaje catastrofista para dar paso a una exposición de motivos prácticos ante los cuales los niños pudieron comprender mejor la necesidad de las energías verdes. El planteamiento fue directo, si continuamos utilizando energías no sustentables, no podremos hacer lo que más nos gusta, como utilizar videojuegos, computadoras y demás aparatos electrónicos. Además, enfatizamos la idea de que en esta batalla ellos no están solos, fue así como presentamos a Félix y Quétzu quienes desde la proyección del video se convirtieron en sus héroes a seguir.

Después de la proyección, los niños fueron guiados a un espacio de talleres en donde se les informó cómo funciona la energía solar y la eólica. Posteriormente,

los pequeños dibujaron las ideas que tenían sobre cómo utilizar las energías limpias en sus casas. Los resultados fueron gratificantes ya que en muchas de sus creaciones aparecían nuestros héroes produciendo la energía que le da vida a sus electrodomésticos.

Para reforzar esta etapa, Félix y Quétzu se materializaron en dos prototipos gigantes. Félix cuenta con dos paneles solares en cada una de sus alas y Quétzu posee un generador eólico en la parte más alta de su cola. Ambos héroes generaron energía eléctrica para demostrar cómo podemos utilizar la fuerza del sol y del viento en nuestros hogares. La respuesta de los niños fue maravillosa al experimentar a través de los personajes que existen alternativas limpias para enfrentar los retos ambientales. Para la última etapa de la Feria organizamos una obra de teatro guiñol. Basados en la investigación de nuestro auditorio, escribimos una historia en donde el videojuego fuese la metáfora para acercar el conocimiento a los niños. El teatro guiñol tiene la gran virtud de construir un ambiente fantástico en donde los pequeños se identifican con los muñecos. Aprovechamos su fuerza expresiva y didáctica para motivar y catalizar el aprendizaje (Aller, 2004, p. 147). La historia ubica a dos niños que están en un videojuego en el cual la misión es liberar a un reino de las entidades malévolas que han destruido la energía limpia. La acción de conquista motiva a los pequeños y los hace partícipes de la historia. Siguiendo la tradición retórica, los personajes de los niños, Mely y Pepe, van creciendo conforme avanza la historia. Al principio son temerosos y no saben qué hacer, pero conforme avanza la trama se vuelven valientes y salvan al reino con la ayuda de Félix y Quétzu.

Los retos de diseño consistieron en escribir la historia, elaborar la escenografía, el teatro, la ambientación, los efectos de sonido y elaborar las marionetas. Además, los mismos estudiantes de diseño actuaron en la obra de teatro, lo cual trascendió como una experiencia enriquecedora y llena de retos.

Diversificación; hacer que el estudiante produzca

Un aspecto importante para la actividad docente es la oportunidad que nos brinda el manejo de proyectos de diseño para diversificar el aprendizaje de los estudiantes. En la etapa de preparación de la Feria RENOV, se debían realizar múltiples actividades para poder cumplir con los entregables requeridos. El ritmo de trabajo en el aula exigía un dinamismo similar al de los estudios profesionales de diseño.

Para el desarrollo de las actividades, recurrimos al concepto de diversificar el aprendizaje el cual implica entender la heterogeneidad de los estudiantes. De modo que el reto para el educador es lograr asignar tareas diferenciadas a cada uno de ellos para lograr que su desarrollo corresponda a los aspectos individuales que los caracterizan. El manejo de la diversidad en la clase de metodología del diseño, obligó a que observáramos y reflexionáramos sobre el perfil y el desempeño de cada alumno. Asimismo, como docentes establecimos distintas labores para lograr el objetivo común (Tomlinson, 2005, p. 44).

Debido a que el proyecto de diseño era complejo, aprovechamos las cualidades de cada estudiante para desarrollar las distintas actividades y potenciar así su conocimiento. De esta manera, a estudiantes que tienen un desarrollado sentido del análisis se les asignó el desarrollo de los guiones para el teatro guiñol y la animación. En tanto que los alumnos con un perfil extrovertido y dinámico, se encargaron de la ilustración de personajes así como de actuar manejando una marioneta.

Éste es sólo un ejemplo de como se establecieron roles distintos para realizar los diseños requeridos. El resultado fue una cohesión en el grupo que desencadenó una sinergia por demás interesante en la cual los estudiantes unieron sus capacidades para desarrollar lo mejor posible los contenidos audiovisuales.

En suma, diversificar el aula nos ayuda a evitar que los estudiantes más avanzados se estanquen al platearles retos que los mantengan en un nivel de superación constante. En contraparte, aquellos alumnos con deficiencias específicas se desarrollarán mejor en labores en las cuales puedan descubrir los talentos que poseen y acrecentarlos.

Conclusiones

La Feria RENOV redituó en beneficios para todos los involucrados.

Los estudiantes lograron realizar una investigación cercana a la comprensión profunda de los fenómenos sociales mediante un abordaje antropológico. Además, construyeron su propio marco referencial el cual fue imprescindible para elaborar una estrategia de persuasión que movilizara las emociones del auditorio.

Por su parte, los niños aprendieron los aspectos más importantes de la energía renovable a través de la experimentación y del pensamiento mágico. Cobraron consciencia de que son ellos los que pueden definir el futuro y convertirse en seres responsables y maduros. La feria les otorgó la oportunidad de tomar el control de sus decisiones en aspectos trascendentales, justo como lo hacen cuando juegan con los medios digitales, pero ahora con una encomienda universal.

Para los docentes, el proyecto nos puso a prueba y nos enseñó que debemos utilizar todos los canales que están a nuestro alcance para que el conocimiento de nuestros estudiantes sea construido por ellos mismos y que lo apliquen en causas sociales.

Guiarlos y analizar sus virtudes y desventajas es algo fundamental para poder facilitar su aprendizaje. En cuanto a la teoría en el diseño, tenemos que procurar que el estudiante comprenda por que es imprescindible; los profesores de teoría no podemos vanagloriarnos de ser los más odiados y temidos por nuestra inflexible postura que obliga al estudiante a enfrentarse a un cúmulo de conceptos en un examen escrito. La teoría es la columna vertebral de la estrategia de diseño, y si logramos que el estudiante lo razone, le otorgaremos la herramienta más poderosa con la cual se enfrentará a miles de diseñadores mal preparados que sólo confían en la magia de los tutoriales de los programas computacionales.

En cuanto a la educación ambiental, el diseño hace la diferencia.

La Feria RENOVA logró dejar una marca en las emociones de los niños y desencadenar una serie de vivencias en las cuales aprendieron de, manera lúdica, el poder para producir un cambio significativo en su comunidad. Su generación será la que se enfrente a los problemas acumulados por años, de modo que desde pequeños les mostramos que ellos están llamados a corregir el rumbo. Sabemos que este reto es complejo y que intervienen muchas variables, pero en el mundo comienzan a surgir ejemplos de sustentabilidad como el primer pueblo autárquico de energía tradicional, en Feldheim Alemania. A partir de generadores eólicos y paneles solares, esta comunidad cambió su futuro gris por la imagen de una comunidad autosuficiente y comprometida con el medio ambiente (Botello, 2011).

Por todo esto, el compromiso de las escuelas de diseño es elevar la práctica profesional al lugar que ocupa, la de una actividad de estrategia intelectual que se encarga de resolver problemas complejos de comunicación audiovisual. Podemos concluir con la siguiente afirmación, el diseño sí puede generar un cambio sustancial en el desarrollo sustentable de las comunidades, y ese cambio se inicia desde el aula.

Referencias bibliográficas

- Aller, Carlos (2004). *Los textos orales al alcance de los niños en educación infantil*. Glosas Didácticas [Revista electrónica]. Disponible en: <http://www.um.es/glosasdidacticas/doc-es/GD12/11aller.pdf>
- Botello, Yaotzin. (2011). *Logra pueblo alemán autonomía energética*. Reforma [Diario de circulación nacional en la República Mexicana]. Publicado el 17 de julio de 2011. Disponible en: <http://www.reforma.com/internacional/articulo/616/1231138/?compartir=2240590a8967d484edfa9252ce88e4ee>
- Campbell, Joseph (1959). *El héroe de las mil caras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castillo, P.A. (2010). *Para qué sirve el diseño transdisciplinar*. ForoAlfa [Revista electrónica]. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/para-que-sirve-el-diseno-transdisciplinar>
- Geertz, Clifford. (1988). *La interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa.
- Jung, Carl. (1995). *El hombre y sus símbolos*. España: Paidós.
- Tomlinson, C.A. (2005). *Estrategias para trabajar con la diversidad en el aula*. Buenos Aires: Paidós.

Abstract: This article analyzes the results of the project called RENOVA. From the growing concern about the environmental effects produced by the heightened dependence on petrol based fuels, RENOVA aims to inform new generations of Mexicans the benefits of green energy. Through a strategy that unites the efforts of engineers in graphic design, mechatronics, and psychologists, we designed an interactive exhibition. Based on an analysis of user behaviour, a proposal based on visual rhetoric and mythology to promote the use of solar and wind power energies was constructed.

Key words: Graphic Design - Alternative energies - Rhetoric - Visual - Mythology - Interactive exhibition.

Resumo: Este artigo analisa os resultados do projeto chamado RENOVA. A partir da crescente preocupação por os efeitos ambientais produzidos pela dependência elevada em hidrocarbonetos, RENOVA se propõe comunicar às novas gerações de mexicanos os benefícios das energias alternativas. Através de uma estratégia que une os esforços de engenheiros de design gráfico, mecatrônica, e psicólogos infantis, se projetó uma exposição interativa. A partir da análise do comportamento do usuário, construímos uma proposta baseada na retórica visual e na mitologia para promover o uso das energias solar e eólica.

Palavras chave: Design Gráfico - Energias alternativas - Retórica - Visual - Mitologia - Exposição Interativa.

(* **Fabián Bautista Saucedo.** Diseñador de la Comunicación Gráfica con Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana de la Ciudad de México. Director de la Escuela de Ingeniería de CETYS, Universidad campus Tijuana. Su desempeño profesional ha sido en el área de la publicidad, la multimedia y el branding.

Diseño de interiores en espacios públicos para el sector salud

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 179-183. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: noviembre 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Georgina Navarro Sarmiento (*)

Resumen: El propósito del presente ensayo es conocer la importancia que tiene el Diseño de Interiores y la ambientación, profesión ubicada en las áreas de humanidades, y que está enfocada a solucionar problemas de funcionalidad de espacios con el perfil del usuario específico. Su campo laboral se ubica en el sector público y privado, y en esta ocasión surge la inquietud de conocer la importancia de aplicarlo como una función social, en el sector salud. Dar a conocer los elementos subjetivos que este profesional presenta en un proyecto de diseño espacial, mediante propuestas que manejan la aplicación de elementos físicos; como el mobiliario, los materiales y los accesorios tanto funcionales como decorativos. Así como los colores y las texturas favorecen de manera subjetiva, en la prevención, el seguimiento, y la evolución de tratamientos médicos relacionados con la salud de los adultos mayores que asisten a hospitales de asistencia social. Para saber que podemos hacer nos adentraremos a conocer lo que el profesional en diseño de interiores y ambientación puede y debe aportar por medio de la psicología ambiental.

Palabras clave: Diseño de Interiores - Gerontología - Geriátrica - Psicología ambiental - Funcionalidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 183]

El diseño de interiores y la ambientación no debe de estar destinado solo para los niveles socioeconómicos altos, ya que esta profesión es una actividad humanista que busca mejorar la calidad de vida del ser humano por medio de la función de los espacios. Y no ocuparse de espacios de asistencia social es una manera de contribuir a la exclusión social (Gergina Navarro Sarmiento).

Iniciamos mencionando que el concepto diseño es un término etimológicamente derivado del italiano *disegno*. Dibujo designio, signare, signado lo por venir el porvenir. Visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto¹. La acción de diseñar es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas, es plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas de investigación². El concepto de diseño se describe como una actividad que se desarrolla a partir de una visión del pensamiento y que ésta es representada de manera gráfica por medio de esbozos, bocetos, dibujos, o esquemas trazados, que es el resultado de un plan previo tras una configuración mental, ya sea un proceso de observación de alternativas o de un proceso de investigación que se basa en la búsqueda de una o varias soluciones de espacio. Para plasmar la concepción y planificación, ofrecer soluciones que ayuden a mejorar y resolver necesidades humanas, tanto en el aspecto físico como en el emocional, dentro de su contexto sociocultural. El diseño de interiores y la ambientación es una especialización o rama del diseño. Es la disciplina proyectual involucrada en el proceso de formar la experiencia del espacio interior, con la manipulación del volumen espacial así como el tratamiento superficial. Es la actividad creativa en donde organizamos, analizamos y seleccionamos la información

referente al tema o género en cuestión, establecemos y desarrollamos una metodología de trabajo para llevar a cabo propuestas que dan solución a un problema de tipo espacial determinado en relación a los habitantes propios del espacio en cuanto a la actividad o las actividades que ahí se desarrollan. El diseñador o diseñadora de interiores es capaz de aportar ideas creativas con solución al diseño y la ambientación de espacios que reflejen identidad. Este profesional se distingue por su iniciativa y la creatividad mediante una actitud propositiva e innovadora y es promotor de proyectos de inversión, en los sectores público y la iniciativa privada.

Cuando se menciona el carácter emocional espacial nos referimos a la parte que trata de ofrecer satisfacción a la parte interna del ser humano, a las sensaciones. Esa parte subjetiva, esa parte que percibe y por ende siente, por decirlo de otra manera, es la parte invisible que pretende que el usuario perciba el espacio en cuanto ingresa y por supuesto durante su estancia y permanencia, para lograr esto se hace uso de la ciencia de la psicología en sus diferentes especializaciones. En el diseño de interiores y la ambientación se estudia y se aplica la psicología ambiental, cuyo foco de investigación es la interrelación del ambiente físico con la conducta y la experiencia humana³. Esta disciplina se caracteriza por la importancia que le atribuye a los procesos de adaptación de espacios físicos de los seres humanos.

La psicología ambiental y el género hospitalario destinado a los adultos mayores es un tema que ya se ha estudiado, pero que falta que sea difundido de manera óptima, ya que como muchos teóricos en la materia mencionan que tenemos un retraso en este aspecto. Para Robert White (1974) la adaptación son todos aquellos procesos que se presentan al interactuar los organismos vivos con su ambiente. La psicología ambiental maneja un enfoque adaptativo en donde pone énfasis en los procesos psicológicos que intervienen en los efectos

que se producen durante la actividad humana en relación con los ambientes físicos; relaciona el ambiente y la conducta humana, deben contemplarse como partes interrelacionadas. El efecto que resulta de la relación entre el ambiente y la conducta es recíproco. La psicología ambiental progresó en la década de 1960 aunque sus orígenes se remontan a 1947, cuando dos psicólogos de Kansas fundaron la estación psicológica en Midwest, Kansas. Su objetivo era saber en que forma las situaciones ambientales del mundo real afectan la conducta de las personas, con especial interés en la conducta y desarrollo de los niños⁴. Ya en la década de 1970, los psicólogos y sociólogos se unen con los diseñadores para constituir a la psicología ambiental como una nueva disciplina. Los primeros proyectos en donde se desarrolló la psicología ambiental, se basaron en proyectos de investigación que trataban de dar a conocer la influencia que ejerce el inmueble sobre la conducta de los pacientes de hospitales psiquiátricos de diversos países como Canadá, Francia y Estados Unidos de Norteamérica.

En respuesta a la presión constante por parte de diseñadores, ciudadanos conscientes y estudiantes interesados, se formó un grupo de investigadores en psicología ambiental que intentó evaluar los efectos psicológicos del ambiente de algunas instituciones. La investigación se inició en una gran variedad de ambientes institucionales (hospitales psiquiátricos y hospitales generales, asilos, casas hogar para niños, centros correccionales, escuelas y universidades). La investigación en hospitales psiquiátricos demostró que las formas positivas de interacción social entre los pacientes podían aumentar substancialmente mediante la remodelación física del pabellón para hacerlo más atractivo y alegre (Holahan y Saegert, 1973)⁵. Los métodos que los psicólogos ambientales emplean, son muy variados, no existe un método que se pueda considerar más importante o superior a los demás, ya que cada uno está diseñado y empleado para responder a un tipo específico de interrogantes. Para Holahan (2008) la psicología ambiental se centra en la interrelación entre el ambiente físico y la conducta humana y la experiencia humana. Los procesos de adaptación que desarrolla el ser humano es la característica principal de sus planteamientos. La adaptación en el sentido más amplio, abarca todos los procesos que operan cuando los seres vivos interactúan con su ambiente. El enfoque adaptativo de la psicología ambiental pone en énfasis en los procesos mediante los cuales los sistemas vivos interactúan con el ambiente, la perspectiva holística del individuo y el ambiente y la participación activa de los organismos vivos en relación con el ambiente. La manera en que el ser humano percibe su ambiente determina las actitudes y la conducta ambiental determina la percepción del ambiente, este es un proceso activo cuando se comprende el proceso de percepción y con esto es posible diseñar ambientes más congruentes con las necesidades emocionales y ayuda a que los diferentes ambientes formen parte de la vida cotidiana. Ya que por medio de los sentidos se conoce el ambiente físico inmediato y esto no es más que el proceso de percepción ambiental.

Jon Lang (1974) señala que los objetivos del diseño son principalmente visuales, y que un mayor conocimiento del proceso por el cual las personas perciben el ambiente

físico ayudará a mejorar la calidad y la efectividad del diseño ambiental. Hay que tomar en cuenta que cada persona percibe los lugares en formas diferentes y que estas percepciones de cada persona no tienen que coincidir con las ideas del diseñador. Lang también menciona que la enseñanza del diseño debe atender más a la forma en que el individuo percibe las complejas características visuales de las superficies, los contornos o las texturas, en su constante interacción con el ambiente.

Algunas personas reaccionan a un ambiente nuevo de manera estructural, es decir como algo ajeno a ellas, pero por otra parte hay personas que se identifican con el ambiente o espacio sintiéndose parte de él, esto se le conoce como una reacción experimental. Dentro de la psicología ambiental, existe un punto de vital importancia, y son los productores de stress ambiental, los productores de stress afectan mucho más a las personas de la tercera edad que a los jóvenes (Douglas 1980). Los efectos de la vejez en el proceso de la percepción sensorial hacen que muchas características físicas no sean tomadas en cuenta por los responsables de proponer este tipo de espacios, en los que se encuentran la pérdida de la fortaleza física y emocional. La disminución en la facilidad de movimiento en las personas mayores hace que los espacios interiores resulten hostiles y causen frustración. Pastalán (1970) hace notar que el mundo de un individuo tiende a reducirse conforme va envejeciendo y esta menos dispuesto y capaz de afrontar las exigencias del ambiente. Al momento que su energía y habilidades físicas declinan, se reduce el número de actividades que puede realizar, hay que mencionar que los ancianos ubican sus prioridades como pueden ser las visitas a hospitales o centros de salud, los hogares de sus hijos y familiares, así como los hogares de sus amigos, ante estas prioridades los ancianos llegan a estos lugares aún cuando las distancias sean considerables (Powell Lawton 1977).

Como individuos no nos percatamos muchas veces de la importancia del espacio en nuestras relaciones sociales, el espacio personal es parte de la psicología ambiental. El espacio personal se define como la zona que rodea a un individuo, en donde no puede entrar otra persona sin autorización. El espacio personal siempre tiene un referente espacial, la distancia entre dos personas. Los psicólogos ambientales opinan que el espacio personal tiene varias funciones, una de ellas es la autoprotección, es decir que el espacio personal sirve de amortiguador contra amenazas físicas y emocionales que puedan provenir de otras personas. Otra función es la regulación de las manifestaciones de la atracción interpersonal, mencionan que el grado de amistad que existe entre dos personas y es lo que regula la distancia entre estos. Ya que la proximidad entre dos personas tiende a fomentar sentimientos interpersonales positivos. La afinidad de personalidad también está asociada con la proximidad entre dos personas dentro de su espacio personal. El espacio personal es contemplado como instrumento de la comunicación, ya que se usa como medio para obtener retroalimentación de los sentimientos y actitudes interpersonales, esto significa que cuando dos personas o más simpatizan entre sí, tienden a comentar sus sentimientos positivos con la cercanía espacial. El estudio de la función social del espacio o ambiente, puede contribuir a

plantear diseños que favorezcan los patrones naturales de interacción social (Evans, 1979).

Ahora nos adentraremos al tema de la gerontología y la geriatría, para informarnos cuales son las necesidades físicas de los adultos mayores, y de manera particular las necesidades emocionales de las personas de la tercera edad relacionadas con el ámbito de la salud. Dentro del marco histórico es en 1904 cuando Mechnikov –Premio Nobel de Medicina, expone una teoría del envejecimiento e introduce por primera vez el término de Gerontología. Etimológicamente este término se refiere a la disciplina que se ocupa del estudio o conocimiento de los más viejos. Proviene del vocablo griego *geron*, *gerontos/es* (viejos espartanos) o los más viejos o los más notables del pueblo griego y del vocablo *logos*, *logia* o tratado. La Gerontología es la ciencia que estudia el envejecimiento en todos los aspectos, se auxilia de las ciencias biológicas y médicas, de las ciencias psicológicas y sociológicas, así como del estudio de la aplicación del conocimiento científico de los procesos de envejecimiento del ser humano. Esta ciencia se ocupa de aspectos referentes a la promoción de la salud, Por lo demás, se ocupa de aspectos psicológicos, sociales, económicos, demográficos y otros relacionados con el adulto mayor. La gerontología vista con un enfoque cuantitativo se especializa en la prolongación de la vida, tiene como fin dar más años de vida y hacer que la muerte se retarde. Por otro lado visto con un enfoque cualitativo se preocupa por la mejora de la calidad de la vida de los adultos mayores, dar vida a los años. Es un estudio multidisciplinar porque, como toda nueva área de conocimiento, se ha nutrido y se nutre de los conocimientos aportados por otras ciencias como la biología, la sociología, la psicología, la antropología, la demografía, la educación y otros campos del saber que vierten su cuota de participación para hacer de la gerontología una realidad como campo de conocimiento independiente. Se divide en varias ramas, como son: la biológica o biología del envejecimiento, gerontología clínica (geriatría), gerontología educativa, y en la gerontología social, esta última es la que se encarga del desarrollo de la investigación sobre las diversas problemáticas sociales relacionadas con la vejez, así como del diseño y aplicación de acciones tendentes a lograr el bienestar del anciano en el contexto social, incidiendo sobre aspectos económicos, protección social, vivienda, educación para la vejez, interacción anciano familiar-comunidad e institucionalización, entre otros. Tiene dos componentes esenciales: la investigación y trabajo comunitario, con acentuado énfasis en el área preventiva. La investigación es teórica y diagnóstica, aporta elementos a la práctica gerontológica social, que se canaliza a través del diseño y la aplicación de políticas y programas. Los resultados obtenidos en la evaluación y seguimiento a la práctica vuelven a nutrir al cuerpo de investigación, que obtiene así nuevos elementos de estudio. Se forma así un circuito de conocimiento que enlaza en forma permanente la teoría y la práctica gerontológica⁶. El término geriatría aparece por primera vez en Estados Unidos en 1909, en la obra de I. L. Nacer, *Geriatrics: the diseases of old age and their treatment*⁷ una especialidad muy particular, ya que su razón fundamental es la atención hacia el anciano, ya que lo atiende en situaciones de salud como de enferme-

dad, esta presente en la prevención de enfermedades de manera especial. También trata los aspectos sociales que pueden influir en la salud de los adultos mayores como son la soledad, el aislamiento, la dependencia. Llamamos Geriatra al médico que practica esta especialidad, de entre los objetivos de la geriatría, encontramos que esta especialidad salvaguarda la constante vigilancia de la salud del anciano para prevenir enfermedades; cuando aparece la enfermedad trata de evitar que esta evolucione hacia la cronicidad, y en muchos casos a la invalidez, cuida que los ancianos no lleguen a la dependencia total, estos casos deben ser los estrictamente inevitables. Brinda al anciano una asistencia integral, mediante una valoración geriátrica global, dentro de la cual estudia la problemática médica, funcional, mental y social, lleva a cabo programas de intervención multidisciplinar con otros profesionales de la salud. Estos equipos multidisciplinarios son coordinados por el médico geriatra. Intentan recuperar en los adultos mayores que han perdido su independencia física y social, tratan de mantener al adulto mayor socialmente activo en su comunidad. El cuidado y atención de los adultos mayores es progresivo, desde que el paciente inicia con alguna enfermedad hasta que se completa la rehabilitación mediante un proceso de seguimiento, incluso lograr regresarlo a su situación anterior a dicha enfermedad. Un aspecto importantísimo en el sector salud es la prevención de la enfermedad, esto a nivel social y a nivel personal. Lo que hasta ahora se maneja en teoría es el aspecto espacial, para abarcar este aspecto los profesionales del diseño de interiores y la ambientación podemos apoyar en los tratamientos médicos en cualquiera de sus etapas de manera subjetiva. Para poder lograr esto tenemos que informarnos y conocer de manera particular las necesidades físicas y emocionales que demandan los adultos mayores de nuestra sociedad y poner en práctica la teoría. Los médicos geriatras mencionan de manera general que las situaciones que más destacan en el comportamiento de los adultos mayores es que estos viven sensaciones de soledad y abandono, circunstancias que les generan baja estima, tristeza y que por lo tanto presentan actitudes de agresión. En la parte física los ancianos se sienten físicamente débiles, ya que se ha deteriorado el sentido de la vista y el del oído, esto les hace sentirse inseguros para desplazarse a las instalaciones hospitalarias porque más de alguno ya sufrió una caída y reconocen que su cuerpo ya se ha desgastado y deciden que es mejor no asistir. Es ahí donde empiezan a aislarse de la sociedad, por lo que no participan en la prevención de enfermedades, también presentan situaciones de insomnio y de anorexia, así como la manifestación de situaciones de descuido personal, desaseo y falta de limpieza de sus prendas, se sienten inseguros ya que experimentan incertidumbre relacionada con aspectos sociales, económicos. Así como la falta de atención y entendimiento del proceso de envejecimiento por parte de los familiares, esto no es más que una alerta de que no existe en ellos la autoestima. Para subsanar este tipo de situaciones los adultos mayores necesitan sentirse útiles, atendidos e importantes, para esto hay que ofrecerles un proyecto de atención integral, crearles un ambiente de respeto, confort, soporte y comunicación. Esto influye de manera decisiva en el control de síntomas. En espacios

del género hospitalario destinados para adultos mayores, una de las funciones que se desarrollan en un principio es el establecimiento de una red social, la cual se logra mediante los reencuentros de los adultos mayores en las visitas médicas, esto genera un marco de referencia para que se desarrolle en cada individuo un sentido de pertenencia del lugar. Es decir se sienten parte de una comunidad y comparten los mismos valores y la misma concepción de su mundo, este sentido de pertenencia radica también en sus actitudes y en el proceso de adaptación hacia los demás y abona a la prevención ó al seguimiento del tratamiento médico.

En resumen, diremos que el diseño de Interiores y la ambientación con el uso y aplicación de la psicología ambiental, están de la mano, la información anterior nos sirve para situarnos en el conocimiento de una problemática actual. Esta información es de manera general, aclarando que no se trata de dar solución a algún planteamiento de la cuestión en específico, sin embargo trata de dar a conocer como diseñadores y diseñadoras de interiores y ambientación podemos colaborar a mejorar esta situación. El objetivo es saber manejar un concepto espacial donde se transmita, un ambiente en donde se perciba que en la vejez también existe calidad de vida; desarrollando en los adultos mayores el sentido de pertenencia espacial, que se sientan protegidos y seguros física como emocionalmente y que reconozcan que siguen siendo considerados como parte importante de la sociedad. Como el proceso de planeación espacial se puede iniciar, sugiriendo omitir las escaleras para ser remplazadas por rampas con el previo estudio de la inclinación de las pendientes, el tratamiento del piso de las rampas con textura semirugosa, le harán sentir al caminar que da pasos seguros, firmes. Porque como sabemos a esa edad ya se apoyan con la ayuda de un bastón o andadera. Otro aspecto que no debemos dejar de proponer son las barras o barandales suspendidas en los muros o en el piso de las rampas, cuidar que tengan la textura y calibre apropiados para que sea de fácil agarre al sujetarse de ellos, y considerar la altura óptima que vaya de acuerdo a la inclinación que su cuerpo, ya que se van presentando los inevitables encorvamientos de espalda. Cuando se eligen los recubrimientos para pisos del resto de las áreas hospitalarias hay que realizar una minuciosa selección de entre una extensa gama de texturas que ayuden a un caminar firme. El color en pisos es un factor importante, ya que el material usado en pisos, sea losetas cerámicas o material plástico, lo encontramos en colores vivos e intensos, que funcionan como alertas y que sirven de vinculación hacia otros espacios. Por medio de la psicología del color podemos crear espacios alegres, dinámicos, apoyando a una vista ya debilitada. Para la señalética del hospital es importante ubicarla en los muros o suspendidas de la losa del techo. Hay que considerar aspectos muy importantes como el tamaño y tipo de la tipografía, el color de la misma y el fondo y, por supuesto, estudiar la altura óptima para nuestros ancianos, evitar que suban la cabeza al grado que pierdan el equilibrio. Se debe hacer uso no solo de la palabra escrita sino también de imágenes, que nos ayuden a la asociación de servicios, recordando que podemos encontrarnos con ancianos analfabetas. La textura de los muros podrá ser

lisa, esto con el objetivo de que cuando el adulto mayor al verla o tocarla sienta una textura amable. Este aspecto es muy simple pero muy importante en cuanto al proceso de adaptación espacial. Cuando se trata de elegir los colores para los muros, siempre se sigue el criterio de las políticas de la institución, es decir los colores que marcan la imagen corporativa del lugar y los lineamientos para el género hospitalario. Pero podemos hacer uso de la creatividad sin salir de los requerimientos oficiales. Los techos deberán ser en colores claros, de preferencia en color blanco, para dar sensación de amplitud y limpieza, y evitar que los pacientes sientan espacios oscuros e inseguros. Colocar las luminarias de tal manera que no generen sombra, con esto el traslado o caminar de los adultos mayores será de manera más segura. Otro aspecto importante es la iluminación natural, la entrada de aire natural es algo importante para el bienestar emocional de los adultos mayores, con esto se sienten conectados con su entorno ya que la entrada de luz natural es agradable y terapéutica. La selección del mobiliario, llámese sillones, mesas laterales y de centro, así como el módulo de información entre otros, deberán contar con un detallado estudio de ergonomía de acuerdo al proceso de envejecimiento que presentan estos pacientes, en relación de la acción de pararse y sentarse, de acercarse a pedir información. En cuanto a los colores de los materiales deberán hacer que se sientan invitados y cómodos y que esa comodidad se vea reflejada en su actitud al momento de la consulta médica. Buscar texturas semirugosas y evitar en lo posible materiales sintéticos como los plásticos que generan que los adultos mayores se sientan acalorados y suden. El uso de la tecnología como el sonido ambiental o el uso de pantallas sostenidas en los muros, funcionan como tranquilizantes en situaciones de manejo de estrés por presentar enfermedades crónicas. Hablar de la ambientación del espacio es hablar de la decoración, es importante mencionar que los ancianos presentan de manera clara recuerdos de años atrás, que ubicar que nuestros ancianos oscilan entre 60 y 80 años, y es que ellos mencionan que ya pasaron sus "mejores momentos". Podemos ubicar fotografías de personajes importantes de la política, eventos de la sociedad, o la aparición de inventos entre muchas otras cosas, tomando en cuenta que el tamaño de la foto o imagen sea de fácil visibilidad, este tipo de elementos crean o aportan información que genera sentido de pertenencia del espacio y su contexto. Esto podría aportar a que las visitas al médico geriatra presenten actitudes de agrado y regularidad. Otro aspecto muy importante es que las personas de la tercera edad, se desenvuelven o llevan su vida con una marcada religiosidad, es por eso que hay que tomar en cuenta su fe incondicional, ya que ellos les confían la solución a sus problemas de salud, estos elementos funcionan de manera psicológica, y los hace sentir en un espacio protegido.

Ahora ustedes podrán estar diciendo que estamos hablando de lugares de asistencia social, en donde el gobierno destina una parte del presupuesto para estos espacios, y que normalmente no alcanza. Estoy de acuerdo con alguno de ustedes, pero por otra parte muchos de nosotros sabemos que se pueden llevar a cabo convenios de colaboración o de donación con algunas empresas para

realizar proyectos con sentido social. Existen empresas que a cambio de material y hasta mano de obra, solicitan la colocación del logo o el nombre de su empresa, o alguna placa que lleve la leyenda de: Donado por... esto no es más que llevar a cabo actividades administrativas o de protocolo institucional. Se pueden conseguir donaciones de elementos como pantallas o aparatos electrónicos discontinuadas, con algunos defectos que casi siempre son imperceptibles, o situaciones de sobre inventario. Estas acciones son simplemente de trámites y gestión. Si en empresas del sector privado se llevan a cabo este tipo de acciones, con mayor razón podemos llevar a cabo acciones para apoyar a la asistencia social. Creo que podemos lograr mucho como sociedad y como equipos interdisciplinarios.

Notas

1. [http:// es.wikipedia.org/w/index.php?title=diseño_interior](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=diseño_interior). Agosto 8 2008.
2. Acha, Juan Introducción a la teoría de los diseños 1991 Ed. Trillas. México.
3. Holahan Charles. psicología Ambiental Ed. Limusa, 2008. México Pág. 21.
4. Ídem Pág. 27.
5. Holahan Charles. psicología Ambiental Ed. Limusa, 2008. México Pág. 32.
6. <http://es.wikipedia.org/wiki/Gerontología>
7. www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=5842

Referencias bibliográficas

- Holahan. Charles j. *Psicología Ambiental. Un enfoque general*, editorial Limusa, México 2008. ISBN 13: 978-968-18-3767-9.
- Acha, Juan. *Introducción a la teoría de los diseños*. 1991 Ed. Trillas. México.
- Taschen. Charlotte & Peter Fiell. *Diseño del siglo XX*. Ed. Icons. 2001 Italia.
- Leal mora David. Flores Castro Miguel. Borboa García Carlos. *Investigación en salud*. Diciembre, Año I. Vol. VIII. Número 003. Universidad de Guadalajara. Guadalajara México. ISSN (versión impresa) 1405-7980 2006 México. invsalud@cucs.udg.mx
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Gerontología>. Viernes 2 de Abril 2010 4:15 PM.

Abstract: The intention of this article of reflection is environmental Psychology knows the importance of the interior design and atmosphere, profession located in the humanities, and which is focused in resolving functionality problems of spaces with the specific user profile, this field is located in the public and private sector, this time there is concern about the importance of applying it as a social function. It is a question of announcing that there exist subjective elements that the professional of the Interior design knows and presents in a project of spatial design, by suggesting where to handle the use and application of physical elements; since they are the materials for ended in surfaces, the furniture and the accessories; announcing as the forms, the colours and the textures favor and rest on the health. To know what we can do we will get to know what the professional interior design and atmosphere can and should contribute through environmental psychology.

Key words: Design of Interiors - Gerontology - Geriatrics - Environmental psychology - Functionality.

Resumo: O objetivo deste ensaio é reconhecer a importância do design interior e a ambientação, profissão situada na área das ciências humanas, que está focada na resolução de problemas de espaços funcionais com o perfil do usuário específico. Seu campo de trabalho situa-se no setor público e privado, e nesta ocasião surge a preocupação de conhecer a importância de aplicá-lo como uma função social no setor da saúde. Divulgar os elementos subjetivos que o designer de interiores apresenta num projeto de design de espaços, mediante propostas que consideram a aplicação de elementos físicos, tais como móveis, materiais e acessórios funcionais e decorativos, do mesmo jeito que as cores e texturas favorecem subjetivamente, na prevenção, monitoramento, e a evolução dos tratamentos médicos relacionados com a saúde das pessoas idosas que freqüentam os hospitais de Assistência Social. Para saber que podemos fazer conheceremos aquilo que o profissional em design de interiores e ambientação pode e deve aportar por meio da psicologia ambiental.

Palavras chave: Design de Interiores - Gerontologia - Geriatria - Psicologia ambiental - Funcionalidade.

(* **Georgina Navarro Sarmiento** Licenciada en Diseño de Interiores y Ambientación de la Universidad de Guadalajara, México. Profesor de tiempo completo en el área de investigación de la Universidad de Guadalajara.

Sí, le hablo a mi automóvil... ¿y qué?

Diferentes roles y niveles de cercanía en las relaciones persona-objeto

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 185-192. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: enero 2012
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Rubén H. Jacob Dazarola y Manuel Martínez Torán (*)

Resumen: Frecuentemente las personas se refieren a los objetos en términos similares a los que utilizan con las personas; “yo amo este objeto”, “le tengo cariño a este producto” son frases recurrentes. Este tipo de declaraciones acusan la existencia de verdaderas relaciones con los objetos. Esta similitud entre el modo en que nos relacionamos con las personas y con los objetos permite plantear un modelo que aplicado a la relación que tenemos con los productos, contribuya a la comprensión de lo que las personas esperan de ellos, y determine el tipo de vínculo que pueden llegar a generar con los usuarios.

Palabras clave: Rol - Producto - Antropomorfismo - Emoción - Apego - Diseño de producto - Diseño emocional.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 192]

1. Introducción

7.00 am., Juan se despierta al sonido de la música en su radio despertador y sale de la cama. En la cocina, mira la hora en su reloj de pulsera, hace funcionar la cafetera y pone dos rebanadas de pan en la tostadora, luego va al cuarto de baño y se mete a la ducha. Cuando vuelve a la cocina, su café y sus tostadas ya están listos. Lleva su desayuno a la mesa, y recuerda que ese mueble está en la casa desde mucho antes de lo que él puede recordar, allí vivió cumpleaños, cenas de navidad, reuniones con parientes y amigos, ahora la madera se ha oscurecido pero la mesa se mantiene firme. Ya en camino por la empinada carretera que le lleva a la ciudad, al acercarse a la cima de la cuesta, el vehículo comienza a dar “tirones” y a sonar diferente... entonces Juan le habla: “¡vamos, vamos, tu puedes!”, logra llegar a la cima y el motor recupera su sonido normal, Juan sonríe y dice “¡sabía que no me fallarías!”, este automóvil le acompaña desde aprendió a conducir, han viajado juntos, ha servido como transporte y refugio, limusina y camión de carga. Camino al trabajo, se detiene en el cajero automático que siempre usa, ya que está en su camino y no suele haber gente utilizándolo.

Luego, frente a su escritorio, Juan enciende su computador, en él están todos los documentos de trabajo, e-mails, etc. y aunque pertenece a la empresa, también ha copiado allí algunas fotos de amigos y familiares.

Convivimos a diario con los objetos¹, interactuamos con ellos, somos parte de un mundo de objetos que provocan emociones positivas y negativas en nosotros (Desmet, 2002; Norman, 2005). De muchas maneras son los objetos los que definen quienes somos y quienes deseamos ser (Belk, 1988; Kleine & Menzel Baker, 2004; Sartre, 1954) y a la vez nosotros los definimos en términos humanos, otorgándoles carácter, intenciones y personalidades (Di-Salvo & Gemperle, 2003; Epley, Waytz, Akalis, & Cacioppo, 2008; Frayer, 2010; Govers & Mugge, 2004; Janlert & Stolterman, 1997). Esta convivencia permanente provoca que no solamente cohabitamos con los objetos sino que,

además, nos relacionamos con ellos en términos que trascienden la interacción física o utilitaria, es decir, de modo afectivo y emocional, y que modifiquemos o adaptemos nuestras prácticas y costumbres según la presencia o ausencia de determinados productos, otorgándoles un lugar de privilegio en nuestras vidas y nuestro contexto social. En la narración al comienzo de este documento es posible notar la variedad de relaciones desarrolladas por Juan con los objetos con que interactúa, es decir se relaciona física, sensorial o cognitivamente. Existen, por ejemplo, productos que son prácticamente una parte él (reloj de pulsera), otros que solo cumplen una función práctica dentro del hogar (tostadora), otros que han sido parte de su vida (mesa) y otros que son un verdadero amigo (automóvil) o simplemente un compañero de trabajo (computador). Con cada uno de estos productos Juan tiene una relación diferente, cercana con algunos, más distante con otros. Además estas relaciones están definidas y moderadas no solo por la interacción misma sino también por las vivencias y experiencias conjuntas, valores individuales y una gran variedad de factores. Debido a ello y tal como ocurre en las relaciones interpersonales, tiene diferentes expectativas de lo que cada objeto puede o debe hacer por él. Existen deberes implícitos en una relación de amistad, tales como la confianza y la lealtad (Annis, 1987; Aristóteles, 2004) que Juan, a raíz de la relación desarrollada con el automóvil, espera que sean cumplidos por éste. Si el cajero automático no funciona, buscará otro, si la tostadora falla, la reemplazará, pero si el automóvil se detiene, Juan sentirá que ha sido traicionado pues considera al automóvil su amigo y las experiencias que han vivido son también semejantes a las de una amistad. Este trabajo constituye una aproximación a las relaciones que los usuarios tienen con los objetos que les rodean y como estas relaciones son notablemente similares a las que se desarrollan entre las personas, provocando también sentimientos equivalentes. En una primera parte se realiza una revisión de algunas de las principales teorías que explican ambos tipos de relaciones y sentimientos, principalmente desde una perspectiva conductual, aunque se considera importante la inclusión de teorías alternativas en próximas investigaciones. En la sección se realiza una

revisión de como se han establecido paralelos y analogías entre las relaciones interpersonales y las relaciones con los objetos. En la sección final se plantea como éstas teorías pueden ser útiles al diseño mediante la propuesta de un modelo basado en los roles que los productos cumplen en su relación con las personas y las expectativas que los usuarios generan basados en éstos roles.

1.1. Las Relaciones peligrosas

El fenómeno de las relaciones que se establecen entre las personas y sus posesiones ha sido ampliamente revisado desde las perspectivas de disciplinas como la psicología social, la antropología, el diseño (Belk, 1988; Ekerdt, 2009; Mugge, 2007; Russo, 2010) y también el marketing, centrándose ésta última en el estudio de la relación consumidor-marca más que en objetos específicos (Ball & Tasaki, 1992; Lastovicka & Sirianni, 2011). Pese a la diversidad de prismas con que estas relaciones han sido observadas, el diseño industrial ha generado pocas aplicaciones prácticas a partir de las ideas propuestas, siendo los conceptos de *personalidad del producto* (Govers & Schoormans, 2005) y de *apego a los productos* (Mugge, 2007; Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008) aquellos con un mayor desarrollo en la práctica de la disciplina, enmarcándose en la corriente llamada diseño emocional. Es necesario establecer inicialmente que estas relaciones afectivas y significativas con los productos no constituyen una patología. Estas conductas, cuando no son extremas, suelen ser una manera de subsanar carencias afectivas en las relaciones con las personas (Epley et al., 2008; Frayer, 2010; Guthrie, 1995) y un recurso común en la sociedad actual (Epley, Monteleone, Gao, & Cacioppo, 2010; Wetmore, 1999). Pueden, inclusive, contribuir al bienestar del consumidor, “especialmente cuando existen respuestas alternativas menos deseables a la soledad como el alcoholismo, la delincuencia y los antidepresivos” (Lynch, 1978). En las culturas de consumo actuales es frecuente el intento de suplir las carencias sociales a través del establecimiento de relaciones seguras, donde la situación de rechazo es menos probable (Lastovicka & Sirianni, 2011; Shenk, Kuwahara, & Zablotsky, 2004). Por otro lado, frecuentemente los individuos que señalan no tener apegos a cosas materiales adolecen también de relaciones humanas enriquecedoras, mientras quienes tienen fuertes lazos con otras personas también presentan estos vínculos con ciertos objetos materiales (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981).

Entendiendo que el fenómeno de las relaciones con los objetos es persistente en la sociedad actual, debe distinguirse entonces de las situaciones anormales, y utilizar sus alcances para el logro de un mayor bienestar y el desarrollo de relaciones enriquecedoras para los usuarios.

2. Teorías sobre las relaciones interpersonales

Muchos de los conceptos vinculados con las relaciones persona-producto surgen a partir de ideas provenientes de otras disciplinas. El apego a los productos proviene en gran parte del concepto del *apego* propuesto por Bowlby (1982) respecto de la relación madre e hijo y de cómo ésta

determina posteriores modalidades de relaciones entre adultos. La teoría de Bowlby ha sido el pilar central en la búsqueda de explicar la dinámica de las relaciones entre las personas, sin embargo, actualmente existen otras propuestas. La denominada “teoría de red social” señala que las relaciones entre las personas no consisten solamente en relaciones de apego, mencionando por ejemplo relaciones asimétricas y recíprocas, y la existencia de otras figuras significativas para el proceso relacional, además de la materna (Takahashi, 2005).

Con un enfoque diferente, la “teoría del intercambio” aplicada a las relaciones (Homans, 1958; Simmel, 2002) plantea que, tal como ocurre en el intercambio de bienes de consumo, en el proceso relacional también se produce una búsqueda de beneficios y equidad. De forma similar, Kenrick, Neuberg, & Cialdini (2009) señalan que el comportamiento social está orientado por objetivos o motivaciones internas.

Fiske y Haslam (1996) proponen cuatro categorías amplias según lo que las personas representan en las relaciones sociales. Las relaciones de intercambio comunitario plantean que las personas son, en algunos aspectos sociales, totalmente equivalentes, enfocándose en los elementos en común y no distinguiendo las identidades individuales. Las relaciones de *ranking* de autoridad son implícitamente asimétricas, por ejemplo las relaciones entre militares. Las relaciones de emparejamiento igualitario son recíprocas, las personas se preocupan de que estas relaciones exista un mutuo beneficio en la relación. En las relaciones de precio de mercado el dinero es el valor de intercambio típico, como por ejemplo en las relaciones laborales.

2.1. ¿Amor, amistad, gusto, cariño, afecto?

Uno de los fenómenos más estudiados en el contexto de las relaciones interpersonales es amor, sin embargo las personas pueden experimentar otros sentimientos, como la amistad o el cariño, (Berscheid, 1994; Bowlby, 1982; Sternberg, 1987) y estos sentimientos pueden variar a lo largo de la vida (Fingerman & Lang, 2004; Levitt, 2000; Takahashi, 2005), modificando a la vez el rol que las personas tienen en la vida de las otras. Con frecuencia amigos se convierten en parejas románticas, o compañeros de trabajo se vuelven amigos, implicando también una variación en los sentimientos mutuos.

Sternberg (1987) plantea una revisión de las teorías sobre el “Amar” y el “Gustar de”, concluyendo que son sentimientos cualitativamente diferentes (Lee, 1977; Rubin, 1970; Sternberg, 1987, 1988), es decir que cada sentimiento, aunque similar en algunos aspectos, es de naturaleza distinta y aunque varíe su intensidad no puede convertirse directamente en el otro. La amistad implica un tipo de amor, y sin embargo éste es diferente del experimentado por una pareja romántica o por los diferentes miembros de una familia, aunque todas las variedades del amor requieren de atracción mutua (Annis, 1987).

2.2. Explicando el amor

Varias son las teorías que intentan explicar el fenómeno del amor y sentimientos similares. En una de las

primeras teorías modernas C.S. Lewis propone cuatro variedades principales: Afecto, Amistad, Eros, Caridad (Lewis, 1960). De forma similar, Lee (1977) determina tres formas primarias: *Eros* que corresponde a un amor romántico y pasional, *Ludus*, reseñado como un amor juguetón y permisivo, sin exclusividad ni compromiso y *Storge*, el amor-compañerismo similar a una amistad basada en afinidad y compromiso a largo plazo. Estos tres arquetipos primarios mezclados como si fuesen colores, generan otros tres secundarios: *Manía* (*Storge* y *Eros*) Amor posesivo y obsesivo, en extremo romántico. *Agape* (*Eros* y *Ludus*) se manifiesta como un amor generoso, sacrificado y desinteresado, como el amor maternal, y *Pragma* (*Ludus* y *Storge*) que corresponde un amor que busca conscientemente en el otro ciertas características convenientes para la relación.

Sternberg (1987, 1988) utiliza términos similares para proponer la teoría triangular del amor, en la cual a partir de tres componentes principales, intimidad, pasión y compromiso, ubicados simbólicamente en los vértices de un triángulo equilátero y su combinatoria, se generan siete variedades de sentimientos:

El cariño, sentimiento propio de las amistades profundas, donde existe una unión profunda con el otro, basada en la intimidad, pero no hay pasión sexual y el compromiso a largo plazo no está presente. El encaprichamiento, un amor intenso que puede aparecer y desaparecer de forma rápida, compuesto solo por la pasión. El amor vacío, presente cuando no hay intimidad ni pasión, y el compromiso es el único vínculo. Se ejemplifica con las relaciones por conveniencia o matrimonios concertados. El amor romántico, está compuesto por pasión e intimidad, que generan la unión emocional y física respectivamente. El amor sociable o compañero con frecuencia aparece en matrimonios que han perdido la pasión, o entre personas con las que se comparte la vida con las cuales existe intimidad y compromiso. El amor fatuo, donde el compromiso se basa exclusivamente en la pasión, que genera la voluntad de unión, no existe intimidad entre las partes. Finalmente El amor consumado, es el amor pleno, donde los tres componentes se equilibran.

Más recientemente Regan (2003) realiza una propuesta que denomina la Jerarquía del Amor. En este modelo el amor es considerado un concepto secundario, que forma parte de una categoría superior llamada emoción, a la que pertenecen también otras emociones, como el gozo o la ira, y que a su vez posee conceptos terciarios, que constituyen las diferentes variedades del amor, como el materno, el romántico y el fatuo.

3. Relaciones con los productos

3.1. El Apego a los productos

El apego a los productos puede definirse como un vínculo emocional que el consumidor experimenta hacia un objeto especial y significativo (Schifferstein, Mugge, & Hekkert, 2004).

Las personas pueden desarrollar apego a los productos y mantenerlo incluso cuando éstos dejan de funcionar

correctamente, lo que sugiere que las funciones prácticas no son excluyentes en su desarrollo y solamente en los casos donde el producto tiene una utilidad muy superior al promedio aportan a la generación de apego (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008).

Mugge (2007) plantea diferentes determinantes para que el apego se produzca. Señala que, en primer lugar, un producto puede volverse especial para una persona por el rol que desempeñe en expresar la propia identidad. Asimismo un producto puede ser considerado especial porque representa afiliación a un grupo con el que el usuario comparte valores e intereses. La autora plantea también que las cualidades intrínsecas del producto pueden motivar el apego. Esto incluye significados relacionados a las propiedades materiales del objeto, como su estilo, su diseño o su exclusividad, pero también puede ser valorado por su utilidad y atributos funcionales. Además los productos pueden tener significados culturales, espirituales y religiosos. Concluye afirmando que un producto puede ser considerado como si fuese una criatura viviente con cualidades humanas. En este rol el producto obtiene su significado desde la personificación (Revisar Mugge (2007) Cap. 2 para mayor detalle).

3.2. ¡Está vivo! Antropomorfismo y Diseño

La noción de considerar los objetos apreciados como criaturas vivientes es recogida por varios autores, entre ellos Jordan (2000), para quien los productos deben ser objetos vivientes con los que las personas se relacionan y Battarbee & Mattelmäki (2004), que los definen como compañeros, percibidos por las personas como dueños de alma y carácter, con frecuencia con una historia personal de como fueron adquiridos y como han sobrevivido. Por ejemplo en la narración que da inicio a este texto Juan le habla a su antiguo automóvil como si fuese una persona, le hace una petición y luego le agradece por no fallarle. Si bien el término personificación es válido, frente a la asignación de intenciones, personalidad y carácter a los objetos resulta más preciso el término Antropomorfismo. Esta denominación ha sido ampliamente utilizada desde una perspectiva psicológica (Epley et al., 2008; Guthrie, 1995), pero también es posible hallar estudios que la utilizan bajo el prisma del diseño, el arte y el marketing (DiSalvo & Gemperle, 2003; Frayer, 2010).

El antropomorfismo obedece a diversas motivaciones, entre ellas se encuentran la falta de control por parte de la persona sobre objetos, como por ejemplo cuando en la historia inicial Juan le habla al automóvil que amenaza con detenerse (Barrett & Hankes Johnson, 2003). Otra motivación frecuente es simplificar la tecnología compleja. Al dotarla de voluntad se abre la posibilidad de comunicarse con ella en términos humanos (Wetmore, 1999). El ser humano comprende el mundo en términos humanos, ante lo cual la respuesta aparentemente lógica es antropomorfizar.

La carencia de relaciones sociales también puede ser un motivador del antropomorfismo (Epley et al., 2008; Guthrie, 1995). Pese a la connotación negativa que puede presuponerse de esta motivación en particular, existen perspectivas que sugieren que puede ser una condición positiva. De hecho se ha establecido que este tipo de

relaciones con mascotas reduce la depresión en los más ancianos (Garrity, Stallones, Marx, & Johnson, 1989) y coincidentemente se ha reportado que el apego a mascotas robóticas, como por ejemplo el perro robótico AIBO de Sony, también aumenta el bienestar de los residentes en instalaciones hospitalarias o de ancianos (M. Banks, Willoughby, & Banks, 2008). Serpell (2007) afirma que “los efectos positivos de las relaciones sociales pueden aplicarse a cualquier relación donde la persona cree que es querida, estimada y que forma parte de una red de obligaciones mutuas”.

Ciertos productos como automóviles, instrumentos musicales, armas de fuego y robots suelen estimular la voluntad de antropomorfizar ya que las funciones que cumplen no pueden ser llevadas a cabo sin la participación del producto. No es posible hacer música sin un instrumento, o conducir sin el automóvil, es imprescindible que el producto se involucre totalmente en la actividad haciendo un equipo con el usuario (Wetmore, 1999). Aggarwal & McGill (2007) plantean que los esfuerzos de los fabricantes pueden ir más allá que simplemente sugerir que sus productos son humanos, sino que además pueden proponer un tipo específico de persona, por ejemplo una persona habladora, un amigo, una pareja romántica, etc. Es de particular importancia en el proceso de antropomorfismo la asignación voluntaria de un género determinado a los objetos, ya que condiciona el tipo de relación que podrá establecerse con ellos posteriormente. La práctica común de dar un nombre a ciertos objetos obliga a la determinación inmediata del género del producto, a menudo evidenciando ciertos estereotipos de género y clase (Forlizzi, 2007; Wallendorf & Arnould, 1988).

3.3. Redes sociales entre personas y productos

3.3.1. Amor y otros sentimientos por los productos

Pese a la frecuencia con que las personas mencionan su amor hacia ciertos productos, esto normalmente sólo corresponde a una forma coloquial de expresarse. No obstante, diversas investigaciones (Lastovicka & Sirianni, 2011; Russo, 2010; Savas, 2008; Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004) han hallado manifestaciones claras de que en efecto, lo que muchos individuos experimentan hacia sus productos (y/o las marcas de sus productos) se corresponde plenamente con las definiciones y características del amor referidas anteriormente.

Lastovicka y Sirianni (2011) señalan que las relaciones con las posesiones son inherentemente asimétricas, y citando a Shimp & Madden (1988), afirman que muchas de las relaciones interpersonales son también asimétricas, por ejemplo el amor de padres a hijos es en algunos períodos, totalmente asimétrico y no correspondido, y el amor por las mascotas es correspondido solamente desde la perspectiva humana. Las mascotas además, actúan frecuentemente como objetos de transición, por ejemplo como padres subrogantes para los niños e hijos subrogantes para los adultos (Belk, 1988). Esta característica, también asimétrica, puede manifestarse de igual manera en las relaciones con los productos.

Aunque los objetos no correspondan el amor recibido de forma activa, el amor de sus usuarios suele verse re-

troalimentado a través de un desempeño superior o una apariencia atractiva. Incluso el concepto de “intimidad física” está presente en las relaciones persona-objeto. Es el caso de los usuarios que lavan y enceran su automóvil con extrema frecuencia y dedicación, o de quienes realizan mantenimiento mecánico a sus propios vehículos, rechazando la idea de que otras personas tengan éste contacto con el producto (Lastovicka & Sirianni, 2011).

3.3.2. Cuantificando el amor por los objetos

Whang et al. (2004) realizan un estudio sobre el sentimiento que los usuarios de motocicletas de la marca Harley-Davidson tienen por sus máquinas, basándose en la clasificación del amor propuesta por Lee (1977). Los resultados que dan a conocer son altamente consistentes con algunas formas de amor halladas en las relaciones de amor interpersonal, definiéndose las categorías *Eros*, *Manía* y *Agape* como las de mayor impacto en el desarrollo de una “exitosa relación romántica conductor-motocicleta”. Estos resultados confirman que dicha relación es realmente una relación romántica y evidencian algunas diferencias respecto de las relaciones interpersonales: los motociclistas manifiestan los estilos de amor posesivo (*Manía*) y desinteresado (*Agape*), los que no coexisten en el amor entre las personas.

Russo (2010) examina el amor de las personas por zapatos y automóviles mediante la aplicación de la teoría y escalas propuestas por Sternberg (1988), y declara que el amor persona-producto es variable en el tiempo.

También aplicando las ideas de Sternberg, Lastovicka y Sirianni (2011) han hallado la presencia de varios de los tipos de amor propios de la teoría triangular en las relaciones de los usuarios con automóviles, bicicletas, computadores y armas de fuego. Los autores reportan la presencia, en todas las categorías de productos, de amor romántico, fatuo y compañero. De acuerdo con Lastovicka y Sirianni (2011), mientras que las carencias sociales basadas en las relaciones de pareja pueden ser compensadas en parte en el desarrollo de relaciones románticas con los productos, las carencias provenientes de otro tipo de relaciones pueden ser compensadas parcialmente por el establecimiento de otro tipo de relaciones con los productos, como por ejemplo la amistad o un amor basado en el compañerismo, reconociendo así la existencia de una variedad diferente de relaciones ente personas y objetos. Sin embargo, no se han encontrado trabajos que aborden las otras posibilidades existentes en el ámbito de los sentimientos que se generan hacia los productos a excepción del apego y el amor.

4. Las expectativas de los usuarios y los roles de los productos

A partir de la estructura básica de los métodos propios del diseño industrial, como los reseñados por Cross (1989) organizados en fases, con una etapa de concepción del producto y etapas posteriores de desarrollo que utilizan el análisis de deseos y necesidades de los usuarios para definir posteriormente los atributos y características de los productos, se propone a continuación un modelo que pueda insertarse en la primera etapa de estos métodos a

modo de complemento o punto de partida, y que aporte concretamente en la definición de los “roles de los productos”, tomando en cuenta para ello la existencia de una amplia gama de sentimientos y afectos, la diversidad de las relaciones que pueden establecerse entre personas y también entre las personas y los objetos, y los diferentes papeles que, dentro de estas relaciones, cumplen los productos para las personas.

4.1. Modelo de Roles de Producto (MRP)

Considerando que las expectativas que un individuo deposita en las personas con las que se relaciona surgen principalmente del rol específico que éstas cumplen en su vida, y que como se ha establecido, las relaciones persona-objeto poseen en muchos aspectos una dinámica similar a las relaciones interpersonales, es posible sugerir que contar con una mayor comprensión de los roles que los productos cumplen en la vida de las personas permitirá también una mejor definición de las expectativas que los individuos cifran en los productos a corto y largo plazo.

Para ello, a partir de la determinación de los sentimientos experimentados por las personas en su relación con los productos, y mediante una sencilla analogía basada en términos provenientes de las relaciones interpersonales, como familiar, amigo, mascota, vecino, etc. se definirán uno o varios roles que el producto podrá ocupar dentro de la vida de los usuarios. Como se estableció, con frecuencia los productos cumplen roles distintos para diferentes personas, de allí la importancia de establecer más de un rol para algunos objetos, de acuerdo a la naturaleza de la interacción con ellos, por ejemplo, un producto médico como un ecógrafo puede ser una suerte de “compañero de trabajo” para el profesional que lo utilice, pero será percibido de forma diferente por un paciente. Además los roles pueden variar en el tiempo.

Estos roles definidos contribuirán al proceso de conceptualización y a la definición de los requerimientos del producto. La definición de roles específicos para los productos ayudará así a proyectar la naturaleza de la interacción entre usuario y producto, pues dependiendo del grado de cercanía con el producto esta interacción podrá variar. En un producto que cumpla un rol distante probablemente una interacción muy íntima o que propicie contacto físico no será la adecuada, como sí podrá serlo en un producto cercano en los cuales este contacto será incluso un valor añadido.

El MRP puede entonces describirse de forma esquemática como el proceso que comienza a partir de un sentimiento primario y uno secundario que actúa como moderador y que determinan el tipo de rol o roles adecuados para un producto. Este proceso se enmarca en la etapa de concepción del producto, particularmente en la conceptualización temprana del producto y en la definición del tipo de relación deseable entre persona y objeto. Posteriormente, y a partir del rol o roles definidos el modelo busca la definición de las expectativas que los usuarios generarán sobre el producto, y como consecuencia de éstas, la definición de las necesidades y deseos de los usuarios, y posteriormente la definición de los atributos y características del producto. Estas definiciones ya forman

parte de la etapa de desarrollo del producto y contribuyen a definir el tipo de interacción deseada entre persona y objeto y a la conceptualización definitiva del producto. Para permitir una visión general de los conceptos propuestos a través de la investigación y como podrían funcionar en un contexto práctico se establecen a continuación algunas relaciones entre sentimientos, productos, roles y expectativas. Estos ejemplos que se plantean son sólo representativos y no constituyen restricciones estrictas: Entre los diversos sentimientos que pueden ser despertados por los productos el sentimiento de identidad, la concepción del propio yo, es uno de los primordiales, frente a este sentimiento el rol del producto es el de extender la personalidad más allá de los límites del individuo, en este caso los productos son percibidos como parte del ser más que como elementos ajenos, siendo ejemplo de este fenómeno productos tales como relojes y joyas o la vestimenta de las personas los que crean expectativas de complementación y semejanza.

En un nivel más externo al individuo el sentimiento de amor en sus diferentes variedades es comúnmente señalado como el más intenso. Este sentimiento desde un enfoque romántico/confluyente o de pareja puede ser dirigido a productos como motocicletas o instrumentos musicales, generando expectativas de compañía, semejanza e intimidad, normalmente generando apego y atribuyéndoles un género determinado.

Desde una perspectiva diferente, el amor filial/fraterno estimula expectativas para los productos capaces de despertar este sentimiento de permanencia, de incondicionalidad, trascendencia y lealtad, lo que se refleja en objetos como mobiliario de grandes dimensiones como la mesa familiar de la historia inicial.

Una tercera perspectiva del sentimiento de amor es el fraterno/compañero propio de la amistad. Los productos que cumplen el rol de amigos crean en los usuarios expectativas de lealtad y fidelidad, son vistos como semejantes y con cierto grado de independencia, tal es el caso de automóviles, barcos y armas de fuego por ejemplo, productos que tienden a verse como compañeros de aventura, hacen equipo con el usuario y generan un profundo apego.

Sentimientos dirigidos hacia los productos y de menor intensidad que el amor tales como el cariño protector se aplican en el caso de productos que cumplen el rol de mascotas de acuerdo a la percepción de los usuarios, como los peluches, robots (funcionales o de juguete) y juguetes. Estos productos, normalmente antropomórficos en el sentido amplio del término generan expectativas de que poseerán atributos tales como simpatía, encanto, de que “serán adorables”.

El sentimiento de aprecio, aunque de naturaleza diferente al amor, posee también diversos niveles de intensidad. Bajo el alero de este sentimiento resulta posible hallar productos que cumplen el rol de sirvientes, como cafeteras y electrodomésticos, de los cuales se espera normalmente que cuenten con atributos como fidelidad, discreción, dignidad y sencillez, basando el desarrollo de este aprecio en su adecuada funcionalidad.

Aprecio también se experimenta por productos que cumplen el rol de compañeros de trabajo, en los que se cifran expectativas de capacidad, eficiencia, profesionalismo y

empatía, con los que se hace equipo como PC desktops, herramientas e instrumentos técnicos. Las expectativas en estos objetos señalan que no sólo deben funcionar eficientemente, sino también verse “profesionales y serios”. El aprecio, a menudo, se extiende a productos que cumplen el rol de vecinos, como paradas de autobuses o bancos y juegos en plazas públicas, en estos casos el aprecio surge de la familiaridad, del día a día que genera una relación, sin embargo ya existen a priori expectativas depositadas en este tipo de productos tales como conciencia comunitaria, respeto y sobriedad.

En un nivel aun menor de intensidad los sentimientos o actitudes positivas (o negativas) suelen presentarse para generar expectativas frente a productos que desempeñan el rol de profesionales o dependientes de una tienda, como por ejemplo cajeros automáticos, productos médicos o máquinas expendedoras, en los que se cifran expectativas de eficiencia, profesionalismo, calidez y empatía. Esta misma actitud positiva o negativa se presenta frente al rol de autoridad desempeñado por algunos productos como semáforos, barreras de peaje o señales ante los cuales se espera imparcialidad, eficacia, sobriedad y seriedad.

Como se ha señalado, las relaciones pueden variar en el tiempo y ser moderadas por las experiencias conjuntas de las partes involucradas, es decir las interacciones directas, y también las prácticas de uso y las costumbres que los productos generen o motiven. En la práctica, la determinación de uno o varios roles concretos para un producto en desarrollo definirá una cierta dirección a seguir en el resto del proceso, apoyando su conceptualización, sugiriendo características adecuadas o evidenciando atributos que puedan ser poco pertinentes.

5. Conclusiones

5.1. Aplicaciones prácticas para el diseño industrial

El Modelo de Roles de Producto (MRP) debe continuar su desarrollo para generar un protocolo estructurado que permita su aplicación como una herramienta concreta que cumpla con tres objetivos clave en el proceso de diseño. (1) Propiciar el diálogo interdisciplinar entre los miembros de los equipos de desarrollo de productos en las empresas, a menudo provenientes de áreas variadas como el Marketing, la Ingeniería y el Diseño, a través de un lenguaje que utilice analogías y metáforas pero también cotidiano y fácil de entender independientemente de la formación profesional de los diversos actores, y que puede ser también utilizado en procesos que involucren a los usuarios de los productos. (2) La herramienta debe facilitar la comprensión de los deseos de los usuarios y de las funciones que los objetos cumplen en sus vidas; y (3) debe orientar en la dirección a seguir durante el proceso de definición de requerimientos y el posterior establecimiento de características concretas en los productos. El MRP propuesto puede tener cabida tanto en la enseñanza del diseño como ser de utilidad práctica en el desarrollo de productos en empresas o equipos de diseño. Debido a su sencillez y códigos de lenguaje transversa-

les, y a la idea de su inserción temprana en el proceso de diseño, se presenta como una herramienta útil para contribuir a la comprensión del ciclo del diseño y el proceso de conversión de las necesidades de los usuarios en características de producto.

5.2. Investigación futura

La presente investigación tiene como principal objetivo sentar las bases teóricas para el desarrollo de una investigación amplia del área tratada y el desarrollo de herramientas prácticas para el proceso de diseño. Por lo tanto, a partir de esta primera versión del MRP, el proceso debe continuar a través de una validación cualitativa y cuantitativa de los diversos roles y de las expectativas que se plantean para éstos, particularmente para confirmar la comprensión y asimilación de los roles por parte de los usuarios, y definir expectativas comprobadamente representativas de la percepción de usuarios. Aun así siempre deberá proporcionarse espacio para el debate sobre las expectativas de cada rol, pues es precisamente la definición de estas expectativas la dimensión que se espera sea la que genere un intercambio enriquecedor entre los equipos de desarrollo de productos ya que frente a determinados roles, usuarios y tipos de productos estas expectativas pueden variar.

En el contexto del Diseño emocional se ha explorado el uso de emociones negativas para estimular relaciones positivas con los productos, por ejemplo mediante el empleo de sonidos molestos que no puedan desactivarse hasta que el usuario realice un cierto número de ejercicios en un producto para entrenamiento físico, incentivando al usuario a lograr el objetivo que se ha propuesto (Fokkinga, Desmet, & Hoonhout, 2010). Del mismo modo, en la exploración de los sentimientos y roles de los productos es posible encontrar dimensiones negativas, que pueden integrarse al modelo propuesto.

Considerar la negatividad implícita en algunos roles aportará a definir las expectativas que los usuarios tengan de éste tipo de productos. De un reloj despertador el usuario puede esperar simplemente que sea efectivo y lo menos molesto posible. Con esas expectativas claras, esta característica se podrá implementar con posterioridad y de diversas maneras en los productos (sonido, volumen, etc.). La variación de roles negativos hacia positivos, por ejemplo a través de la interacción física con los productos, puede ser un importante recurso de diseño que estimule al usuario y genere emociones positivas y bienestar cuando ocurra y sea válido este proceso de transición.

El alcance de este juego de analogías puede dar lugar, como parte del diálogo, a considerar otros tipos de similitudes entre las relaciones interpersonales y las relaciones persona-objeto, e integrarlas al lenguaje creado. Por ejemplo, es posible observar actitudes de prejuicios, o comportamientos vinculados con variaciones de clasismo en las conductas hacia los productos, que comparten aspectos con actitudes similares entre las personas. Si bien normalmente estas conductas se relacionan con el significado de los productos (Savaş, 2008) pueden enfocarse directamente en los productos extendiendo el alcance del modelo propuesto.

Notas

1. Si bien utiliza el término “objeto” o “producto” indistintamente, este artículo se enfoca en los productos de carácter tangible, y no fungible, es decir en objetos con cierta permanencia en el tiempo, y que no son consumidos durante su uso. Lo anterior no excluye la posibilidad de aplicar muchas de las ideas aquí planteadas a productos como alimentos, servicios, sistemas de software u otros (para una mayor profundización respecto a la diferencia entre los términos utilizados para referirse a “las cosas” véase por ejemplo Crilly, 2010).

Referencias bibliográficas

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479. doi:10.1086/518544.
- Annis, D. B. (1987). The Meaning, Value, and Duties of Friendship. *American Philosophical Quarterly*, 24(4), 349-356.
- Aristóteles. (2004). Libro VIII Cap. 2. *Ética Nicomáquea*. Ciudad de México D.F., México: Porrúa.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172. doi:10.1207/s15327663jcp0102_04.
- Banks, M., Willoughby, L., & Banks, W. (2008). Animal-assisted therapy and loneliness in nursing homes: use of robotic versus living dogs. *Journal of the American Medical Directors Association*, 9(3), 173-7. doi:10.1016/j.jamda.2007.11.007.
- Barrett, J. L., & Hanks Johnson, A. (2003). The Role of Control in Attributing Intentional Agency to Inanimate Objects. *Journal of Cognition and Culture*, 3(3), 208-217. doi:10.1163/156853703322336634.
- Battarbee, K., & Mattelmäki, T. (2004). Meaningful product relationships. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. V. Erp, & D. Gyi (Eds.), *Design and Emotion. The experience of everyday things* (Kindle Ed.). New York, NY, USA: Taylor & Francis.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berscheid, E. (1994). Interpersonal Relationships. *Annual Review Psychology*, 45, 79-129.
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss. Vol. 1: Attachment* (2nd ed.). New York, NY, USA: Basic Books.
- Crilly, N. (2010). The roles that artefacts play: technical, social and aesthetic functions. *Design Studies*, 31(4), 311-344. Elsevier. doi:10.1016/j.destud.2010.04.002.
- Cross, N. (1989). *Métodos de Diseño* (1st ed.). Balderas, México: Noriega Editores.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things. Domestic symbols and the self* (1st ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Desmet, P. M. A. (2002). *Designing Emotions*. (Tesis Doctoral No publicada). Delft University of Technology, Delft, Holanda.
- DiSalvo, C., & Gemperle, F. (2003). From seduction to fulfillment. *international conference on Designing pleasurable products and interfaces - DPPI '03 Proceedings* (p. 67). New York, New York, USA: ACM Press. doi:10.1145/782896.782913.
- Ekerdt, D. J. (2009). Dispossession: The Tenacity of Things. In I. R. Jones, P. Higgs, & D. J. Ekerdt (Eds.), *Consumption and generational change. The rise of consumer lifestyles* (1st ed., pp. 63-78). Londres, UK: Transaction Publishers.
- Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of personality and social psychology*, 99(3), 410-35. doi:10.1037/a0020240.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143-155.
- Fingerman, K. L., & Lang, F. R. (2004). Coming Together: A Perspective on Relationships across the Life Span. In K. L. Fingerman & F. R. Lang (Eds.), *Growing Together. Personal Relationships across the Life Span* (1st ed., pp. 1-23). New York, NY, USA: Cambridge University Press.
- Fiske, A. P., & Haslam, N. (1996). Social Cognition is Thinking About Relationships. *Current Directions in Psychological Science*, 5(5), 143-148. SAGE.
- Fokkinga, S., Desmet, P. M. A., & Hoonhout, J. (2010). The Dark Side of Enjoyment. Using negative emotions to design for rich user experiences. In K. Sato, P. M. A. Desmet, P. Hekkert, G. D. S. Ludden, & A. Mathew (Eds.), *7th International Design & Emotion Conference Proceedings* (pp. 1-12). Chicago, IL, USA.
- Forlizzi, J. (2007). How Robotic Products Become Social Products: An Ethnographic Study of Robotic Products in the Home. *HRI '07 Proceedings of the ACM/IEEE international conference on Human-robot interaction* (pp. 129-136). Washington, D.C., USA: ACM New York, NY, USA.
- Frayser, M. (2010). *Giving the Toaster Eyes: Applied Anthropomorphism and its Influences on User-Object Relations with Everyday Objects* (Tesis de Máster). Building. Lund University, Lund, Suecia.
- Garrity, T. F., Stallones, L., Marx, M. B., & Johnson, T. P. (1989). Pet Ownership And Attachment As Supportive Factors In The Health Of The Elderly. *Anthrozoos*, 3(1), 35-44.
- Govers, P. C. M., & Mugge, R. (2004). I Love My Jeep , Because It's Tough Like Me. The Effect of Product-Personality Congruence on Product Attachment. *4th International Conference on Design and Emotion Proceedings* (pp. 1-14). Ankara, Turquía.
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197. doi:10.1108/07363760510605308.
- Guthrie, S. E. (1995). *Faces in the Clouds. A new theory of religion* (1st ed.). New York, NY, USA: Oxford University Press.
- Homans, G. C. (1958). Social behaviour as exchange. *The American Journal of Sociology*, 597-606. University of Chicago Press.
- Janlert, L.-E., & Stolterman, E. (1997). The Character of Things. *Design Studies*, 18, 297-314.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products. An introduction to the new human factors* (1st ed.). New York, NY, USA: Taylor & Francis.
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., & Cialdini, R. B. (2009). Introduction to Social Psychology. *Social Psychology: Goals in Interaction* (5th ed., pp. 2-35). Boston MA, USA: Allyn and Bacon.
- Kleine, S. S., & Menzel Baker, S. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 2004(1).
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342. doi:10.1086/658338.
- Lee, J. A. (1977). A Typology of Styles of Loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 173-182. doi:10.1177/014616727700300204.
- Levitt, M. J. (2000). Social relations across the life span: in search of unified models. *International journal of aging & human development*, 51(1), 71-84. Baywood Publishing Co., Inc.
- Lewis, C. S. (1960). *The Four Loves* (1st ed.). Orlando, FL, USA: Harvest Books.
- Lynch, J. J. (1978). *Broken Heart: Medical Consequences of Loneliness*. New York, NY, USA: Basic Books.

- Mugge, R. (2007). *Product Attachment*. (Tesis Doctoral). Delft University of Technology, Delft, Holanda.
- Norman, D. A. (2005). *El Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos* (1st ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Regan, P. (2003). General Theories of Love. *The mating game: a primer on love, sex, and marriage* (1st ed., pp. 3-19). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of personality and social psychology*, 16(2), 265-73.
- Russo, B. (2010). *Shoes, cars and other love stories: Investigating the experience of love for products* (Tesis Doctoral). Design. Delft University of Technology, Delft, Holanda.
- Sartre, J. P. (1954). *El Ser y La Nada. Ensayo de Ontología Fenomenológica* (2nd ed.). Buenos Aires, Argentina: Ibero-Americana.
- Savaş, Ö. (2008). Emotions for the necessary. *METU Journal of Faculty of Architecture*, 25(1), 163-175. Middle East Technical University, Turquía.
- Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. *International Journal*, 2(3), 1-13.
- Schifferstein, H. N. J., Mugge, R., & Hekkert, P. (2004). Designing consumer - product attachment. In D. McDonagh, P. Hekkert, & J. V. Erp (Eds.), *Design and Emotion. The experience of everyday things* (Kindle Ed.). New York, NY, USA: Taylor & Francis.
- Serpell, J. (2007). People in Disguise: Anthropomorphism and the Human-Pet Relationship. In L. Daston & G. Mitman (Eds.), *Thinking with Animals: New Perspectives on Anthropomorphism* (1st ed., p. 126). New York, NY, USA: Columbia University Press.
- Shenk, D., Kuwahara, K., & Zablotzky, D. (2004). Older women's attachments to their home and possessions. *Journal of Aging Studies*, 18(2), 157-169. Elsevier. doi:10.1016/j.jaging.2004.01.006.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Simmel, G. (2002). *Cuestiones Fundamentales de Sociología*. (A. Ackermann Pilári, Trans.) (1st ed.). Barcelona, España: Gedisa.
- Sternberg, R. J. (1987). Liking Versus Loving: A Comparative Evaluation of Theories. *Psychological Bulletin*, (3), 331-343. American Psychological Association Inc.
- Sternberg, R. J. (1988). *The Triangle of Love: Intimacy, Passion, Commitment*. New York, NY, USA: Basic Books.
- Takahashi, K. (2005). Toward a Life Span Theory of Close Relationships: The Affective Relationships Model. *Human Development*, 48(1-2), 48-66. Karger. doi:10.1159/000083215
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My Favorite Things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547. doi:10.1300/J136v02n01_11.
- Wetmore, J. M. (1999). Moving Relationships. Befriending the Automobile to Relieve Anxiety. Retrieved November 7, 2011, from <http://www.drdriving.org/misc/anthropomorph.html>
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1989), 320-327.

Abstract: Often people refer to objects in similar terms as an interaction with people: "I love this object," and "I have great affection for this product" are recurring phrases. Such statements assume the existence of real relationships with objects. This similarity between the way that we interact with people and objects suggests the possibility of raising a framework that allows the development of simple and understandable language for the different stakeholders in the process of product creation, provide a proper understanding of what people expect from them, and determine the types of relationships that they can generate with users.

Key words: Role - Product - Anthropomorphism - Emotion - Attachment - Product design - Emotional design.

Resumo: Muitas vezes, as pessoas se referem aos objetos em termos semelhantes aos utilizados com as pessoas, "Eu amo esse objeto", "Eu tenho carinho por este produto" são frases recorrentes. Tais declarações acusam a existência de verdadeiras relações com os objetos. Esta semelhança entre o modo como interagimos com pessoas e objetos podem constituir um modelo que, aplicado ao relacionamento que temos com os produtos, contribuem para a compreensão do que as pessoas esperam deles, e determine o tipo de ligação que pode gerar com os usuários.

Palavras chave: Rol - Produto - Antropomorfismo - Emoção - Apego - Design de produto - Design emocional.

(*) **Rubén H. Jacob Dazarola.** Diseñador Industrial y Licenciado en Diseño de la Universidad de Valparaíso, Chile. Doctorando en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales, Master en Diseño, Gestión y Desarrollo de Nuevos Productos, Master en Diseño y Fabricación Integrados por Computador (CAD CAM CIM), Universidad Politécnica de Valencia, España. Diplomado en Animación Tridimensional USACH, Chile. **Manuel Martínez Torán.** Doctor en Diseño por la Universidad Politécnica de Valencia, España y profesor en la misma universidad desde 1995. Profesor del Master oficial UPV de CAD-CAM desde 2010. Coordinador e investigador del Grupo de Diseño y Desarrollo de Producto (DidLab) del Instituto de Diseño y Fabricación (IDF-UPV, desde 2010). Miembro del Jurado del Diseño español (2011) Miembro de la Design Research Society (DRS), y de la International Association of Societies of Design Research (IASDR) (2011).

Inspædia: uma rede de inteligência colaborativa inspiradora

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 193-197. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: octubre 2012
Fecha de aceptación: noviembre 2012
Versión final: mayo 2013

Paulo Maldonado e Leonor Ferrão (*)

Resumen: El artículo presenta un proyecto de doctorado en Diseño, en el ámbito en el cual se desarrolló el modelo de una nueva plataforma que designamos *Inspædia*. Se trata de una red de inteligencia colaborativa que podrá ser usada por cualquier persona, en cualquier lugar, con el propósito de generar procesos de innovación y de diseño, con acceso desde cualquier superficie interactiva con conexión a Internet. Será democrática, confiable, integradora, sin ideología, facilitadora de intercambio, colaborativa, amigable, centrada en los usuarios, no jerárquica, no lineal, inspiradora de aprendizaje. Será un repositorio dinámico de contenidos multimedia interrelacionados, un ágora para observadores permanentes, *flâneurs* elaboradores de contenidos involucrados en procesos de innovación y diseño. Abrirse a nuevos contenidos y/o nuevas relaciones entre contenidos.

Palabras clave: Innovación - Diseño - Red - Inteligencia - Inspiración - *Inspædia*.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 197]

1. Introdução

Considerando que o cérebro não funciona de um modo linear, que o êxito dos processos de inovação e design assenta nas competências das pessoas e na qualidade da investigação que desenvolvem, que a inteligência colaborativa é mais produtiva do que a inteligência isolada, que os implicados em processos de inovação e design utilizam, também, a rede e que os mais jovens, utilizam-na, praticamente, em exclusivo, que os conteúdos disponíveis em linha encontram-se dispersos e que a sua maioria é de relevância e fiabilidade duvidosas, desenvolveu-se um modelo conceptual que se designou de *Inspædia* – neologismo que uniu “inspiração” com “enciclopédia” (Maldonado, 2012). O protótipo que dele decorreu simula algumas funcionalidade da futura plataforma que disponibilizará conhecimento para inspirar processos de inovação e design. Procurou-se retirar o melhor partido possível da *Web 2.0* e do enorme potencial colaborativo da rede. Para atingir este objectivo ambicioso, reviu-se o percurso de alguns empreendedores de excepção e os perfis de organizações com modelos de negócio inovadores para identificar notas comuns, passíveis de reverterem para os *business processes* que a *Inspædia* poderá inspirar. Da psicologia cognitiva destacaram-se os conceitos mais operativos para o pensamento em design e discorreu-se sobre o enorme potencial das listas e de vários tipos de registo (gráfico, textual, recortes...) como abordagens pragmáticas directamente produtivas em projectos de inovação e design. Recorreu-se ao pensamento analógico para delinear o modelo conceptual, descrever as suas características e prever outras que decorrem da sua “prototipagem rápida”. Submeteu-se o protótipo à avaliação de um grupo de especialistas que o validou. Visionámos um futuro possível para a plataforma *Inspædia*, aberto à colaboração de muitos *inspædiars* falantes de pelo menos uma das quatro línguas (português, castelhano, inglês e mandarim). A inteligência, a imaginação, a memória e a experiência são pilares fundamentais para a eficácia do pensamento produtivo e precisam de ser

continuadamente estimulados, qualquer que seja a nacionalidade e o contexto de aplicação no novo paradigma económico e social. Que a *Inspædia* possa ser a nova “ágora” dos trabalhadores do conhecimento do século XXI, novos e velhos, designers, investigadores, professores, artistas, curadores, arquitectos, empreendedores, filósofos, engenheiros, gestores, *marketeers*, políticos, estudantes universitários.

2. Classificação e atributos do modelo conceptual *Inspædia*

Existem quatro modelos para disponibilizar conhecimento. Historicamente, sucederam-se numa lógica cumulativa –a biblioteca, a enciclopédia, o museu e a rede. O *Inspædia* enquadra-se no último e inclui um conjunto de características que não se encontram nos outros três modelos, embora não os renegue. A principal distinção reside no seguinte: a biblioteca, a enciclopédia e o museu são colecções finitas, encapsuladas na materialidade do espaço que habitam (edifícios ou partes de edifícios, para a primeira e o último, o livro para o segundo). Dito de outro modo, são modelos situados. A rede não tem estas limitações.

Aplicando o pensamento analógico ao processo de ideação do nosso modelo conceptual, cruzámos as notas do rizoma com as da biblioteca e chegámos ao conceito de labirinto. Prosseguindo, surgiu a imagem (literária) da torre-biblioteca d’*O Nome da Rosa* (Eco 1999[1980]), labirinto-fortaleza do conhecimento que encerra e protege uma sala secreta no centro (do labirinto, embora não no centro geométrico do edifício). Esta sala é inacessível a quem desconhece o segredo (como acontece com a saída de um labirinto). A biblioteca imaginada por Umberto Eco era constituída por muitos compartimentos ligados entre si, organizados em torno de quatro salas heptagonais dispostas nos quatro ângulos da torre. Em cada uma destas salas abriam-se três portas, mas apenas onze eram

praticáveis: a décima segunda só era acessível a quem conhecia o segredo do mecanismo de abertura (retenham-se dois números, 7 e 11). Distinguiam-se, assim, os intrusos dos utilizadores autorizados, embora não bastasse saber ler (grego, latim ou árabe): era preciso compreender o que estava escrito e saber procurar –dessa incompreensão resultaram muitas corruptelas introduzidas pelos copistas de manuscritos antigos. Apesar desta analogia com a biblioteca imaginada por Umberto Eco, o *Inspædia* inscreve-se noutra paradigma, de total abertura, partilha e troca de conhecimento para facilitar os processos de inovação e de design, mas recupera algumas características dos que o precederam.

Tendo presente algumas características do conceito “enciclopédia”, recorremos ao conceito de “rizoma”, para convocar os sete atributos que estão na origem do modelo conceptual *Inspædia* e que compõem um primeiro nível de caracterização (listagem por ordem alfabética):

- Interactividade;
- Expansibilidade;
- Produtividade;
- Regenerabilidade;
- Remissibilidade;
- Reversibilidade;
- Virtualidade (i.e. não situado);

A passagem do modelo para o protótipo e para a rede, bem como a dimensão social e política inerente à sua disponibilização na rede, implicam a inclusão de um segundo nível, constituído por onze atributos, que permitem viabilizar, operacionalizar e controlar o seu funcionamento (listagem por ordem alfabética):

- Amigável;
- Colaborativo;
- Centrado no utilizador;
- Democrático;
- Facilitador da itinerância;
- Fiável;
- Ideologicamente pobre (para admitir o maior número possível de ideologias);
- Inspirador da aprendizagem;
- Integrador (inclusive de paradigmas anteriores);
- Não hierárquico;
- Não linear.

Não existe um décimo segundo atributo, porque a *Inspædia* não tem centro nem segredos para guardar.

Assumindo que as possibilidades de interacção entre a maioria das características não carecem de explicação (para o que basta, apenas, a sua enunciação), importa, no entanto, esclarecer como se garante que a *Inspædia* seja democrática, colaborativa e fiável. A razão reside nos utilizadores. Prevêem-se três perfis (que podem agrupar-se entre si): o observador permanente, o construtor de conteúdos e o *flâneur*. Todos poderão exercer uma acção escrutinadora dos conteúdos a disponibilizar. Neste sentido, todos serão observadores permanentes e, por isso, poderão / deverão colaborar para verificar a autenticidade dos conteúdos, embora caiba aos segundos a responsabilidade de validar e implementar as correcções: todos

podem ser *flâneurs*, mas nem todos podem ser construtores de conteúdos. Os *flâneurs* que não quiserem exercer o direito de ser observadores permanentes também serão colaboradores, porque deixam “rasto” dos itinerários que percorrerem, contribuindo para a *tag cloud* (Viégas & Wattenberg 2009).

Prosseguindo nas analogias com a torre-biblioteca d’*O Nome da Rosa*, os quatro conceitos que se descrevem em seguida (o mesmo número das salas heptagonais) –contexto, cultura, poética e *quilting*– funcionam como “preposições”, i.e. estabelecem ligações de movimento e de situação entre os atributos.

Na acepção comum, o contexto designa um “conjunto de factos, de circunstâncias em que se insere uma situação, um acontecimento”. É sinónimo de “enquadramento” e de “conjuntura”. Em linguística, nas teorias pragmáticas, identifica o valor e o sentido de um determinado enunciado. John Firth (1957) (cit. in Nöth 1995[1985], p. 100) considerou que as relações contextuais são uma manifestação do sentido, o que amplifica a descrição anterior. Em design, o contexto pode ser tudo (projecto, produção, comercialização, uso / consumo). Alexander (1964) considerou o contexto como determinante da forma. Porém, de um conjunto de requisitos ou de constrangimento (de projecto), o conceito de contexto, com as abordagens fenomenológica e hermenêutica, adquiriu outras notas que permitem aceder à sua compreensão.

Por um lado, o contexto contribui para restringir o número de significados –sem um contexto, os termos de um dicionário limitam-se a listar possibilidades de significado. Por outro, o contexto abre possibilidades– os objectos variam de significado consoante o contexto de uso / fruição. O contexto não é algo de estático ou fixado à partida, exige sempre um trabalho de (re)construção e por isso, o mesmo contexto pode ser lido de muitas maneiras diferentes, tantas quantos os que o experienciam. Como é amplamente (re)conhecido, a descontextualização e a recontextualização altera os significados. A ideia de que o contexto pode ser “aperfeiçoado” está, também, subjacente à prática de projecto e faz parte da “esperança projectual” (Maldonado, 1992[1970]). “Projectar para o contexto” pode ser sinónimo de “projectar o contexto”, o que subentende uma concepção de design que não se esgota no *design for need* –conceito enquadrável na denominada teoria crítica e no conceito de design para as periferias, desenvolvidos por Gui Bonsiepe (n. 1934) (Maldonado 1991). Projectar novos cenários de utilização e de consumo para enquadrar produtos e serviços que produzam sentido é tão importante e necessário como projectar para o preenchimento de carências socialmente sentidas (Brown 2009; Verganti 2009). A complexidade de nexos de sentido entre contexto e elementos que o compõem justifica a importância do Design na relação entre o Homem e o Mundo. A *Inspædia* estabelece um contexto e permite o acesso a muitos outros.

No sentido antropológico do termo, cultura é algo de específico da espécie humana. Green considera a cultura como “um lugar de negociação, conflito, inovação e resistência nas relações sociais”. No campo designado por *cultural studies* (estudos culturais) cede a hierarquização entre alta cultura e cultura popular (ou vernacular), com os contributos de Williams (1983a[1958]; 1983b[1976])

e de outros autores referenciados por Green (in Payne et al. 1997, pp. 124-128). Payne considera o termo “virtualmente de aplicação ilimitada”, visto que a concepção de natureza é, também, uma construção. Na cultura romântica germânica, o vocábulo *Kultur* é idêntico a civilização (acabando por o substituir) (Williams 1983b[1976]); para alguns autores, a preferência ora por um ora por outro é uma manifestação de rivalidade entre alemães e franceses (Eagleton 2000). O Romantismo promoveu os nacionalismos, abrindo espaço a abordagens que não se limitaram a valorizar as representações eruditas. Na esteira dos estudos precursores de Johann Joachim Winckelmann (1717-1768), os historiadores de arte do Instituto Warburg e da Escola de Viena consideraram a produção artística devidamente enquadrada em outras formas de representação cultural (Gombrich 1967 in Fernie 1995, pp. 227-236). T. S. Eliot (1888-1965) considerou três tipos de cultura, que correspondem, também, a três níveis de representação indissociáveis entre si (Eliot 1949). Williams (1983a[1958]) historiou um conjunto de cinco vocábulos que surgiram na língua inglesa com importância crescente e adquiriram novos significados entre as últimas décadas do século XVIII e a primeira metade do seguinte, a saber: indústria, democracia, classe, arte e cultura. Concentremo-nos em cultura, termo que se desdobrou em mais acepções e ligações com outros conceitos comparativamente com os quatro restantes (para o que contribuiu o aparecimento de inúmeros contextos de aplicação). Na língua portuguesa, o termo assume diversos significados e, como outros, está sujeito a enorme desgaste. Tal não significa que deva ser abandonado, uma vez que não existe outro que o substitua (pelo menos por enquanto). A *Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura* tem a melhor descrição que encontramos na língua portuguesa, apesar da sua concepção aristocrática, geograficamente circunscrita à cultura ocidental e profundamente conservadora, ao contrário da *Inspædia*, que será democrática, ideologicamente pobre e multicultural. No *Banquete* de Platão o termo poética (poiésis) é empregue na acepção de criação:

A ideia de criação ou poesia é algo de muito amplo, pois toda e qualquer passagem do não-Ser ao Ser se efectua por um acto de criar; de tal sorte que, mesmo as obras produzidas na totalidade dos ofícios são criações, como criadores ou poetas são os seus artífices. [...] Entretanto, como sabes, não lhes chamamos poetas e damos-lhes, sim, outras designações. Apenas uma parte delimitada do acto de criar (a que se liga às artes e ao ritmo) recebe o nome do todo. Só a este ramo específico damos o nome de poesia e identicamente só aos que dele se ocupam chamamos poeta (Banquete, 205b-205c).

Admitamos que esta afirmação continua válida, desde que se retenha que para os Gregos o termo criação tem um significado completamente diferente do actual (Tartakiewicz 1988[1976]). No primeiro livro da *Poética*, Aristóteles afirma que poesia é imitação:

Tal como há os que imitam muitas coisas, exprimindo-se com cores e figuras (por arte ou por costume),

assim acontece nas sobreditas artes: na verdade elas imitam com o ritmo, a linguagem e a harmonia, usando destes elementos separada ou conjuntamente” (Poética, 1447a, 17).

Platão defendera uma ideia semelhante n’*A República* (X, 602b). Para os Gregos, a imitação não era sinónimo de imitar a realidade ou de cópia, mas de criar a ilusão de realidade e de provocar um choque emocional (Tartakiewicz 1988[1976]). Platão distinguiu dois tipos de poesia, uma “inspirada” e outra “artesanal” –dir-se-ia que a primeira suscitava o “arrebamento” –e, nesse sentido, guindava-se a um plano elevado de excelência–, a segunda era meramente “habilidosa” (leia-se “técnica”), i.e. ao mesmo nível de qualquer ofício mecânico:

Um terceiro género de possessão divina e de loucura provém das Musas; quando se encontra uma alma delicada e pura, desperta-a e arrebatava-a, levando-a a exprimir-se em odes e outras formas de poesia, embelezando as inúmeras empresas dos antigos e educa os vindouros. E quem chegar às portas da poesia sem a inspiração das Musas, convencido de que pela habilidade se tornará um poeta capaz, revela-se um poeta falhado, e a poesia do que está no domínio de si mesmo é ofuscada pelos inspirados (Fedro, 245a).

Aristóteles descartou esta distinção no primeiro livro da *Poética*, reconhecendo a existência de uma classe única, a das “artes imitativas”, considerando a mimese como a “propriedade suprema”, comum à poesia e às artes (o termo pode ser equiparado à acepção contemporânea de belas-artes): “o poeta é imitador, como o pintor ou qualquer outro imaginário; por isso a sua imitação incidirá num destes três objectos: coisas quais eram ou quais são, quais os outros dizem que são ou quais parecem, ou quais deveriam ser. Tais coisas, porém, ele representa mediante uma elocução que compreende palavras estrangeiras e metáforas e que, além disso, comporta múltiplas alterações, que efectivamente consentimos ao poeta” (Poética, 1460b 8). Aristóteles reposicionou a poesia num plano menos elevado do que Platão (Tartakiewicz 1988). O fim último da poesia era despertar emoções fortes, pelo que a acção teria de ser “verosímil” (Poética, 1456b 2). Assim, o trabalho do poeta é muito diferente do trabalho do historiador: enquanto o primeiro representa as coisas que “poderiam suceder”, o segundo trata, apenas, daquelas “que sucederam”. Por isso, “a poesia é algo de mais filosófico e mais sério do que a história, pois refere aquela principalmente o universal, e esta, o particular”; daqui decorre que “o poeta deve ser mais fabulador que versificador” (Poética, 1451a 36-1451b) e que pode haver poesia na prosa. Não nos cumpre historiar as transformações operadas no significado de *poietiké* na cultura ocidental. Basta referir que se tornou muito mais vago do que Platão e Aristóteles consideraram e que o seu uso fora do contexto estritamente literário pode suscitar suspeitas de superficialidade ou de presunção. Consideramo-lo uma abertura inspiradora / facilitadora do *insight*, sem ser necessário racionalizar se tal ocorre por via do efeito catártico referido por Aristóteles ou por franquear os sentidos e “abrir as portas da alma”.

Na acepção contemporânea, o termo designa um “conjunto de características próprias de um autor, de uma escola, de uma corrente literária ou de uma época” (Dicionário da Língua portuguesa contemporânea 2001, t.2, p.2889), o que aplicado ao contexto disciplinar significa conjunto de características que funcionam como marcas expressivas individuais –algo que é natural para os designers que alinham a sua actividade no conceito de “design quente” (Branzi 1984), mas não para os designers que rejeitam esse enquadramento conceptual. Po(i)ética é sinónimo de fabricação, i.e. o modo como se organizam os vários elementos que compõem um determinado objecto. O termo adquire outro significado se for empregue como um adjectivo, passando a ser sinónimo “agradável, belo, comovente, delicado” (Dicionário da língua portuguesa contemporânea 2001, t.2, p.2889). A *Inspædia* será, simultaneamente, alimentar de poéticas individuais e / ou de grupo, e alimentada por elas. Todavia, para os gregos, as artes visuais estavam mais perto dos ofícios mecânicos do que da poesia; por sua vez, a poesia estava mais próxima da filosofia do que das artes visuais. Essa proximidade traduz-se numa certa contaminação para “baixo” –quando associamos a noção de fabricação aos ofícios– e para “cima”, quando atribuímos às artes a qualidade que Aristófanes atribui nos poetas .

O ensaio de John Leavey, Jr (in Wolfreys & Thomas 2003) sugeriu-nos a inclusão de *quilting* no nosso modelo conceptual. Interessou-nos o emprego do termo, não no sentido de “protecção” (do corpo) ou de “cobertura” (de chão ou de cama), mas como metáfora de um certo tipo de ligação. A tradução portuguesa (“acolchoamento”) empobrece o significado, pelo que se mantém a palavra na língua inglesa. O termo designa uma técnica ancestral de coser (manual ou à máquina) que aqui é tomada como metáfora das ligações a estabelecer entre coisas muito diferentes, o que implica seleccionar, reorganizar, sobrepor e unir. O conceito de aproveitamento permite estabelecer uma analogia com o de *collage*. Empregue como metáfora, *quilting* reporta ao modo de operar do pensamento produtivo, que procede estabelecendo conexões entre fragmentos dispersos, constituindo novas unidades de sentido que extravasam o somatório de significados das partes. Na plataforma *Inspædia*, *quilting* designa o trabalho a desenvolver por cada utilizador focado em processos de inovação e design.

O Contexto e a Cultura unem-se a (*Quilting*) para permitir a Poética.

Para cartografar o modelo conceptual *Inspædia* recorreremos a um diagrama inspirado nos mapas conceptuais e usámos o tipo designado por “convergência radial segmentada”.

III. *Inspædia*: um futuro possível

Sintetizando, em forma de lista com 11 itens, eis a visão da plataforma *Inspædia*:

1. A *Inspædia* é uma organização sem fins lucrativos, apoiada por um conjunto de patrocinadores (instituições e organizações públicas e privadas) e através de donativos provenientes dos utilizadores;

2. Faz parte da *Web 2.0*;

3. É uma rede de inteligência colaborativa que pode ser usada por qualquer pessoa, em qualquer lugar, com o propósito de desencadear processos de inovação e de design, acedida a partir de qualquer superfície interactiva com ligação à internet e, para o caso da visualização dos hologramas, a partir de *hardware* e *software* específicos;

4. É democrática, fiável, integradora, ideologicamente pobre, facilitadora da itinerância, colaborativa, amigável, centrada nos utilizadores, não hierárquica, não linear, inspiradora da aprendizagem;

5. É um repositório dinâmico de conteúdos multimedia interrelacionados, uma grande ágora para observadores permanentes, *flâneurs* e construtores de conteúdos envolvidos em processos de inovação e design;

6. Abre-se a novos conteúdos e / ou novas relações entre conteúdos;

7. A busca faz-se através de *tags* ou de imagens, recorrendo a interações gestuais intuitivas;

8. Facilita a aprendizagem, através dos rastros deixados por todos os utilizadores e pelos rastros individuais dos construtores de conteúdos, da informação que está a ser visualizada, dos conteúdos mais vistos, dos últimos contributos inseridos na plataforma, dos comentários dos observadores permanentes.

9. Tem quatro entradas (tantas quantas as salas de entrada na biblioteca-torre-labirinto que a inspira): em português, em inglês, em castelhano e em mandarim;

10. Tem Registo Internacional de Marca e de Patente;

11. Estratégia de divulgação e de implementação assente na internet (em motores de busca, redes sociais e *links*) e através da participação em *workshops*, seminários, conferências, publicação de artigos, exposições.

A plataforma estará, brevemente, disponível em linha, à espera de muitos *inspædiers*.

Referências

- Alexander, C., 1964. *Notes on the synthesis of form*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Aristóteles, 2008[384-322 a.C.]. *Poética* 8ª ed., Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Branzi, A., 1984. *The Hot house*, London: Thames & Hudson.
- Brown, T., 2009. *Change by design: how design thinking transforms and inspires innovation* 1ª ed., New York: Harper Collins.
- Dicionário da língua portuguesa contemporânea*, 2001. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo.
- Eagleton, T., 2000. *The Idea of Culture*, Oxford: Blackwell.
- Eco, U., 1999. *O Nome da Rosa* 23ª ed., Lisboa: Difel.
- Eliot, T.S., 1949. *Notes Towards the Definition of Culture*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura*, 1963-. Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura, Lisboa: Editorial Verbo.
- Fernie, E. ed., 1995. *Art History and its methods: a critical anthology*, London: Phaidon.
- Maldonado, P., 2012. *Inovação, design et cetera*. Lisboa: [s.n.]. Tese de Doutoramento em Design, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa.
- Maldonado, T., 1991. *Disegno industriale: un riesame*, Milano: Feltrinelli.

- Maldonado, T., 1992[1970]. *La speranza progettuale: ambiente e società*. Nuova ed., Torino: Einaudi.
- Nöth, W., 1995. *Handbook of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press.
- Payne, M., Ponnuswami, M. & Payne, J. eds., 1997. *A Dictionary of cultural and critical theory*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Platão, 2009[429-347 a.C]. *Fedro*, Lisboa: Edições 70.
- Platão, 1986[429-347 a.C]. *O banquete (o simpósio ou do amor)* 1ª ed rev., Lisboa: Guimaraes Editores.
- Platão, 2007[429-347 a.C]. *A República*. 10ª ed. Introd. trad e notas M. H. da Rocha Pereira, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tatarkiewicz, W., 1988. *Historia de seis ideias: arte, beleza, forma, criatividade, mimesis, experiencia estetica*, Madrid: Tecnos.
- Verganti, R., 2009. *Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*, Harvard Business Press.
- Viégas, F. & Wattenberg, M., 2009. Tag clouds and the case of vernacular visualization. *Interactions – Experiences, People, Technology*, 15 [4], July-August, pp. 49-52.
- Williams, R., 1983a[1958]. *Culture and Society: 1780-1950*. With a new introduction by the author, New York: Columbia University Press.
- Williams, R., 1983b[1976]. *Keywords: a vocabulary of culture and society* Revised edition, New York: Oxford University Press.
- Wolfreys, J. & Thomas, H.K. eds., 2003. *Glossalia – an alphabet of critical keywords*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

Abstract: This paper presents a project of a doctorate in the design field where a model of a new platform that *Inspædia* designate was developed. This is a collaborative intelligence network that can be used by anyone, anywhere, with the purpose of generating processes and design innovation, with access from any surface interactive Internet. It will be democratic, reliable, inclusive, without ideology, facilitating exchange, collaborative, friendly, user-centered, non-hierarchical, non-linear, learning inspired. It will be a dynamic multimedia content repository interrelated, an agora for permanent observers, *flâneurs* content developers involved in innovation and design processes. It is to open to new content and / or new relationships between content.

Key words: Innovation - Design - Network - Intelligence - Inspiration - *Inspædia*.

Resumo: Este paper apresenta um projecto de doutoramento em Design, no âmbito do qual se desenvolveu um protótipo de uma nova

plataforma que designámos de *Inspædia*. Trata-se de uma rede de inteligência colaborativa que poderá ser usada por qualquer pessoa, em qualquer lugar, com o propósito de desencadear processos de inovação e de design, acessada a partir de qualquer superfície interactiva com ligação à internet; será democrática, fiável, integradora, ideologicamente pobre, facilitadora da itinerância, colaborativa, amigável, centrada nos utilizadores, não hierárquica, não linear, inspiradora da aprendizagem; será um repositório dinâmico de conteúdos multimédia interrelacionados, uma grande ágora para observadores permanentes, *flâneurs* e construtores de conteúdos envolvidos em processos de inovação e design. Abrir-se-á a novos conteúdos e / ou novas relações entre conteúdos.

Palavras chave: Inovação - Design - Rede - Inteligência - Inspiração - *Inspædia*.

(* **Leonor Ferrão**, Licenciada em Arquitectura de la Escuela Superior de Bellas-Artes de Lisboa, Magister en Historia del Arte de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Nova de Lisboa y Doctora en Historia de Arte - especializada en Arquitectura e Urbanismo Moderno. Profesora Auxiliar de Facultad de Arquitectura de Universidad Técnica de Lisboa, miembro del Consejo Científico del 2º ciclo de estudios de Arquitectura, Urbanismo y Diseño y del 3º ciclo de estudios de Diseño. Coordinadora de la Maestría en Diseño de Producto de la FAUTL. **Paulo Maldonado**, Investigador Miembro Colaborador del Centro de Investigación en Arquitectura, Urbanismo y diseño de la Facultad de Arquitectura de Universidad Técnica de Lisboa. Profesor Auxiliar Convidado del Departamento de Proyecto en Arquitectura, Urbanismo y Diseño, docente de Diseño de (FA/UTL). Profesor Auxiliar Convidado de Facultad de Arquitectura y Artes de Universidad Lusíada de Lisboa donde fue Sub-Director de Departamento de Diseño. Docente de Diseño de la (FAA/ULL). Docente Internacional Doctorado en Diseño e innovación (phdin). Doctor en Diseño de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Técnica de Lisboa.

(**) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Congreso de Enseñanza del Diseño (2012). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Resumen publicado en: Actas de Diseño (2013, Marzo). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Vol.14, p 41.

Design e Portugal. (Re) Descobrir a sua marca turística

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 199-201. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

José da Cruz Lopes (*)

Resumen: La propuesta temática aquí presentada tiene un contexto actual y una definición de los valores asociados a la marca País e imagen nacional. En las últimas décadas se realizó en Portugal un cambio de su icono nacional y tradicional –el Gallo barrista, colorido y estilizado–, con más de cincuenta años de vigencia al servicio de la promoción externa e imagen turística portuguesa. Aún hoy es una pieza de nuestra artesanía con múltiples aplicaciones y que frecuentemente se evidencia en los espacios comerciales de las ciudades y estancias turísticas nacionales. “El Turismo no gobierna los países y el mundo de hoy, pero los transforma...”.

Palabras clave: Diseño - Marca - Turismo - Portugal - Imagen - Patrimonio.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 201]

Introdução

A proposta temática aqui apresentada tem um contexto actual e uma definição dos valores associados à marca e imagem nacional do País. Um designer com relação profissional muito forte em projectos de design gráfico e de comunicação exprime duas notas sobre esta questão, nomeadamente, que na actual produção de um novo passaporte nacional “[...] Portugal quer passar uma imagem de paz e de cultura e de que é por esse lado que se afirma”; e que o ícone ou a marca associada a Portugal potencie uma situação de “[não ter imagens] que criem problemas noutros países e latitudes”, segundo Henrique Cayatte in Diário de Notícias, 18-4-2006.

Nas últimas décadas operou-se em Portugal uma mudança do seu ícone nacional e tradicional –o Galo barrista, colorido e estilizado–, com mais de cinquenta anos de vigência ao serviço da promoção externa e imagem turística portuguesa. Ainda hoje é uma peça do nosso artesanato com múltiplas aplicações e que frequentemente se evidencia nos espaços comerciais das cidades e estâncias turísticas nacionais.

Na transição para o ano 2000 e com doze milhões de turistas que anualmente nos visitam, o *Destino Portugal* está associado a valores tradicionais e aos países mediterrânicos porque os portugueses são modestos, discretos, conservadores, hospitaleiros, respeitadores e educados e a sua principal oferta turística baseia-se ainda em dois produtos –o sol e praia e o golfe.

Um outro aspecto que se retira dos estudos de mercado é a marca turística de Portugal ter boa estatura/valor mas fraca vitalidade. E isto quando se afirma que “O Turismo não governa os países e o mundo de hoje, mas transforma-os...”.

Património da Imagem do *Destino Portugal*

O galo cerâmico estilizado, artesanal e muito colorido, era já um ícone do Minho e a grande figura da Feira de Barcelos, no Norte de Portugal. Nos anos 50 a 70 tornou-se em númen do turismo português e presença obrigatória

nas várias campanhas de promoção de Portugal na Europa e no Mundo. Um poema da cultura cristã do séc. IV justifica um tal qualificativo, a sua importante escolha e, com significativa certeza, este acto cultural:

Ergamo-nos portanto já sem medo
O galo faz erguer quem está deitado
Increpa brandamente os sonolentos
E rudemente acusa os renegados.

Este galo popular e sempre plural nas suas formas, elementos e cores tornou-se em tónica divindade do labor luso, de renovação cíclica e cultural de vida, de boa e amiga presença e também de uma arte aplicada que associa a boa tradição à desejada modernidade.

O Turismo é dependente, nas mais largas e proporções e consequências, do *facies* natural, artístico e social do país em que se exerce. Entre os anos 40 e 60 foi o período do *reaportuguesamento de Portugal* e do seu *boom* do turismo. Nos anos 50 Portugal foi publicitado como “cais marítimo e porta aérea de entrada do Velho Continente”. Em 1964 Portugal registava 1 milhão de entradas de estrangeiros; mas nessa década Portugal manda para a Europa os seus tímidos e estóicos emigrantes-trabalhadores. Anos mais tarde, em 1969, foi o slogan de Artur Agostinho: “Há Sempre um Portugal desconhecido que Espera por Si”. Em 1973 o 25 de Abril era o Dia do Turista, destinado a cativar os estrangeiros para visitar Portugal. Em 1974 o 25 de Abril foi dia de “libertação”, de revolução e de cravos. Daí a propaganda: “Portugal. Venha tomar o gosto da liberdade”.

Nos anos 80 Portugal assumia-se como destino de “terra de contrastes” e protagonizou uma organização da sua administração turística em vários níveis de órgãos e de actuação regionalizada. Foram criadas cerca de dezasseis administrações regionais com o estatuto de “Regiões de Turismo” –do Alto Minho, do Verde Minho, do Alto Tâmega e Barroso, da Serra do Marão, do Nordeste Transmontano, do Douro-Sul, da Rota da Luz, de Dão-Lafões, da Serra da Estrela, do Centro, do Ribatejo, dos Templários, do Oeste, de São Mamede-Alto Alentejo, da

Costa Azul, de Évora, da Planície Dourada, do Algarve e, por aproximação, a Associação de Turismo de Lisboa—, e, simultaneamente, consolidadas as divisões territoriais das oito áreas promocionais, no caso, Costa Verde, Costa de Prata, Costa de Lisboa, Algarve, Montanhas, Planícies, Açores e Madeira. A frase promocional adoptada para dar unidade e identidade ao turismo nacional foi a seguinte: “Portugal, onde o Atlântico encontra a Europa”.

O quadro de acção parece contraditório mas há uma transição objectiva e uma passagem clara, em que a promoção do turismo integra-se com a imagem de Portugal. Nos anos 90 foi criado um *slogan* em que a dialéctica se centra na viagem e também na descoberta intrínseca dos nossos valores porque a divulgação turística nacional promoveu uma política de turismo interno sénior e (re) descobriu o Portugal ainda mais natural e das paisagens protegidas, em especial, os recursos nacionais do seu espaço rural. A frase propagandeada era: “Vá para fora cá dentro”.

Pluralidade da Imagem e Unidade da *Marca Portugal*

Nos anos 80 a figura tradicional do Galo parecer estar dissociada dos valores criados pela sociedade democrática e também esgotada —em fim de ciclo de produto— surgindo a ideia de propor uma imagem moderna (e uma corrente de adeptos para “impor” uma nova *marca*) como símbolo da nossa internacionalização e da própria promoção turística para Portugal.

É neste período que se assiste à institucionalização democrática de órgãos e entidades regionais de Turismo, em especial, ao papel dinamizador das supracitadas dezanove Regiões de Turismo (actualmente em processo de fusão e de associação em cinco grandes entidades, no Continente, de início propostas como Agências Regionais de Turismo, mas que, posteriormente, a legislação aprovada em Conselho de Ministros, de 12 de Dezembro de 2007, as instituiu em “áreas regionais de turismo, correspondentes às NUTS II, com um novo regime jurídico, sua delimitação e características, bem como a sua criação, organização e funcionamento das respectivas entidades gestoras”, e mais duas, os Açores e a Madeira), as quais apresentam também a sua própria imagem e identidade —o seu *logo*— porque, por via legal, visavam vários fins, em especial, “promover a oferta turística no mercado interno e colaborar com os órgãos centrais de turismo com vista à sua promoção externa”. Daí também uma procura de “marca” regional e sua respectiva difusão nos *mass media*, em campanhas de *marketing* e nas próprias comitativas de promoção externa de Portugal.

E isto quando a realidade portuguesa é um território limitado mas que contém valores e bens de diversidade natural e cultural. No espaço português encontra-se uma importante fronteira (de encontro e convergência) das Naturezas *Atlântica* e *Mediterrânica*, do Norte e do Sul da Europa, respectivamente. Por outro lado, neste território confinado ao sector Sudoeste da Ibéria coexistem também montanhas e planícies e uma extensa zona marítima, que na interface terra/mar gera um grande recurso turístico —as praias e as suas estâncias balneares.

No nosso Oceano os Açores e a Madeira fazem parte de uma outra região e Natureza — a *Macaronésia*.

Em 1992 foi criada uma outra imagem e marca para Portugal. É o colorido desenho/imagem concebido pelo conceituado artista plástico José Guimarães, o qual se torna em *Identidade Visual* promocional do País e novo símbolo turístico nacional, tanto interna como externamente, e que vai ser interpretada e apelidada pela popular expressão de “o afogadinho”. Em Portugal esta moderna e padronizada imagem apresenta-se como elemento de forte unidade gráfica, com personalidade e clara identidade cromática do *Destino Portugal*.

Neste âmbito de pluralidade e unidade de símbolos/imagens, de nível regional como nacional, uma grande parte dos inquiridos de opinião apontam também os valores associados aos conceitos de sedução/romance, simplicidade sofisticada e diversidade concentrada. Por outro lado, Portugal ainda baseia a sua acção promocional suportada na dialéctica dos valores de “tradicional e moderno, conservador e liberal, barroco e minimalista, religioso e tolerante, casas de fado e discotecas, telhas vermelhas e azulejos azuis”, de acordo com a documentação promocional e publicitária produzida pelos serviços oficiais do Turismo nacional.

Portanto, temos um novo desafio nacional e um outro caminho a concretizar, o qual passará por “ter uma marca única, com forte notoriedade e diferenciação, associada a valores modernos e ao Atlântico, ao mar, à ideia de profundidade, que desafia o turista à descoberta”, segundo os actores institucionais do sector promocional do turismo nacional em 2004. As mensagens básicas e frases escolhidas ligam-se com estes valores, sendo escolhidas as mensagens de “Ir mais longe” e “Viver mais profundamente” como *slogans* para as campanhas promocionais de Portugal. De certo modo, esta construção nacional de elementos gráficos da comunicação visual é um re-inventar da nossa identidade e património marítimo, através do “jogo de imagens” de bens da nossa cultura material envolvido por um filtro azul de água, em que as personagens humanas mergulham neste ambiente de elementos e imagens, de modo a constituírem uma importante unidade visual e legibilidade social.

Em 2005 estimou-se um total de 23,9 milhões de entradas de turistas estrangeiros e um total de 11,6 milhões de turistas nacionais. Em 2006 o Governo Português incrementa nova estratégia pública para a actividade do Turismo e define quatro eixos estratégicos, em que o segundo eixo se designa por «Afirmar a Marca Portugal Turismo nos mercados».

Em 2007 e 2008 a campanha promocional do País associou um novo elemento à sua imagem, ou seja, um conjunto de personagens e de “vedetas” reconhecidas, com projecção internacional e em várias áreas de actividade profissional.

Em conclusão, a imagem e marca de Portugal foi evoluindo graficamente na segunda metade do século XX, sendo de destacar os diversos contextos culturais e correntes criativas de pensamento e de formas de comunicação em vários suportes e registos gráficos.

Referências bibliográficas

AA.VV (2001). *Rosa do Mundo. 2001 Poemas para o Futuro*. Porto: Assírio e Alvim e Porto 2001.

Lopes, J. da Cruz (2003). *Ecodesenvolvimento, Geografia do Ambiente e Turismo*. Col. Textos Gerais Superiores. Viana do Castelo: ed. Autor e Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

Portugal-ICEP (1993). *Portugal. Where the Atlantic meets Europe*. Lisboa: ICEP-Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal.

Portugal-ICEP (2004). *Portugal. Go deeper. Think west*. Lisboa: ICEP, Turismo de Portugal.

Portugal-ME (2002). *Com os Olhos no Futuro. Reflexões sobre o Turismo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Economia (edição comemorativa dos 90 anos do Turismo em Portugal).

Portugal-ME (2002). *Turismo em Portugal – Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção*. Lisboa: DGT-Direcção-Geral de Turismo.

Reis, António (coord.) (2000). *Portugal. Anos 2000. Retratos de um País em mudança*. Lisboa: Círculo de Leitores e Expo 2000 Hanover.

Fontes electrónicas

www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Portugal/Turismo (acedido em 2007, Outubro).

www.portugalinside.com (acedido em 2006, Dezembro).

Abstract: The thematic offer here presented has a thematic current context and a definition of the values associated with the Country brand and national image. In the last decades there was realized in Portugal a change of his national and traditional icon –the colored and stylized cock–, with more than fifty years of force to the service of the external promotion and tourist Portuguese image. Still today it is a piece of our crafts with multiple applications and that frequently

is demonstrated in the commercial spaces of the cities and tourist national stays. “The Tourism does not govern the countries and the today world, but it transforms them...”

Key words: Design - Brand - Tourism - Portugal - Image - Heritage.

Resumo: A proposta temática aqui apresentada tem um contexto actual e uma definição dos valores associados à marca e imagem nacional do País. Nas últimas décadas operou-se em Portugal uma mudança do seu ícone nacional e tradicional –o Galo barrista, colorido e estilizado–, com mais de cinquenta anos de vigência ao serviço da promoção externa e imagem turística portuguesa. Ainda hoje é uma peça do nosso artesanato com múltiplas aplicações e que frequentemente se evidencia nos espaços comerciais das cidades e estâncias turísticas nacionais. “O Turismo não governa os países e o mundo de hoje, mas transforma-os...”

Palavras chave: Design - Marca - Turismo - Portugal - Imagem - Património.

(*) **José da Cruz Lopes.** Licenciado em Geografia pela Universidade do Porto (1980). Doutor em Ciência Política e Relações Internacionais (especialidade de Ecologia Humana) pela Universidade Nova de Lisboa (2001). Diploma de Especialização em Políticas de Ambiente pelo Instituto Nacional de Administração (2006). Professor-coordenador do Departamento de Ciências Sociais e Humanas do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (ESTG). Docente de várias unidades curriculares da área científica de Geografia e Ecologia Humana nos cursos de Turismo e de Design. Coordenador do Curso de Design de Ambientes (1^o Ciclo).

Consumidores da felicidade¹: um estudo sobre consumo, narcisismo e pós-modernidade

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 203-205. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: Abril 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Moema Mesquita da Silva Braga (*)

Resumen: El objetivo de este estudio es evaluar la búsqueda de la felicidad en el transcurso de la historia de la humanidad y la configuración de esta búsqueda en los días de hoy. Sobre la descripción de varios autores, se pretende caracterizar la post-modernidad en la figura de la persona narcisista, personalidad predominante en la sociedad actual y en las relaciones de consumo establecidas en este contexto.

Palabras clave: Felicidad - Postmodernidad - Narcisismo - Consumo - Cultura - Capitalismo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 204-205]

Introdução

O objetivo natural do homem é ser feliz. E durante milhares de anos de história, muitos foram os caminhos percorridos pelo o mesmo em busca dessa realização.

Nosso estudo está focado nos movimentos de busca pela felicidade da sociedade ocidental (exemplos como: sistema econômico, progressos tecnológicos, arte, estática, religião) que no decorrer da história se manifestaram de maneiras bastante diversificadas e até mesmo antagônicas. Como essa busca se configura atualmente é o nosso principal objeto de estudo. Através da visão de diversos autores como Lipovetski, Baudrillard, Morin, Thompson, De Masi, Severiano e Estramiana e outros pretende-se descrever a sociedade atual em diversos aspectos, principalmente sob a ótica do consumo.

Estudando o período entre a Antigüidade e a Idade Média identificamos características parecidas, no que diz respeito à busca pela felicidade, já que nesse período a submissão do homem á uma “força maior”, que podemos definir como teocentrismo é algo muito presente como uma maneira que a humanidade encontrou de amenizar suas dores diante da morte e dos acidentes naturais e de entender os raios e trovões, as pestes e outros acontecimentos que se caracterizavam como “sinais dos deuses”. Segundo De Mais (2000), a partir da domesticação de cães que antes eram chacais e lobos selvagens, o homem cria sua primeira fonte energética para ajudar a puxar trenós sobre geleiras. Outra importante invenção fundamental é o arco e a flecha, um instrumento bélico que muito facilita na caça. Durante o mesmo período, idade da pedra, foram encontrados duas ou três pontas de flechas em forma de amêndoa com desenhos de folhas, a partir desse fato identifica-se a primeira expressão estética do ser humano, segundo o autor, esse fato comprova a evolução da espécie e um ato de busca pela felicidade, momento também que o homem passa a ser um ser ativo produtor de beleza.

Após o acúmulo de muitas descobertas como a agricultura, a leitura dos movimentos naturais, o surgimento das religiões, o homem entra em outra fase da história, a antigüidade, que acontece a 5000 a.c. na Mesopotâmia. Nesse ponto nasce a civilização ocidental, e juntamente

com ela surge a astronomia, a escrita, a cidade, o comércio à distância, a matemática e às leis, além de todos esses avanços identifica-se também os primeiros relatos de verdadeira poesia. De Mais (2000) relata que na Mesopotâmia nas outras grandes civilizações da época, o progresso havia sido tão grande que existia a sensação de que tudo já estivesse sido descoberto, esse fato se devido ao modo de viver dessa época, que não era baseado na quantidade das coisas, mas na qualidade, no sentido a elas atribuído. Após a idade da antigüidade, surge a idade média, época caracterizada pelos feudos, pelo trabalho camponês, agricultura, senhor feudal, sistema econômico de trocas e finalmente a presença da igreja católica como a única religião permitida entre todas as pessoa e instituição de maior poder da época.

Dessa maneira pode-se constatar que a religiosidade e os significativos progressos materiais realizados pelo homem dessa época foram maneiras de buscar o bem-estar, dando significado a cada evento como algo sagrado e realizador de felicidade.

Já a partir do séc. XVI, aproximadamente, o homem busca na razão a compreensão dos fenômenos naturais, inicia-se o movimento iluminista que desperta no homem outras maneiras para buscar o Bem-estar. Rompendo completamente com os valores medievais o iluminismo tem características fundadas na razão, no antropocentrismo –homem centro do universo– queda da hegemonia da igreja católica, valorização da arte, da estética, do intelecto e do progresso. Época marcada pelo início do capitalismo, sistema econômico, responsável pela acumulação de capital.

Os freqüentes progressos ocorridos nessa época culminaram, no séc. XIX, a era da industrialização que foi marcado por características singulares como: a criação de grandes centros urbanos. Camponeses e artesão passam a trabalhar nas fábricas com grandes jornadas diárias de trabalho. Fase histórica marcada pelos ideais puritanos onde é exaltado a acumulação de capital, a disciplina no trabalho, e o consumo somente do necessário. Nasce uma nova maneira de buscar a felicidade: através do trabalho. Segundo Severiano e Estramiana (2006):

... indivíduo racional e soberano em suas decisões, que realiza seus intercâmbios em um “mercado livre” com estilos de vida muito estruturados, orientados para poupança e o consumo instrumental. Individualista, prudente, ascético, sóbrio e com poucos vínculos exteriores. A referência religiosa se converte, nas primeiras fases do capitalismo, em um elemento essencial na constituição da identidade dos indivíduos, conformando uma personalidade adequada ao modo da produção reinante.

O anos passaram e o sistema econômico capitalista de produção sofreu crises tendo que passar por diversas modificações. A primeira grande crise do sistema econômico aconteceu no início do séc. XX, no ano de 1929 em Nova York, caracterizada por uma grande produção e pouca demanda. A partir dessa primeira crise, segundo Severiano e Estramiana (2006), novas necessidades são criadas no indivíduo que agora têm mais horas livres e mais dinheiro para consumir transformando aos poucos uma sociedade que antes buscava no trabalho uma justificativa para felicidade, encontrar no consumo uma maneira de satisfazer todos os seus anseios.

Capitalismo, consumo e felicidade

Após a quebra da bola de valores o capitalismo tomou novos rumos, segundo Severiano e Estramiana (2006), ocorreu uma nova estruturação no sistema de necessidades do indivíduo que antes era orientada somente para satisfação de necessidades básicas passou a ter como foco a satisfação de desejos abstratos.

O consumo simbólico entra em ascendência com a influência da publicidade e propaganda, que criam mecanismos para estimular o consumo do excedente através da valorização estética e o design dos objetos, constantemente modificado em pequenos detalhes com o fim de estabelecer um ritmo para o consumo que agora está focado não mais nas necessidades básicas, mas nos valores agregados à mercadoria. Segundo Baudrillard (1996):

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere ao objeto em sua utilidade específica, mas ao conjunto de sua significação total.

Podemos caracterizar essa fase do capitalismo e consequentemente da sociedade em geral, segundo alguns autores como: Baudrillard, Lipovetski, De Masi, Morin, como pós-modernismo. Essa fase desencadeou profundas transformações desde o seu sistema econômico até os ideais básicos que possuem uma sociedade. Tudo está sujeito à lógica pós-modernista.

Segundo Severiano e Estramiana (2006), as características principais dessa sociedade são: a expansão das novas tecnologias e informatização. Globalização da economia, fim do pleno emprego, alto índice de desemprego e marginalidade. Os produtos são veiculados principalmente relacionados à sua marca. Muitas marcas no mercado e maior “liberdade de escolha” fato que gera maior distin-

ção da personalidade. Estilos de vida estão sendo diretamente ligados ao hábito de consumo, através do intenso estímulo das propagandas o imaginário toma a frente e induz a completude do seu estilo através de objetos.

Devido a isso cresce a cada dia a valorização pelo personalizado e por produtos criados para nichos de mercado específicos onde cada cliente pode escolher “democraticamente” o seu lugar dentro da sociedade. Nesse momento o consumidor é REI, e personalidades hedonistas e narcísicas predominam e se voltam para interesses meramente individuais.

Outra característica marcante do comportamento dessa sociedade é o narcisismo que segundo, Severiano e Estramiana (2006), as principais características são: valorização da auto-realização, egocêntrismo, eficiência, particularismo, hedonismo, busca por viver intensamente o presente, sedução e criatividade, fascínio pelo espetáculo e busca por novas realizações. Sentimento de desprezo e apatia pelo coletivo, buscando apenas a própria vantagem e só necessitando do outro como instrumento de confirmação do próprio eu.

Após definidas as principais características da pós-modernidade, comportamentos sociais e modos de produção e comunicação, podemos afirmar que o principal meio de busca pela felicidade é o consumo. A relação homem-objeto. A definição de personalidades e estilos de vida através de produtos. Enfim podemos dizer que, segundo Baudrillard (1996) o consumo invade todos os setores da vida, em que todas as atividades se encandeiam de modo combinatório, e que o canal das satisfações já está previamente traçado e que o envolvimento com o consumo é total e que está inteiramente climatizado, organizado e culturalizado.

Notas

1. “Estado de perfeita satisfação íntima, ventura / contentamento, grande alegria, euforia, grande satisfação / Boa sorte, fortuna” (Koogan/Houaiss). *Enciclopédia e Dicionário*. Rio de Janeiro: Edições Delta, 1998.

Referências bibliográficas

- Adorno, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 4ª Edição.
- Baudrillard, Jean. *A Sociedade do Consumo*. São Paulo: Editora Edições 70, 1996.
- De Masi, Domenico. *O Ócio Criativo*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2000.
- Lipovetsky, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 8ª Edição.
- Morin, Edgar. *A Cultura de Massa no século XX*. Rio de Janeiro: Editora Forence Universitária, 9ª Edição.
- Severiano e Estramiana, Fátima, José Luiz. *Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora EURJ, 2006.
- Thompson, John B. *A Mídia e a Modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

Abstract: The aim of this study is to evaluate the search of the happiness in the course of the history of the humanity and the configuration of this search in these days. On the description of several authors, narcissist tries to characterize the post-modernity in the figure of the

person, predominant personality in the current company and in the relations of consumption established in this context.

Key words: Happiness - Post modernity - Narcissism - Consumption - Culture - Capitalism.

Resumo: O Objetivo desse estudo é avaliar a busca pela felicidade no decorrer da história da humanidade e a configuração dessa busca nos dias de hoje. Sob a descrição de diversos autores, pretende-se caracterizar a pós-modernidade na figura do indivíduo narcisista,

personalidade predominante na sociedade atual, e as relações de consumo estabelecidas nesse contexto.

Palavras chave: Felicidade - Pós Modernidade - Narcisismo - Consumo - Cultura - Capitalismo.

(* **Moema Mesquita da Silva Braga;** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIFOR - Universidade de Fortaleza. Professora de Estilismo e Moda da UFC.

Ser creativo no es fácil

Samuel Pinilla Hurtado (*)

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 207-209. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Resumen: En un mercado en el cual, y como consecuencia del desarrollo tecnológico, los productos terminan siendo muy parecidos entre sí, la tarea del creativo consiste en introducir una diferencia allí donde no la hay, privilegiando la emocionalidad del público objetivo por encima de su racionalidad. La innovación y la creatividad son inseparables y los creativos deben enfrentar el temor al cambio de algunos clientes que prefieren ir a lo seguro, manteniendo las mismas fórmulas que han utilizado siempre y que les han dado buenos resultados. Como contrapartida, hay creativos que se conforman con imitar el ingenio de innovadores extranjeros.

Palabras clave: Medios masivos - Creatividad - Innovación - Sensibilidad - Seducción - Publicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 208-209]

La importancia del gráfico

En una época donde existe la “crisis de lectores”, la importancia de la imagen y del diseño digital ha cobrado fuerza. Los tiempos donde un anuncio publicitario informaba hasta el más mínimo detalle de la marca, han cambiado. Ese cambio ha sido evolutivo y, más bien, un poco lento, y se debe, básicamente, a dos factores: la televisión y el problema de la educación.

Durante la primera mitad del siglo XX, los medios masivos de comunicación más importantes eran la prensa y la radio. El primero, un medio informativo que servía, en ese entonces, para anunciar todas las características de un producto o servicio mediante largos textos, que sí eran leídos, porque el espectador tenía esa buena costumbre. Pero en la segunda mitad del siglo y, con la aparición de la televisión, esa costumbre fue cambiando paulatinamente. El espectador ya tenía otro medio de comunicación masivo que le informaba sobre todo sin necesidad de leer nada. Los creativos tuvieron que adaptarse de inmediato. Ya no se informaba “casi todo”, se informaba lo necesario. Según Roser Reeves, gran publicista de mediados de siglo, lo mejor que se podía hacer era comunicar una sola propuesta de ventas (Unique Selling Proposition - USP), para no saturar al espectador con información que ya conocía. Los textos en los anuncios publicitarios, entonces, disminuyeron dramáticamente.

Por otro lado, el siglo XX termina con un problema en la educación, debido a dificultades sociales, económicas, políticas y culturales. Desde las costumbres impartidas en los mismos hogares y, pasando por la falta de políticas que respalden programas de fomento a la lectura, hasta la carencia de una cultura científica, vemos que este problema ahonda aun más la “crisis de lectores”. Los jóvenes de hoy no leen; no les gusta leer. No saben investigar; creen que es sinónimo de “copiar-pegar”, efecto cultural producto de la internet-manía, donde todo lo tienen al alcance, tan rápido como oprimir un solo click.

Con la llegada del nuevo milenio, llega también la renovación creativa y, en un mundo donde antes se destacaban las diferencias físicas, ahora se destacan las diferencias sentimentales; en un mundo donde antes se destacaban todas las características, ahora se destaca máximo una.

Estamos hablando del mundo creativo, aquel al que le ha tocado evolucionar con la sociedad, adaptándose a todo tipo de cambio. Y es precisamente en esa transformación en la que se vuelve más importante la imagen, la gráfica, el diseño; porque el texto en los anuncios publicitarios es más corto; en algunos casos, nulo. Es allí donde el creativo debe mostrar su talento realizando un trabajo impecable visualmente, que impacte al espectador desde su primera mirada y lo deje en *stand by* por lo menos mientras observa de qué se trata el aviso, cuál es la marca y qué mensaje trae, así no exista la presencia de textos.

¿Cómo rayos hacer la diferencia si no hay diferencia?

Actualmente la publicidad se ha distinguido por destacar valores en vez de características. Aunque suene raro, es cierto. Es tanta la competencia que existe en el mercado que es difícil diferenciarse de los demás. Además, es tan avanzada la tecnología que los productos resultan siendo muy parecidos.

Es ahí donde comienza la labor del publicitario o creativo. ¿Cómo hacer la diferencia si no hay diferencia? Para lograrlo, se piensa en crear estilos de vida, como lo ha logrado la marca Coca Cola. Es como una cualidad ideal donde entra en juego el talento del creativo. En vez de promocionar un sabor, se vende juventud, diversión y alegría, valores que nunca pasarán de moda.

Entonces vemos cómo Marlboro, por ejemplo, vende independencia y libertad; y cómo Nike vende magia, triunfo y juego bonito. Es un estilo que se ha venido consolidando a través de los años gracias a que la torta del mercado ya no está dividida en sólo 4 partes. El consumidor de hoy tiene muchísimas alternativas para escoger “x” o “y” producto. Además, es una persona que lo analiza todo: el precio, las características y los beneficios que le proporciona la marca. Inclusive, antes de comprar, incluye dentro de su estudio los valores que ésta le ofrece, convirtiéndose en un elemento de juicio de suma importancia a la hora de la diferenciación.

De esta forma, la publicidad actual está utilizando más lo sentimental que lo racional. El objetivo de hoy es tocar la fibra del consumidor y, para lograrlo, existen varias formas: haciendo reír, llorar, asustar, envidiar, desear... hasta bostezar, como sucede con el talentoso comercial de Telefónica de Argentina donde todos los personajes, incluyendo un perro, se contagian un bostezo formando una cadena que termina con la descompresión psicológica y relajación muscular (llámese bostezo) por parte del espectador al frente del televisor.

En un mundo donde hay tanta competencia y poca diferencia funcional, la solución es apelar a los valores, a los estilos de vida y a los valores agregados, convirtiéndose en simbolismos que reemplazan la realidad, o en aspectos in-materiales que reemplazan las características materiales.

Innovación y creatividad

Innovar es crear algo nuevo pero que a la vez tenga características especiales y diferentes. Para lograr la innovación se requiere de un proceso, el cual debe darse a partir de la observación del medio donde nos movemos, de su análisis y de la creatividad que se tenga para proponer ideas novedosas. Aquellos quienes innovan, sin importar si son personas o compañías, deben dedicar tiempo, esfuerzo y sobretodo recursos para poder obtener los resultados esperados en cuanto a diseños, productos, servicios o ideologías.

La sociedad está en constante evolución. De esta misma forma las empresas deben afrontar esos cambios permanentes tornándose innovadoras y creativas. El consumidor de hoy no es el mismo de mediados del siglo XX. Hoy el consumidor es más analítico porque antes de decidir compara calidad, ventajas y precio. Esto se debe básicamente a que antes era muy fácil escoger un producto porque en realidad eran pocos dentro de una misma categoría. Hoy existe en el mercado una gran competencia y el consumidor tiene la posibilidad de escoger el que más le convenga, según sus criterios y necesidades. No importa cual sea el negocio, siempre debe dirigirse hacia el cliente. Y para eso, primero hay que saber exactamente cuál es el grupo objetivo al que va dirigido el producto o servicio. La época en que los productos eran encaminados para todo el mundo pasó. En la actualidad, mientras más segmentado esté el mercado, mejor, porque está más identificado y analizado, llegando a conocer sus hábitos de compra, sus hobbies y sus gustos.

Las empresas de hoy necesitan innovar para competir sanamente. No es innovar por innovar. Se trata de crear ideas, estrategias, productos o servicios que se diferencien de los demás por ser originales y vanguardistas. Pero con lo primero que una empresa se encuentra para lograr la innovación es el temor. “¿Será que nos va bien? ¿Será que funciona?”, se preguntan gerentes y presidentes de grandes compañías.

El temor ha sido uno de los motivos por los cuales la creatividad en nuestro país no es buena. Una agencia de publicidad o de diseño, un taller creativo, una productora de video, etc., puede innovar con ideas frescas pero el cliente finalmente se llena de angustia y siente que es mejor ir a la fija con la misma fórmula con la que ha

trabajado toda la vida. Y así, tristemente, la creatividad colombiana no innova, no crea ideas diferentes, no es vanguardista. En general, no en todos los casos, la creatividad colombiana imita el ingenio de otros innovadores extranjeros que marcaron la pauta tomando un riesgo controlado y afrontando desafíos con base en el estudio, la observación, el análisis y la creatividad para proponer ideas novedosas.

La innovación y la creatividad deben ser inseparables. La una necesita de la otra porque separadas no funcionan. La innovación sólo se logra cuando la creatividad se pone a funcionar y la creatividad es vanguardista cuando produce ideas innovadoras.

Por otro lado, la innovación es una característica de los líderes y de empresas arriesgadas que no piensan en el pasado sino más bien en el futuro. Líderes que para poder tomar un riesgo primero fue analizado de tal manera que el porcentaje de equivocación sea el más mínimo. Líderes que tienen otra visión de los negocios y que saben guiar a sus empresas por un sendero que tal vez nadie haya transcurrido, pero por ese mismo motivo, hacen historia dejando una huella que pronto seguirán todas aquellas empresas que prefieren imitar las fórmulas exitosas de los demás. Los líderes creativos de las empresas (llámense gráficos, publicistas, fotógrafos o diseñadores) tienen dos obstáculos difíciles de vencer: lograr la innovación y ponerla en práctica. La primera parte se logra rompiendo paradigmas y venciendo la rutina. La segunda, transformando las ideas en negocios rentables. Tener una buena idea pero no hacer nada con ella es como no haber generado creatividad. Una vez formulada la estrategia se debe poner en práctica lo más rápido posible porque en el mundo de hoy, donde todos están en pos de lograr ideas diferentes e innovadoras, vence quien formule primero.

La innovación en la creatividad es constante. Y es lógico por el mismo cambio de la sociedad. Nuevas tecnologías, nuevas técnicas, nuevos medios de comunicación y nuevos estilos de diseño gráfico son creados constantemente con el fin de impactar al consumidor. La creatividad se ve en la obligación de ingeniárselas para lograr que los clientes prueben un producto aunque sea una sola vez; de ahí en adelante depende del mismo producto si el cliente lo sigue consumiendo por sus características y ventajas.

La publicidad no vende, como muchos nos han hecho creer. Las ventas son objetivo del mercadeo, que además debe crear estrategias, investigaciones, análisis y bases de datos. La publicidad, y en general la creatividad, tienen como uno de sus objetivos al impacto y para lograrlo utiliza varias técnicas como la seducción y la sensibilización. Pero la mejor fórmula para lograr el impacto en el cliente es a través de la innovación y la creatividad.

Abstract: On a market in which, and as consequence of the technological development, the products end up by being very similar between them, the task of the creative one consists of introducing a difference there where she is not, favoring the emotionality of the objective public over his rationality. The innovation and the creativity are inseparable and the creative ones must face the fear of the change of some clients who prefer going to the sure thing, supporting the same formulae that they have used always and that have given them

good results. As counterpart, there are the creative ones that agree to imitate the ingenuity of foreign innovators.

Key words: Mass media - Creativity - Innovation - Sensitivity - Seduction - Advertisement.

Resumo: É um mercado em que, e como consequência do desenvolvimento tecnológico, os produtos acabam sendo muito parecidos entre si, a tarefa do criativo consiste na introdução de uma diferença aí onde não existe, privilegiando a emocionalidade do público objetivo por encima de sua racionalidade. A inovação e a criatividade são inseparáveis e os criativos devem enfrentar o receio à mudança de

alguns clientes que preferem o seguro, mantendo as mesmas fórmulas que foram utilizadas sempre e que deram bons resultados. Como contrapartida, existem criativos que se conformam com a imitação do engenho de inovadores estrangeiros.

Palavras chave: Meios massivos - Criatividade - Inovação - Sensibilidade - Sedução - Publicidade.

(*) **Samuel Pinilla Hurtado.** Publicista. Administrador Comercial y de Mercadeo (Colombia). Docente Tiempo Completo, Institución Universitaria Salazar y Herrera.

Branding: ser ou não ser, eis a confusão!

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 211-213. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: Julio 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Filipe Chagas (*)

Resumen: En este texto se resume de forma histórica el surgimiento del concepto de Identidad corporativa y del *Branding*. Se realiza una breve reseña del apareamiento de las empresas multimarca gestionadas desde la interrelación de la administración, diseño, marketing, comunicación, publicidad, etc.; enfocadas en estrategias especializadas para cada producto. El surgimiento de este sistema de gestión de la marca dentro de una empresa sigue siendo un hito importante en las teorías clásicas de la identidad corporativa para la reorganización de esfuerzos en torno a las marcas y productos para aumentar las ventas y ganancias. Estos conocimientos están todavía en formación y sistematización. El *Branding* sigue con la tendencia del apareamiento y consolidación de nuevos conceptos dentro de un mercado y sociedad en constante movimiento y transformación.

Palabras clave: Branding - Identidad corporativa - Imagen corporativa - Gestión - Marketing - Comunicación - Marca - Empresa.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 213]

Quando, em 1907, Peter Behrens foi nomeado diretor-artístico da corporação industrial alemã AEG, um de seus primeiros desafios foi re-elaborar o logotipo da companhia. Porém, Behrens foi além: criou uma identidade visual completa, que assegurou afirmação e impacto em seu meio e se fortaleceu com o passar dos anos. Era a empresa adquirindo uma nova forma de expressão que poderia ser impressa em seus produtos e serviços.

William Procter e James Gamble uniram seus pequenos negócios de velas e sabonetes e fundaram a Procter & Gamble em 1837. Entre 1915 e 1925, foram criados os departamentos de pesquisa científica e de pesquisa de mercado para o desenvolvimento de novos produtos. A década de 30 consolidou a Procter & Gamble no mundo como uma empresa multimarca, através da criação de um departamento de marketing que fornecia estratégias especializadas para cada produto. O surgimento deste sistema de gerenciamento de marcas dentro de uma empresa permanece um marco significativo nas teorias clássicas de identidade corporativa porque reordenou os esforços em torno das marcas e dos produtos para potencializar as vendas e os lucros.

Entre as décadas de 40 e 60, os conceitos de “identidade corporativa” e “imagem de marca” ganharam força no cenário mundial a ponto de serem criados escritórios especializados no assunto. Na Ásia, a empresa japonesa Paos mostrou ao mundo um novo olhar sobre o conceito de marca. Fundada por Motoo Nakanishi em 1968, a empresa colocou a prática do design dentro das estratégias de negócio, investindo nos campos da teoria, da gestão e da metodologia do design. No seu entendimento, qualquer forma de expressão corporativa era vista como detentora de valor e estética, possuindo, conseqüentemente, potencial para diferenciar a empresa e seus produtos da concorrência.

No Brasil, escritórios e agências brasileiras de design e comunicação já construía discursos de identidade antes de consultorias internacionais de *branding* invadirem seus espaços nos anos 90. A Petrobras Petróleo Brasileiro

S.A. é a prova disso. Quando, em 1966, estendeu suas atividades ao setor de distribuição e comercialização, a Petrobras se viu necessitada de ampliação de sua estrutura para uma nova realidade. Em 69 a Petrobras contratou o escritório de design de Aloisio Magalhães para repensar a sua imagem institucional em uma identidade visual que acabou ultrapassando a marca e ganhou valores de orgulho nacional e força global.

No final do século XX –a partir da década de 80– e início do século XXI, a crescente globalização culminou por alterar o panorama econômico mundial. Com a aparição de tecnologias que favoreciam a transmissão intelectual de forma globalizada, houve maior difusão, armazenamento e processamento de informação o que, conseqüentemente, mexeu com as capacidades produtivas e comunicacionais da sociedade. E, na primeira metade da década de 90, com o fim da Guerra Fria, a consolidação da União Européia e a abertura da Internet ao grande público, o mundo se conectou. Bastava um computador para ter acesso instantâneo a informações em todo o planeta. Novas formas de representação e expressão se tornaram possíveis, não só como fenômeno individual, mas também como fenômeno de massa. Uma onda de fusões e aquisições corporativas que compôs o cenário da época atingiu também os escritórios de design e identidade corporativa, que foram absorvidos por grandes grupos de propaganda e marketing, marcando o início da convergência de conhecimentos de design, administração, gestão, publicidade, etc. Pode-se dizer que, neste ponto, começa a “disputa pela maternidade” do que se chama *branding*.

A aceleração das mudanças tecnológicas interferiu de duas formas no suporte da comunicação: permitiu a democratização da qualidade dos produtos ao eliminar diferenças reais entre tipos semelhantes; e fez com que a modalidade “clássica” de persuasão social resultasse ineficiente, uma vez que submetia a mercadoria a constantes redefinições. Seria necessária, então, uma mudança qualitativa nos modelos de comunicação convencionais e, principalmente, nos processos de identificação.

O valor agregado da mercadoria recaiu sobre atributos suscetíveis de funcionar como canais de comunicação, que são absorvidos rapidamente pelo produto que passa a atuar como significantes das características da entidade que o engendrou. Lucy Niemeyer diz que “o novo papel do design de objetos e sistemas de comunicação parece ser o de reinserir os valores humanos e a sensibilidade humana no mundo material, para fazer nossas interações com ele menos impessoais e estritamente funcionais”. Somada às inúmeras mudanças, esta crescente demanda pelo sujeito começou a promover uma crise “metafísica” na sociedade com perda de antigas referências, velhas identidades e formas de expressão. Para não correr o risco de se desestabilizar, é preciso se flexibilizar e/ou fragmentar. A cada novo momento, o indivíduo precisa se reconstruir a partir de sua leitura do mundo e de suas interações únicas e particulares com o mundo. Stuart Hall diz que o próprio processo de identificação no qual projetamos nossas identidades culturais, tornou-se provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno sem uma identidade fixa, essencial ou permanente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas com coerência ao redor de um “eu”.

A comunicação se transforma em um mecanismo progressivo de criação de entidades imaginárias no coletivo social, apelando para quantos recursos de identificação estiverem à disposição. Todas as atividades corporativas tornam-se canais de imagem, ou seja, de identidade, exigem atenção especializada. Marca deixa de ser imagem e se torna “ação geradora de cultura”: um conjunto de padrões de comportamento, conhecimentos, costumes etc. que impregna do cliente ao funcionário, do acionista ao fornecedor, num ciclo de produção e consumo permanente que gera valor e sustentabilidade, utilizando ferramentas adaptáveis e sensíveis às mudanças particulares da sociedade.

O fim da disputa pela maternidade do *Branding*

Um estudo sintático da palavra *branding* pode nos abrir um caminho para sua definição. *Branding* é o gerúndio do verbo de origem inglesa *to brand*, que significa “marcar” e vem da palavra *brand* (marca). O verbo era utilizado para denominar o ato de marcação de animais a ferro, fossem bois, cabras, cavalos ou ovelhas. Apesar deste procedimento já ser encontrado há três mil anos a.C. no Antigo Egito, foi nos Estados Unidos que passou a ter conotações comerciais. As marcas eram registradas pelo Estado com inúmeras regras para identificação de posses, como local da marca e formulação verbal.

Podemos considerar que as regras de identificação pecuarista são uma evolução em paralelo das antigas regras de heráldica, que funcionava como sinais de identidade para famílias, clãs, regiões, nações. Eram armas indispensáveis nas batalhas campais, simbolizando a origem dos guerreiros, demarcando espaços conquistados, dando sentido de unidade aos exércitos. Esse caráter de “arma de guerra” se mantém até hoje, mudando apenas o cenário da batalha, transferindo-se dos campos abertos para os

mercados globalizados. É preciso sair do cenário antigo e caminhar em direção a esse mercado globalizado para que comecemos a encontrar algum sentido para o que se chama *branding* hoje. O olhar clássico da identidade corporativa fechado em si mudou seu foco para uma identidade cultural adaptando-se a sociedade ao redor que enfatizava uma nova mentalidade que busca exprimir a heterogeneidade humana e exercitar a identidade individual articulada à cultura material.

Mas quem faz *branding* é o responsável pela identidade da marca. Ou seja, a empresa, e não os profissionais de design, comunicação, administração ou marketing, que são agentes do processo. A empresa responsável pela marca precisa se tornar um “emissor social” com flexibilidade para considerar o contexto de competição mercadológica e a fragmentação pós-moderna de identidades e de mídias. Passa a entender, assim, que seu objetivo é “marcar o cliente” com os valores que a sustentam para formar um importante ciclo de inovação democrática.

Essa disputa fica por conta das múltiplas mudanças sistemáticas na estrutura sócio-econômica mundial já analisada. Cada um traz o seu ponto de vista para o problema, mas é a empresa detentora da marca a verdadeira “mãe” do *branding*, ao acreditar que a marca é seu principal ativo e o produto ou serviço oferecido é apenas um suporte de uma série de outras manifestações simbólicas construídas pelos indivíduos que se relacionam com a marca.

Norberto Chaves diz que as intervenções sistemáticas sobre as imagens corporativas experimentaram um significativo processo evolutivo e as visões corporativas excederam seus alcances e marcos iniciais, anteriormente limitados a ações isoladas e pontuais no campo do design gráfico, publicidade ou relações públicas. Para ele, os recursos de identificação e difusão tradicionais tornaram-se obsoletos e iniciaram a reação da sociedade às tecnologias globalizantes e à crise dos processos comunicacionais. O resultado foi a modificação do sujeito social receptor e a imposição de uma postura diferente dos emissores sociais, que tem que se fazer ler, entender, diferenciar, registrar, em condições absolutamente distintas das conhecidas anteriormente.

As práticas profissionais vinculadas a estes serviços sofreram modificações similares ao consolidar especializações e afirmar a tendência à integração interdisciplinar nos serviços globais de identificação institucional. Passa-se, então, a falar em um sistema interdisciplinar de ações que almeja construir uma proposta inovadora de identidade de marca com o estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais diversos públicos que influenciam uma organização irão se relacionar com um produto, serviço ou empresa. O processo de cristalização das tais novas especializações profissionais, no entanto, não possui uma estrutura disciplinar clara ou respaldo teórico específico, tendo que se apoiar em estruturas preexistentes e um instrumental teórico-técnico demasiadamente eclético. Conseqüentemente, carece de um processamento analítico e uma bibliografia teórica específica e sólida.

Fica claro, então, que este conhecimento ainda está em formação e sistematização. O *branding* segue a tendência de consolidação de novos conceitos, assim como o

marketing que hoje já está tão enraizado no mercado que se fragmentou. É possível até que, antes de se atingir uma definição, o mercado em constante movimento novamente se transforme e, concomitantemente, mude as percepções da sociedade, e, desse modo, nos leve a uma busca incansável pelo mutável.

Referências bibliográficas

- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.
- Frutiger, Adrian. *Sinais e símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- Klein, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- Niemeyer, Lucy. "Design atitudinal: uma abordagem projetual". In: Lima, Guilherme Cunha (org.). *Textos selecionados de design 1*. Rio de Janeiro: PPDESDI UERJ, 2006. pp. 97-112.
- Redig, Joaquim. *Fundamentos do design de Aloísio Magalhães*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PPDESDI UERJ, 2007.
- Rodrigues, Delano. *Branding? Mas o que é isso mesmo?* Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=820>>. Acesso em: 12 set. 2006.

Abstract: In this text, it is summarized in a historical form the emergence of the concept of corporate Identity and of Branding. A brief review of the appearing of the multibrand companies managed from the interrelationship of the administration, design, marketing, communication, advertising, etc. is made; focused in strategies specialized for every product. The emergence of this system of management of the brand inside a company continues being an important milestone in the classic theories of the corporate identity for the reorganization of efforts concerning the brands and products to increase the sales and earnings. This knowledge is still in formation and systematizing. The Branding continues with the trend of the appearing and consolidation

of new concepts inside a market and a society in constant movement and transformation.

Key words: Branding - corporate identity - corporate image - management - marketing - communication - brand - company.

Resumo: Nesse texto é resumido, historicamente, o nascimento do conceito de Identidade corporativa e do Branding. É feita uma breve resenha do aparecimento das empresas multimarca gerenciadas, a partir da inter-relação da administração, design, marketing, comunicação, publicidade, etc.; enfocadas em estratégias especializadas para cada produto. O surgimento desse sistema de gestão da marca dentro de uma empresa continua sendo um ponto importante nas teorias clássicas da identidade corporativa para a reorganização de esforços em volta das marcas e produtos e para o aumento das vendas e lucros. Esses conhecimentos ainda estão em formação e sistematização. O Branding continua com a tendência do nascimento e consolidação de novos conceitos dentro de um mercado e sociedade em permanente movimento e transformação.

Palavras chave: Branding - Identidade corporativa - Imagem corporativa - Gestão - Marketing - Comunicação - Marca - Empresa.

(*) **Filipe Chagas**. Mestre em Design pela ESDI/UERJ (LATTES). Licenciatura pela Cândido Mendes (AVM). Escola Superior de Desenho Industrial. Professor do ORT e encarregado do Laboratório de Comunicação Social (desde 2010). Assistente de curadoria, pesquisa, design e montagem do Paço Imperial (2008-2009). Designer do Departamento de Imagem Institucional do Museu da República (2004-2008). Designer do Escritório Modelo de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da UERJ (2001-2004).

(**) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño (2008). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Resumen publicado en: Actas de Diseño (2009, Marzo). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Vol. 6, p. 116.

Influencias e historias en diseño contemporáneo

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 215-217. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: septiembre 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Andrés Gustavo Muglia (*)

Resumen: El Diseño de Comunicación Visual ha recibido determinadas influencias que han contribuido a su conformación actual. Las Artes plásticas, en particular las Vanguardias del siglo XX, cuya relación con la subjetividad han promovido el interés por lo sensorial y un retorno al mundo del Arte. El Funcionalismo, que se ha constituido desde la posguerra como un paradigma que continúa vigente. Y, por último, la Moda que, como consecuencia de la orfandad teórica del Diseño gráfico, lo ha llevado a convertirse en un simple engranaje al servicio del consumismo y en desmedro de su función comunicacional.

Palabras clave: Artes - Funcionalismo - Subjetividad - Racionalismo - Moda - Teoría del Diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 217]

El actual panorama del diseño debe en buena parte su conformación a las múltiples influencias que recibe el diseñador en comunicación visual o gráfico.

El diseñador contemporáneo sufre un número cada vez mayor de influencias que modifican su modo de trabajar, pero también la concepción de su propia praxis. Conocer estas influencias es entonces fundamental para comprender el diseño de nuestros días.

Incluido en esta problemática está el actual protagonismo en un creciente número de áreas del campo de "lo visual". Los *mass media* (medios gráficos, televisión, Internet, etc.) han puesto un mayor énfasis en lo visual, gracias también al mayor desarrollo de la tecnología que facilitó ese énfasis (hace veinte años pensar en un diario a todo color era poco menos que una utopía), posibilitando por un lado un aumento sensible del trabajo del diseñador y, por otro lado, bombardeándolo constantemente (visualmente), a él y a la sociedad en su conjunto. Hoy la expresión "contaminación visual" no asombra a nadie. Vivimos inmersos en la vorágine de la vida moderna (el nerviosismo que Georg Simmel ya describía a principio del pasado siglo en los habitantes de las grandes ciudades)¹; acosados constantemente por aplicaciones visuales que llaman nuestra atención con cada vez mayor énfasis. Lo visual es parte influyente de esa vorágine, y el papel del diseñador, gestor o intérprete o creador de buena parte de estas imágenes que nos invaden, no es secundario.

El actual, es pues tiempo de un inusitado crecimiento de la disciplina del diseño, imprescindible para este desarrollo visual fenomenal; tiempo de constantes variaciones del campo de la disciplina, anclada a los vertiginosos cambios tecnológicos; pero también tiempo de análisis, crítica y replanteo de muchos puntos oscuros de una profesión joven que se revela, ante el acuciante pedido de novedad por parte de los clientes y del mercado en general, como carente muchas veces de respuestas consistentes ante esas demandas.

De tal modo, un análisis de las principales influencias contemporáneas del diseño, no será ni mucho menos estéril; sino que ayudará a contemplar la formación y transformación del diseño como disciplina profesional,

y a diagnosticar de algún modo las carencias de las que adolece.

Aunque reconocemos la multitud de influencias que nutren el diseño, subrayaremos la existencia de tres que, a nuestro juicio, son las más importantes. De ellas podrán derivarse otras, complementarias o subordinadas; podrán incluso hallarse a lo largo del tiempo algunas nuevas que compitan con las aquí reseñadas. Es voluntad de quien esto anota que este trabajo sirva simplemente como marco de referencia, como disparador de futuras reflexiones, más completas, abarcadoras y profundas que la presente. Reseñaremos brevemente las influencias señaladas.

Diseño y Artes Plásticas

La actual relación entre el Diseño y las Artes Plásticas es conflictiva. Para muchos se trata de una antinomia lisa y llana. De una oposición. En lugar de buscar los puntos de contacto entre ambas disciplinas (que los hay y muchos) se buscan los que las divorcian.

Uno de los principales motivos de este estado actual de cosas, está dado por la influencia en el campo del diseño de la teoría funcionalista que surgió a partir de los primeros experimentos de la Bauhaus y del primer escrito de Jean Tschichold (del que luego él mismo renegaría). Esta es la segunda de la influencia que reseñaremos.

Pondremos pues énfasis en lo que relaciona al diseño con las artes plásticas.

En primer lugar, existe una innegable influencia histórica de las artes plásticas en la génesis del diseño como disciplina independiente. Muchos encuentran los inicios del diseño en la creación de la imprenta de Gutenberg. Esto sería asociar al diseñador con el mecanismo más cercano a su praxis (o parte de ella). Otros buscan más allá en el tiempo, mencionando aventuradamente el "diseño" de los códigos aztecas o de los jeroglíficos egipcios. La más acertada sin embargo, es la mirada que encuentra el inicio del diseño como profesión independiente (u oficio en esa época) en la segunda y tercera década del siglo XX, con los ya mencionados ensayos de la Bauhaus de Weimar. Allí, o en los escritos de algunos artistas como Rodchenko, comenzamos a vislumbrar una conciencia

que diferencia al artista plástico del diseñador. Nace el diseño como disciplina.

En esos albores del diseño como disciplina autónoma, la decidida participación de artistas de renombre en sus preocupaciones es fundamental; como son los casos de Marinetti y Carrá (futurismo), Kassimir Malevich (suprematismo), Lissitsky y Rodchenko (constructivismo), Schwitters y Picabia con sus revistas *Merz* y *391* respectivamente (dadaísmo), Theo van Doesburg y su revista *Mecano* (neoplasticismo), y el poeta francés Guillaume Apollinaire (cubismo) entre otros, que darían al oficio del diseño un nuevo impulso.

Pero existen, más allá de una vinculación histórica más o menos lejana, elementos que ambas disciplinas continúan compartiendo en la actualidad.

Tanto en el proceso artístico como en el del diseño, existen una serie de decisiones que apelan a la subjetividad del individuo, sin que éste pueda sustraerse a afrontar tales responsabilidades. Estas decisiones enfrentan al diseñador con la obligación de transitar un campo donde las certezas son lamentablemente inexistentes. El uso y la elección de una paleta de color, la composición de una o varias piezas gráficas dentro de un sistema, la utilización de ciertos recursos y hasta tecnologías; son muchas veces lejanos a las ciencias exactas y a las recetas. El diseñador tendrá que decidir qué es lo que más le conviene a su diseño y a su cliente. Muchas veces es cuestión ni más ni menos que de gustos, o de formación, o de la composición del mundo que el diseñador se hace adentro de su cabeza; sus decisiones por ende serán subjetivas y no por eso incorrectas o peores que otras. Sentido común, sentimientos, intuición y creatividad son cosas esenciales a la praxis del diseñador. “La forma sigue a la función” es un postulado que hoy en día, donde el diseño debe “seducir” además de comunicar, ha demostrado ser insuficiente.

Actualmente, cuando el lenguaje del diseño posmoderno se acerca cada vez más al arte, cuando la comunicación ha virado hacia lo sensorial y aquella mirada fría sobre el diseño que ponía como eje fundamental a la legibilidad ha quedado vetusta; el diseño ha iniciado un camino de retorno hacia las artes. Así lo demuestran la proliferación de colectivos de artistas y diseñadores que combinan el diseño, la música, las artes plásticas y el video sumado a otras expresiones “marginales” como el *stencil*, el mural o el *graffiti*.

Diseño Funcionalista

En el terreno de la arquitectura la corriente funcionalista también llamado “movimiento moderno”, ejemplificado por los CIAM (Congresos Internacionales para la Arquitectura Moderna), intenta con un postulado básico: “la forma sigue a la función”, resolver una serie de problemas inherentes a las viejas prácticas de la arquitectura: hacinamiento, problemas de higiene que traían aparejadas epidemias, altos costos de la edificación, etc. La arquitectura racional, despojada de ornamentos, aséptica y funcional, fue la respuesta que comenzó variar el paisaje de los grandes centros urbanos.

Por su parte el diseño intentó un camino parecido a través de la sistematización de las formas, una suerte de análogo funcionalista de lo que los arquitectos habían

llevado a cabo. Los diseñadores se basaron en los dudosos hallazgos de la teoría de la Gestalt y edificaron en torno a la idealización de conceptos como: “legibilidad” o “claridad de los mensajes”, y en el intento de dejar fuera de lo comunicado a la interferencia y la polisemia, un edificio rígido que dejaba de lado la historia y otras influencias que, con el tiempo, han comenzado a derruir aquella estructura aparentemente ideal.

Luego de los ensayos de la Bauhaus con los experimentos de Bayer, de la poderosa influencia de la obra de Jan Tschichold y, sobre todo, de la influencia de la escuela suiza de diseño; el diseño funcionalista se solidificó como el más fuerte paradigma de la posguerra, y su influjo se extendió a lo largo de décadas, para lo cual contribuyó la adopción por parte del diseño norteamericano (el más influyente de los años ‘60s y ‘70s) de sus postulados. Tipografías sin *seriff*, rígidas cuadrículas de composición, utilización de la fotografía y sencillez extrema (que buscaba la *gute form*) forman parte del repertorio de lo que el racionalismo instrumentó en el campo del diseño visual. Para el siglo XXI, y a pesar de que el espectador ha recibido la sobreestimulación de los *mass media*, siendo capaz de decodificar mensajes visuales de gran complejidad, el diseño funcionalista sigue siendo una influencia de primer orden.

Diseño y moda

La última gran influencia del diseño actual es la moda. La vinculación de los cambios del diseño contemporáneo con el influjo de la moda es muy estrecha.

La consideración de cuáles son los motivos por los que la moda se ha erigido como una influencia tan profunda, sobre todo en los diseñadores noveles, podemos buscarla en la lamentable orfandad que en cuanto a teoría sufre el diseño contemporáneo. La negación de la herencia de las artes plásticas, ha vedado al diseñador un acceso profundo a las teorías que sustentan miles de años de tradición artística. Por otro lado, el diseño no se ha preocupado por el desarrollo de teorías que sustenten su actividad. Los estantes de la librerías especializadas en temas de diseño se preocupan más por las últimas tendencias, la relación con el cliente, la inserción en el mercado y la transformación, en suma, del diseño en un simple engranaje más de la enorme máquina del consumo. La teoría no abunda. Esta carencia posibilita que la moda se haga dueña de un campo allanado por la falta de crítica. El significativo, despojado a la manera de Baudrillard de su significado², se trafica rápidamente a través de la moda; en una suerte de contagio acrítico preocupado únicamente por la actualización permanente.

La modificación de las imágenes en las modas del diseño actual, se realiza en un punto que sólo incumbe al código privado que manejan los diseñadores y que nada tiene que ver con los clientes. El signo que intercambia el diseñador con otro diseñador, es un signo carente de toda función, es un signo al cual todavía no se le ha aplicado un objetivo o un significado. Síntoma de ello es la proliferación de trabajos, libros, páginas Web, *brochures* de estudios, etc., donde prevalece una suerte de “diseño por el diseño” en sí mismo. La función ha en parte desaparecido; o al menos reducido su protagonismo.

Conclusión

Reconocer las principales influencias que viven dentro y fuera de una disciplina es parte inherente a un proceso de crecimiento. Cuando estas influencias, aunque evidentes, son negadas, subestimadas, encubiertas por otras menos importantes, el proceso será más laborioso; quizás traumático. La disciplina del diseño es una profesión joven, en constante reformulación; nuevos campos surgen todos los días de la mano de las nuevas tecnologías. Pero el diseñador debe comprender que la ausencia de una reflexión profunda acerca de su praxis, convertirá al diseño en una simple tecnicatura. El estudio del escenario en el cual se desarrolla el diseño, de sus influencias, es un primer paso hacia la comprensión y hacia la elaboración de teorías que no dejen libradas al azar de la moda las imágenes que el futuro consumirá.

Notas

1. Simmel, G.: "Filosofía de la moda". En: *Cultura femenina y otros ensayos*, Espasa-Calpe, Buenos Aires, 1939. pp. 123-124.
2. Baudrillard, J.: "El objeto de consumo". En: Croci P., Vitale A.: *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado de la moda*, la marca Editora, Buenos Aires, 2000. p. 60.

Referencias Bibliográficas

- Simmel, G.: "Filosofía de la moda". En: *Cultura femenina y otros ensayos*, Espasa-Calpe, Buenos Aires, 1939.
- Baudrillard, J.: "El objeto de consumo". En: Croci P., Vitale A.: *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado de la moda*, la marca Editora, Buenos Aires, 2000. p. 60.
- Poynor, R.: *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. Ediciones G. Gili S.A., México, 2003.
- Calvera, A. (Ed.): *Arte ¿? Diseño, nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

Martinez Barreiro, A.: *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*, Tecnos, Madrid, 1998.

Croci, P., Vitale, A.: *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado de la moda*, La Marca Editora, Buenos Aires, 2000.

Abstract: The Design of Visual Communication has received certain influences that they have contributed to his current conformation. The plastic Arts, especially the Forefronts of the 20th century, which relation with the subjectivity they have promoted the interest for the sensory thing and a return to the world of the Art. The Functionalism which has been constituted from the postwar period as a paradigm that continues in force. And, finally, the Mode that, as consequence of the theoretical orphanhood of the graphical Design, has led it to turning into a simple gear to the service of the consumerism and into decline of his communication function.

Key words: Art - Functionalism - Subjectivity - Rationalism - Fashion - Design Theory.

Resumo: O Design de Comunicação Visual tem recebido determinadas influências que contribuíram na conformação atual. As Artes plásticas, em particular as Vanguardas do século XX, têm uma relação com a subjetividade que tem gerado o interesse pelo sensorial e uma volta ao mundo da Arte. O Funcionalismo, que se constituiu desde o pós-guerra como um paradigma que continua vigente. E, finalmente, a Moda que, como consequência da orfandade teórica do Design gráfico, o que fez com que se torne uma simples engrenagem ao serviço do consumismo e descuidando sua função comunicacional.

Palavras chave: Arte - Funcionalismo - Subjetividade - Racionalismo - Moda - Teoria do Design.

(*) **Andrés Gustavo Muglia.** Licenciado y Profesor en Artes Plásticas, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Rehabilitación y concienciación social

José Manuel Santa Cruz Chao (*)

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 219-220. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: diciembre 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Resumen: La restauración o rehabilitación de edificios históricos permite que las ciudades se puedan transformar sin perder su personalidad arquitectónica. Junto a la práctica extendida de la demolición de edificios valiosos –como ha ocurrido recientemente en Madrid– también se observa la adaptación de edificios antiguos a nuevos usos, tales como la fábrica de cerveza “El Águila”, que fue convertida en la Biblioteca Joaquín Laguna, entre otros. Frente a la indiferencia general frente a la destrucción de edificios históricos es necesario generar en la ciudadanía conciencia de la protección del patrimonio cultural.

Palabras clave: Patrimonio Urbano - Restauración - Rehabilitación - Arquitectura - Conciencia Ciudadana.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 220]

La restauración y rehabilitación de la arquitectura hace posible que las ciudades evolucionen y se transformen sin perder su personalidad y sus recuerdos y que se vayan configurando y adaptándose al lenguaje arquitectónico de cada momento. La sucesión de intervenciones sobre los edificios históricos o la rehabilitación en general es un tema muy amplio y de gran complejidad.

Hay que tener en cuenta que para que las ciudades se desarrollen y progresen hay que renunciar a edificios preexistentes para construir cosas nuevas. Con suerte, el edificio que se derriba no tiene valor histórico, constructivo o simbólico pero, por desgracia, esto no ocurre siempre, y gran parte de los edificios que se destruyen sí tiene alguno de estos valores. Podríamos citar una innumerable lista de arquitecturas, llamadas “ausentes”, que ya no están entre nosotros. Voy a citar algunos casos concretos de Madrid, con la intención de tener en cuenta la historia de la arquitectura de las ciudades.

- La Casa de la Moneda, con uno de los mejores aparejos de ladrillo que existían y que se encontraba en la plaza de Colón.
- Arquitectura de hierro del siglo XIX, como el mercado de la Cebada; o más reciente el de Olavide, que tanta polémica causaron cuando se decidió su derribo (los estudiantes de arquitectura se ataron al mercado para tratar de impedir lo ocurrido), mercado que a pesar de su buen estado se tiró para construir un aparcamiento subterráneo.
- El frontón Recoletos, construido por Secundino Zuazo y Eduardo Torroja y considerado uno de los mejores edificios del siglo XX entre los construidos en hormigón armado.

Afortunadamente ya no estamos en aquellos años, aunque algunos derribos son polémicos, como el que se está llevando a cabo estos días de la Cárcel de Carabanchel. En el caso de las viviendas del centro de Madrid, la mayoría de las fachadas de estos edificios están protegidas, con lo que la práctica actual consiste en derribar el interior de las mismas, dejando tan sólo la fachada antigua. Todo esto nos hace reflexionar sobre el sentido de la restauración, que muchas veces no se tiene en cuenta. Estas arquitecturas –únicas– no tuvieron un futuro feliz,

y ya no están entre nosotros. Por lo que la reflexión va encaminada a que sería mejor conservar que restaurar (como tantos teóricos de la restauración han declarado, Camilo Boito, Leopoldo Torres Balbás).

Pero frente a esta práctica común de derribar buenas arquitecturas, en vez de restaurarlas o rehabilitarlas, y para cambiar el tono del discurso hacia algo más positivo y esperanzador, hay casos, también numerosos, en los que se han aprovechado las antiguas construcciones y edificaciones para adaptarlas a un nuevo uso y lenguaje. En Madrid tenemos buenos ejemplos, como:

- La Biblioteca Joaquín Leguina, para lo que se restauró la antigua fábrica de cerveza “El Águila”, recuperando el complejo en una biblioteca y en el Archivo Regional de la Comunidad de Madrid, proyecto de Tuñón y Mansilla en 2002.
- El depósito elevado del Canal de Isabel II (entre las calles de Bravo Murillo y Santa Engracia), fue recuperado por los arquitectos Javier Alau y Antonio Lopera como sala de exposiciones. Adaptando esta estructura tan peculiar del depósito en un uso radicalmente opuesto para el que fue proyectado.
- El proyecto de rehabilitación de las Escuelas Pías de San Fernando, en el barrio de Lavapiés, intervención del arquitecto José Ignacio Linazasoro.
- La Casa Encendida, Obra Social Caja Madrid inaugurado en 2002 es ahora un centro social y cultural, y está situado en el lugar donde se ubicaba la Casa de Empeños del Monte de Piedad.

Y otros tantos ejemplos que siendo arquitecturas del pasado han servido para dar un nuevo uso a la ciudad, pero manteniendo el carácter histórico del edificio.

Con esto, dejo abierta la reflexión hacia el tema de porqué no se trata de restaurar o rehabilitar parte de nuestra arquitectura actual (insisto, no sólo la monumental), antes que derribarla. La mejor restauración es la conservación, pero en mayor grado la conciencia ciudadana, la cultura y el respeto hacia la arquitectura preexistente.

Es más sencillo el respeto hacia los edificios antiguos, por su carga de valor añadido. Es más fácil que se comprenda la protección de una iglesia del siglo XVI que la arqui-

ectura de mediados del siglo XX, obras por lo general bien construidas, compuestas y situadas.

Hay que evitar que la opinión pública –y con esto la importante labor del arquitecto– se encoja de hombros ante la alteración o sustitución de buenas obras del XX, no necesariamente los hitos arquitectónicos, si no también las obras de un carácter “no monumental”, en ocasiones con la utilización de nombre de prestigiosos arquitectos casi como coartada.

El problema en nuestros días no es ya el derribo de edificios monumentales, sino la indiferencia a las buenas arquitecturas domésticas, ciudadanas, bien construidas y ambientalmente irreprochables de la arquitectura del siglo XX o más exactamente de la segunda mitad del siglo XX. Pasó con el derribo de “La Pagoda” de Fisac, hito de proximidad a Madrid desde la carretera de Barcelona, acaba de pasar con la basílica de la Merced de Sáenz de Oiza y Luis Laorga, no derribada pero sí desfigurada, maltratada; casos como el antiguo conjunto de la Colina de los Chopos, y más que adolecen de mutilaciones e irrespetuosas transformaciones y añadidos.

Abstract: The restoration or rehabilitation of historical buildings allows that the cities could transform without losing his architectural personality. Close to the widespread practice of the demolition of

valuable buildings –since it has happened recently in Madrid– also is observed the adjustment of ancient buildings to new uses, such as the brewery “El Águila”, that Joaquín Laguna was turned into the Library, between others. Opposite to the general nonchalance opposite to the destruction of historical buildings it is necessary to generate in the citizenship arouses of the protection of the cultural heritage.

Key words: Urban heritage - Restoration - Rehabilitation - Architecture - Civil Conscience.

Resumo: A restauração ou reabilitação de prédios históricos permite a transformação das cidades sem que elas percam sua personalidade arquitetônica. Junto com a prática prorrogado da demolição de prédios valiosos –como tem acontecido recentemente em Madrid– também observa-se a adaptação de prédios antigos a novos usos, como a fábrica de cerveja “El Águila”, que virou a Biblioteca Joaquín Laguna, entre outros. Perante a indiferença geral frente à destruição de prédios históricos, é preciso gerar na cidadania, a consciência de proteção do patrimônio cultural.

Palavras chave: Patrimônio Urbano - Restauração - Reabilitação - Arquitetura - Consciência Cidadã.

(* **José Manuel Santa Cruz Chao.** Doctor en Arquitectura por la Universidad Politécnica de Madrid. Director de la Escuela Superior de Arquitectura y Tecnología de la Universidad Camilo José Cela, España.

La dialéctica de la comunicación visual en el espacio urbano: publicidad y señalética informativa en el transporte colectivo automotor de Buenos Aires

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 221-223. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2009
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Rafael Garcia Motta (*)

Resumen: El presente trabajo propone una reflexión crítica sobre la dialéctica de la comunicación visual en el espacio urbano, a través de un estudio sobre el conflicto entre la publicidad y la señalética informativa en el sistema de transporte colectivo automotor de la ciudad de Buenos Aires. A partir de las ideas de Berger (1980) sobre los mecanismos y efectos de la publicidad en la sociedad, y de Santos (2000) sobre la relación entre ciudadanía y espacio urbano, es discutida la actual dinámica de la comunicación visual en el transporte colectivo porteño.

Palabras clave: Dialéctica - Comunicación Visual - Publicidad - Señalética - Transporte.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 223]

Introducción

En el modelo capitalista de sociedad, el espacio urbano opera como soporte de millones de mensajes visuales que condicionan violentamente a los modos de ver de sus habitantes. En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes (Berger, 1980) y, en muy pocas, tales imágenes fueran tan determinantes en la vida de las personas. La región metropolitana de Buenos Aires, como cualquier gran ciudad latinoamericana, tiene marcada su vida social por el conflicto entre mensajes visuales publicitarias e informativas, fenómeno que con frecuencia se evidencia en la esfera del transporte colectivo. Tal fenómeno se ha naturalizado de modo silencioso en los espacios y servicios públicos, formando un círculo vicioso que determina los modos de ver y vivir de generaciones y generaciones de individuos.

En el centro del debate propuesto está la tensión entre el principio de la igualdad inherente al concepto de ciudadanía y la desigualdad instituida por el modelo capitalista. De acuerdo con Santos (2000) y Galeano (2007), el progreso material obtenido en la historia reciente y la actual configuración socio-espacial de la mayoría de las ciudades latinoamericanas tienen sus raíces en la adopción de una racionalidad económica parasitaria, ejercida por el capital extranjero y legitimada por los Estados. Sustentados por una falsa democracia, el modelo político y el modelo cívico quedaron subordinados al modelo económico. En sociedades establecidas para servir a la economía y al mercado, son formados consumidores en vez de ciudadanos (Santos, 2000: p. 13), lo que alimenta los conflictos en cuestión.

Berger (1980) observa que la gran mayoría de los mensajes visuales con los que tenemos contacto en el espacio urbano son de carácter publicitario, fenómeno ya naturalizado en nuestras ciudades. Según el autor, la publicidad tiene la función de convertir el consumo en sustituto de la democracia, como un paliativo para los efectos antidemocráticos de la sociedad capitalista. La falsa realidad instituida por las imágenes publicitarias en el cotidiano urbano condiciona las relaciones sociales

de modo perverso, haciendo que el individuo se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida – no con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad (Berger, 1980: p. 157). Así, el consumo es sugerido como solución, trasladando la insatisfacción del individuo de una manera alienante y perversa.

Señalética informativa y transporte colectivo

Admitiendo el potencial de los sistemas de señalética informativa como factor condicionante de la cualidad del transporte colectivo y de la cualidad de vida de los ciudadanos en el espacio urbano, podemos entender ese conflicto como un fenómeno condicionante del ejercicio de la ciudadanía. Los espacios y servicios públicos relacionados con el flujo de individuos tienen su cualidad y su eficacia directamente condicionada por el potencial comunicativo de sus sistemas de señalética informativa. En el ámbito del transporte colectivo urbano, un sistema de señalética informativa opera en la organización y en la comunicación de información sobre el funcionamiento del sistema de transporte a sus usuarios. Este proceso resulta complejo en los grandes centros urbanos, en función de la heterogeneidad que caracteriza al público a que se dirige el sistema – grupos de usuarios de diferentes condiciones económicas y culturales, que se desplazan por diferentes razones y que poseen diferentes necesidades comunicacionales.

Con base en las clasificaciones de Calori (2007) y Carr (1973), un sistema de señalética informativa puede presentar múltiples funcionalidades, de acuerdo con el tipo de interacción al cual se destina. En el espectro del transporte colectivo, podemos destacar las siguientes funciones:

- a) proveer información sobre orientación espacial en el ambiente construido y en el espacio urbano como un todo;
- b) proveer informaciones relacionadas con el funcionamiento del sistema – líneas, horarios, itinerarios, etc.;

c) permitir la identificación visual de los elementos constituyentes –identificación de puntos de parada, terminales y vehículos.

La creación de un sistema eficaz demanda un abordaje proyectual comprometido con las necesidades comunicacionales de sus usuarios. La mercantilización de la comunicación visual en los espacios y servicios públicos suma variables que dificultan, y en muchos casos imposibilitan los procesos de comunicación de la información, transformando la señalética informativa en elemento secundario e ineficaz dentro del sistema de transporte.

1. La comunicación visual en el transporte colectivo automotor de Buenos Aires

En el año 2007, la Comisión Nacional de Regulación del Transporte, órgano estatal responsable por el funcionamiento del transporte automotor urbano de pasajeros en la región metropolitana de Buenos Aires, ha contabilizado 135 líneas de servicio, distribuidas por 91 empresas prestadoras. Esa fragmentación dificulta cualquier tipo de acción organizativa de la información sobre el sistema de transporte, que funciona bajo la lógica del mercado. Las terminales, vehículos y demás piezas del sistema se transforman en medios de comunicación de mensajes publicitarios –hay líneas donde los vehículos actúan como paneles tridimensionales de publicidad. Los refugios de las paradas de ómnibus –uno de los principales puntos de interacción entre usuarios e sistema– poseen grandes paneles luminosos de publicidad, pero casi no existe información sobre las líneas, horarios e itinerarios. El hecho de que un servicio básico como es el transporte colectivo siga una lógica mercantil en detrimento de la calidad de funcionamiento del sistema, condiciona los modos de ver, pensar y accionar de la gente, produciendo reflejos en distintos sectores de la sociedad. Ese escenario produce, mas allá de las implicaciones funcionales relacionadas con la interacción entre usuario y sistema, una serie de consecuencias perjudiciales al tránsito, al turismo, a la economía y al medio-ambiente. ¿Cuál es el costo de un sistema de transporte incomprensible? ¿Qué impacto tiene el bombardeo de imágenes publicitarias en los ciudadanos que, al buscar signos que lo ayuden en sus desplazamientos cotidianos y esporádicos, encuentran imágenes que los impelen al consumo? La insatisfacción es transformada en consumo, el ciudadano es transformado en consumidor, sedimentando un estado de situación donde la sociedad nos enseña a padecer la realidad en lugar de cambiarla (Galeano, 2004: p. 8).

2. Políticas públicas y la dimensión social del diseño

Para Carr (1973), la solución para esta clase de conflicto pasa por el establecimiento de prioridades y acciones de reglamentación por parte del poder público. Las ciudades y sus sistemas reflejan sus prioridades, y en las grandes ciudades de América Latina estas prioridades han sido históricamente establecidas por intereses económicos ajenos a las necesidades de los ciudadanos. Santos (2000) cree que la ciudadanía es una condición que debe ser reclamada, a partir de la toma de conciencia, del reclamo

de derechos políticos, cívicos y sociales y de la reivindicación de los mismos frente al poder público. Pocos son los ciudadanos que cuestionan el exceso de anuncios comerciales y la ausencia de información, contribuyendo para la naturalización de esa situación.

En la otra orilla del tema está la dimensión social del diseño, humanizada en la figura del diseñador, que es uno de los actores de esa dialéctica. En un modelo de sociedad donde para nacer las cosas son proyectadas como mercaderías y planeadas como símbolos (Santos, 2000: p. 50), la conciencia de su función social y de un posicionamiento crítico por parte del diseñador de comunicación visual resulta fundamental para el establecimiento de nuevos rumbos. En un escenario donde la publicidad influencia –y a veces determina– los valores vigentes en la sociedad, la restitución de los derechos sociales inherentes al concepto de ciudadanía pasa por el cuestionamiento de las prácticas de comunicación visual en el transporte colectivo y en el espacio urbano como un todo.

Conclusión

En una democracia ideal, los servicios públicos, aún privatizados, existen para atender a las necesidades de los individuos. Entre la situación actual y la democracia deseada está la tarea de reposicionar el ciudadano dentro de las políticas públicas –y dentro de los procesos proyectuales de las piezas de comunicación visual. Discutir el conflicto entre publicidad y señalética informativa en el sistema de transporte colectivo automotor de la ciudad de Buenos Aires es discutir la dimensión social de la comunicación visual en el espacio urbano.

El contexto aquí abordado alude a una situación ya naturalizada, donde las imágenes parecen desempeñar un papel importante en los procesos de alienación de los individuos. Los espacios y servicios públicos devienen piezas clave en el equilibrio de esa dialéctica, puesto que poseen un gran potencial social y educativo que puede y debe ser explorado a través de los sistemas de señalética. Las imágenes pueden ser usadas con finalidades informativas, educativas y concienciadoras –donde podrían ser abordados aspectos sociales, culturales y ecológicos– contribuyendo para una visualidad menos alienante en el espacio urbano y para la restitución de un ejercicio activo de la ciudadanía. En una sociedad que ha avanzado hacia la democracia y se ha detenido a medio camino, donde el individuo, o cobra plena conciencia de esta contradicción y de sus causas, y participa en la lucha política por una democracia integral, lo cual entraña, entre otras cosas, derribar el capitalismo; o vive inmerso en un proceso de alienación, sometido continuamente a una envidia que, unida a su sensación de impotencia, se disuelve en inacabables ensueños (Berger, 1980: p. 162, 163), se hace necesaria una opción intermediaria, condicionada por la toma de conciencia, sea como ciudadano que reivindica sus derechos frente al poder público, sea como diseñador que se posiciona profesionalmente frente a esa realidad. La restitución de la ciudadanía y la crítica del consumismo son objetivos que no pueden ser alcanzados separadamente (Milton Santos, 2000: p. 50)

y la construcción de ese vínculo pasa, sin duda, por el debate sobre la comunicación visual en el espacio urbano.

Referencias Bibliográficas

- Berger, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- Calori, Chris. *Signage and Wayfinding Design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.
- Carr, Stephen. *City signs and lights: a policy study*. Cambridge, MA: MIT Press, 1973.
- Galeano, Eduardo. *Las venas abiertas de América Latina*. Buenos Aires: Catálogos, 2007.
- _____. *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*. Buenos Aires: Catálogos, 2004.
- Santos, Milton. *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Studio Nobel, 2000.
- Comisión Nacional de Regulación del Transporte (CNRT). *Comisión Nacional de Regulación del Transporte*. (Acceso 27 de enero de 2009) (<http://www.cnrt.gov.ar/>).

Abstract: The present work proposes a critical reflection on the dialectics of the visual communication in the urban space, across a study on the conflict between the advertising and the informative system of signals in the system of collective self-propelled transport

of the city of Buenos Aires. From the ideas of Berger (1980) on the mechanisms and effects of the advertising in the company, and of Santos (2000) on the relation between citizenship and urban space, there is discussed the current dynamics of the visual communication in the collective sea transport.

Key words: Dialectics - Visual Communication - Advertising - System of signals - Transport.

Resumo: O presente trabalho procura uma reflexão crítica sobre a dialética da comunicação visual no espaço urbano, através de um estudo sobre o conflito entre a publicidade e a sinalização informativa no sistema de transporte coletivo automotor da cidade de Buenos Aires. A partir das idéias de Berger (1980) sobre os mecanismos e efeitos da publicidade na sociedade, e de Santos (2000) sobre a relação entre cidadania e espaço urbano, é discutida a atual dinâmica da comunicação visual no transporte coletivo portenho.

Palavras chave: Dialética - Comunicação Visual - Publicidade - Sinalização - Transporte.

(*) **Rafael Garcia Motta**. Magíster en Diseño Comunicacional, Universidad de Buenos Aires UBA (Argentina).

El Taller Vertical de Vinculación

Una grata experiencia en la enseñanza del Diseño

Aurora Maltos Díaz y Eunice Patrón Vázquez (*)

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 225-226. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2009
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Resumen: Este proyecto tiene como propósito beneficiar a la comunidad a través de un ejercicio de Diseño gestado en la Universidad. Se parte de clientes reales cuyos objetivos coinciden con los de la Universidad: promover la conciencia de responsabilidad social en los estudiantes. Los alumnos de diferentes niveles desarrollan proyectos de diseño a nivel profesional para los clientes invitados, en el marco del Taller de Diseño, los mismos que son evaluados e implementados. Este simulador de la vida profesional ha resultado sumamente positivo tanto para los alumnos como para las instituciones que han participado en la experiencia, previéndose su aplicación a otras carreras como modelo de trabajo multidisciplinar.

Palabras clave: Humanismo - Integración - Conciencia Social - Práctica Profesional - Multidisciplina.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 226]

Por varios años fue común realizar en nuestra Escuela, la práctica de Diseño llamada *Repentina*; la cual consistía en plantear a los estudiantes de todos los semestres un tema determinado y en el lapso de un día debían concretar un proyecto a partir de la temática que se encontraran abordando en su Taller de Diseño.

Escuchando los comentarios sobre la experiencia de alumnos y maestros derivada de este ejercicio fue que llegamos a la conclusión de que la *Repentina* era una práctica tradicional ya agotada; cuestionable ya que los resultados de ese trabajo no impactaban más allá del aula por lo que se olvidaban en un corto plazo; por ende la experiencia parecía resumirse en trabajar bajo presión en proyectos utópicos y sin sentido.

Fue por ello que a propósito del 15 aniversario de la Licenciatura de Diseño en La Salle México (2005) decidimos replantear este ejercicio de raíz siendo congruentes con la visión lasallista, ya que aún con los pocos años de nuestra joven carrera se había dado como fruto varias generaciones de egresados que en el medio profesional se distinguían por su perfil humanista.

Lo anterior nos llevó a darle un giro al proyecto de *Repentina* planteando un nuevo proyecto cuyos alcances contemplaran: la integración de la comunidad, la conciencia social, el compromiso, el liderazgo, la toma de decisiones, la profesionalización y la competencia como ejes primordiales.

Es entonces que generamos el *Taller Vertical de Vinculación* un proyecto cuyo objetivo, en primera instancia, se tradujera en beneficiar a la sociedad a través del ejercicio del diseño gestado en nuestra comunidad.

Decidimos que este *Taller Vertical de Vinculación* involucrara a todos los alumnos de Diseño, organizados en equipos cuyos miembros fueran de diferentes semestres, lo que entonces llamamos una estructura vertical logrando con ello la integración de la comunidad.

Consideramos importante invitar a todos los docentes de las diferentes áreas del diseño quienes en conjunto con los maestros de la materia de Taller de Diseño asesoraran de forma más específica a cada equipo; puntualizando con ello aspectos teórico conceptuales así como cuestio-

nes tecnológicas y de producción en pro de las soluciones de comunicación visual.

En la búsqueda del proyecto consideramos contactar a un cliente real: institución, empresa, fundación u ONG cuya visión, misión y objetivos estuvieran focalizados a servir, atender y dignificar a sectores desfavorecidos de la sociedad muy en sintonía con la *conciencia social* que se busca despertar en los estudiantes de La Salle, generando con ello el primer *Taller Vertical de Vinculación*.

La participación de un cliente real en conjunto con los docentes asesores, generaría un simulador de la vida profesional en el cual cada equipo participante, en el lapso de dos meses, viviría la experiencia de enfrentar los diferentes escenarios que aborda todo proyecto a nivel profesional; así mismo, éste simulador propiciaría *la competencia* frontal entre los equipos, los cuales habrían de asumirse como despachos de diseño –en el mercado profesional– compitiendo por un mismo cliente. Ya que al término del *Taller Vertical de Vinculación*, el equipo seleccionado se haría acreedor a la publicación del proyecto por parte del cliente.

Han pasado cinco años desde el primer *Taller Vertical de Vinculación* en La Salle México, y ésta experiencia ha sido de tal riqueza para todas las partes involucradas que el Taller ha tomado su lugar en la dinámica de la vida académica de la Escuela. Cada año al iniciar el ciclo de agosto (que es cuando ocurre el *Taller*) los estudiantes y maestros están expectantes y ansiosos de saber quiénes serán los clientes invitados, qué tipo de proyectos demandan, cuáles serán sus nuevos equipos de trabajo, quienes los docentes asesores y cuándo es la fecha precisa de arranque y término del proyecto (normalmente primera semana de octubre).

Es importante mencionar que el *Taller Vertical de Vinculación* ocurre de forma paralela al desarrollo del semestre; los alumnos continúan con sus clases de forma regular y solo reciben cuatro asesorías por parte del cliente y sus maestros, entre la fecha de presentación del proyecto y la fecha de entrega del mismo.

Organizados en treinta y seis equipos, de los cuales cada doce desarrolla uno de los proyectos de los tres clientes

invitados, los jóvenes viven el diseño como una experiencia de enseñanza-aprendizaje que no solo confronta sus conocimientos y capacidad creativa, sino que pone en juego su reflexión, aptitudes, actitudes, competencias y habilidades en el desarrollo de un proyecto profesional. En cada *Taller Vertical de Vinculación* es inevitable y a la vez un gusto observar como en cada equipo emerge el liderazgo, la toma de decisiones, la comunicación, la tolerancia, la búsqueda de la excelencia, pero sobre todo el compromiso por la causa.

Los alumnos descubren entonces, que el ejercicio de la disciplina puede tocar la vida de miles de personas y la suya propia al contribuir a través del diseño a mejorar en su justa medida problemáticas sociales que requieren ser atendidas. Realidades que las más de las veces no son ajenas, porque están ocurriendo en su entorno inmediato, pero también en algunas ocasiones son desconocidas, evadidas o difíciles de abordar por el joven universitario; más es el *Taller Vertical de Vinculación* que a muchos de ellos les marca esa primera aproximación y la manera de contribuir a mejorar en su justa medida dichas circunstancias.

Por otra parte las instituciones que han participado nunca han declarado desierto el primer lugar, finalmente es un concurso y podrían tomarse la libertad de hacerlo de ser el caso. Lo anterior, como Escuela, nos honra y retroalimenta al saber que el quehacer que día a día se gesta dentro de las aulas y al interior de la Universidad, sigue favoreciendo la formación integral de los alumnos en la conciencia social y de servicio, así como en la preparación de profesionales capaces de liderar proyectos, de enfrentar el reto de adaptarse al trabajo en equipo –con toda la heterogeneidad que puedan tener sus miembros– así como la capacidad de abordar proyectos cuyas soluciones competen a diferentes áreas del diseño.

Consideramos que la experiencia del *Taller Vertical de Vinculación* tiene mucho que seguir aportando no solo a nuestra comunidad, sino también a tantas instituciones ávidas de promover sus causas a través de la comunicación gráfica y audiovisual.

En cuanto a la comunidad universitaria, los alumnos han expresado que el desarrollo de este proyecto les ha provisto de una visión más amplia a partir del trabajo directo con el cliente; ello a coadyuvado a saber establecer los canales adecuados de comunicación en una manera asertiva y efectiva, así como a plantear las estrategias más adecuadas en el desarrollo del proyecto.

Los docentes por su parte consideran que este ejercicio es una extensión de la enseñanza en el aula, a través del cual finalmente los alumnos asimilan el aprendizaje adquirido para aplicarlo en un proyecto tangible el cual transforma su visión del diseño y los hace madurar académicamente. Los clientes han manifestado que lo más grato de esta experiencia ha sido descubrir la capacidad creativa de los jóvenes, así como la formación de primer nivel y la disciplina que ha formado la Escuela en ellos. Los clientes también reconocen que han abierto su visión ante sus propias necesidades, al recibir la retroalimentación que

los jóvenes desde su manera de ver el diseño aportan a los proyectos.

En cada versión del *Taller Vertical de Vinculación*, se van presentando nuevos retos. Se han realizado diversos ajustes en tiempos y modos de operación, ya que por la misma naturaleza de cada cliente, se debe de enfrentar cada proyecto desde una óptica única, nunca generalizada.

La experiencia y la reflexión a la que nos ha conducido el *Taller Vertical de Vinculación* ahora nos dictan que, en un futuro no muy lejano y acorde a las demandas de una sociedad cuyos sectores vulnerables son cada vez más amplios y requieren el apoyo de diferentes disciplinas, el proyecto deberá abrirse a otras carreras añadiendo al mismo la riqueza del trabajo multidisciplinario.

Nota Comité Editorial: Este artículo ha sido modificado (se han eliminado imágenes) para su publicación en esta edición Actas de Diseño, debido al espacio y formato de la misma.

Abstract: This project has as intention be of benefit to the community across an exercise of Design prepared in the University. It splits of royal clients whose aims coincide with those of the University: to promote the conscience of social responsibility in the students. The pupils of different levels develop projects of design at the professional level for the invited clients, in the frame of the Workshop of Design, the same ones that are evaluated and implemented. This malingerer of the professional life has turned out to be extremely positive both for the pupils and for the institutions that have taken part in the experience, his application being foreseen to other careers as model of multidisciplinary work.

Key words: Humanism - Integration - Social Conscience - Professional Practice - Multidiscipline.

Resumo: Esse projeto tem como objetivo beneficiar a comunidade através de um exercício de Design gerado na Universidade, a partir de clientes reais com objetivos que coincidem com os da Universidade: a promoção da consciência de responsabilidade social nos estudantes. Os alunos de diferentes níveis desenvolvem projetos de design a nível profissional para os clientes convidados, no marco da Oficina de Design, os mesmos que são avaliados e utilizados. Esse simulador da vida profissional tem um resultado muito positivo tanto para os alunos quanto para as instituições que participaram na experiência, sendo prevista sua aplicação a outras carreiras como modelo de trabalho multidisciplinar.

Palavras chave: Humanismo - Integração - Consciência Social - Prática Profissional - Multidisciplina.

(*) **Aurora Maltos Díaz.** Diseñadora Gráfica. Jefa de Carrera de Diseño. Coordinadora General del Taller Vertical de Vinculación. Eunice Patrón Vázquez. Diseñadora Gráfica. Coordinadora del Área Tecnológica. Protocolo y Logística del Taller Vertical de Vinculación. Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación, Universidad La Salle México.

La iconografía religiosa colombiana como nueva fuente de investigación historiográfica

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 227-229. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2009
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Diana Libeth Flórez Tapias (*)

Resumen: El entramado social del pasado colombiano está fielmente representado en el legado patrimonial de numerosas obras de carácter religioso producidas por anónimos artistas locales durante la Colonia. La iconografía religiosa –murales, retablos, cuadros y esculturas– muestra la interconexión entre historia, arte y religión, su carácter de signo de adoración y de alabanza y constituye un fértil campo para futuras investigaciones.

Palabras clave: Iconografía religiosa - Memoria Colectiva - Identidad - Signo - Historia Nacional.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 229]

A lo largo de la historia del hombre, se han encontrado una serie de creencias, mitos, dogmas y tipos de fe mágico-religiosa sobre seres supremos o de inimaginable poder; donde dichos elementos hacen parte de las características propias de una sociedad. Es importante destacar que en dicha sociedad, habita una cultura, la cual recrea una serie de imaginarios simbólicos expresados en objetos de alabanza recordativa, como lo son las diversas manifestaciones artísticas expresados en obras de arte que denotan mensajes de todo aquello que produce y hace el hombre para vivir y sobrevivir.

Determinar la conceptualización de la religión en términos tangenciales, es buscar una relación cercana con las diversas formas de acción del hombre junto con la interacción de su entorno social y sus modos de vida existencial ya sea con el infinito o con un ser supremo, que comúnmente es llamado dios o dioses. En este orden de ideas, existen varios grupos de investigación a nivel mundial trabajando sobre dicha interacción; en donde es posible destacar, algunas instituciones tales como: Universidad de Huelva y la Universidad de Cádiz en España y La Universidad del Claustro de Sor Juana y La Universidad del Valle de México, en México, entre otras. Dichos trabajos han querido difundir una memoria colectiva de los actores expresados en la fe cristiana a través de la investigación en fuentes iconográficas en donde se identifican algunos componentes descriptivos de las obras como: el nombre del autor, localización, las dimensiones, la técnica, la historia, el estado de conservación y las obras relacionadas con el documento. A partir de estos elementos tipificados en fichas artísticas, los investigadores empiezan a indagar en la estrecha relación que se denota entre el arte y la religión, ya que dicha interacción genera juicios de fe cristiana materializados en objetos artísticos que producen los artistas al mandato de la Iglesia. Este proceso de análisis de fuentes iconográficas ha mostrado la fiel creencia que el hombre y el mundo en el que vive esta juzgado y vigilado no sólo por el dogma de la fe, sino por las expresiones artísticas que son esculpidas para recordar que el mundo que lo rodea fue dado por la voluntad de un dios que muestra el camino hacia la permanencia del bien en medio de una sociedad¹.

Ahora bien, si se quisiera establecer o indagar el grado de aprehensión que tiene el individuo sobre los mensajes religiosos que tienen las imágenes que rodea a los centros de acopio espiritual, no se podrá establecer claramente si la fe que profesan estos feligreses o seguidores esta relacionado a un solo dios o varios de ellos, (para el caso católico: Jesús, la Virgen María, Los Santos, Los Apóstoles, entre otros; y si revisamos la mitología griega: Zeús, Afrodita, Hera, Apolo, Hefesto, etc.), pues en muchos casos esta forma de expresar una creencia en algo proviene de sus ancestros, que desde tiempos remotos a través de sus pictografías o códices precolombinos expresaron forma de creencia tanto en seres superiores, antes de la naturaleza o fenómenos ancestrales han intentado buscar respuestas tanto a sus mismos comportamientos o al como indagar sobre lo indeterminado.

Haciendo una mirada histórica a dicho proceso de identidad religiosa colombiana, el siglo XIX, fue sin duda un tiempo esencial para el desarrollo artístico en nuestro país, aunque muchos de los casos, este tipo de arte se viera afectado por las coyunturas que atravesasen en ese momento el país y que así como quedan secuelas de guerra en términos humanos y económicos, así mismo ocurrió con el arte religioso que algunas regiones tendió a verse casi aniquilado por la intervención político-militar, así como también se expresa en que la iglesia fue igualmente escenario de acontecimientos determinantes en la historia del país; un ejemplo de ello, se dio en el año 1862, en donde se llevó a cabo la llamada Batalla de San Agustín, la cual las fuerzas liberales utilizaron el recinto para defenderse de los conservadores, resistiendo los ataques durante tres días con un alto costo para el patrimonio artístico².

Sin embargo, a pesar de los frecuentes ataques políticos en los que se veía inmiscuida la iglesia, los artistas de la época siguieron con su labor iconográfica, es decir, prestaban sus servicios tanto a la Iglesia como al Estado. Por ello, ya en el año de 1886 el presidente Alberto Urdaneta decide reconocer la labor significativa de los artistas colombianos y organiza la Primera Exposición de Bellas Artes, en donde también se logra contar con la participación de las colecciones de diferentes comu-

nidades religiosas³. Cabe resaltar también, que durante dicho siglo, se destacaron los artistas José María Espinosa y Ramón Torres Méndez, quienes plasmaron la vida del siglo XIX en sus dibujos, pinturas y miniaturas.

A partir de este legado artístico y del impacto en la colectividad histórica de Colombia, se puede denotar la necesidad de un pueblo y por ende de sus efímeras clases de cultura de la sociedad, el querer registrar visualmente una serie de imágenes pertinente para recordar en el tiempo su identidad de fe y sus formas de creencia grupal. Para tal fin, autoras como Marta Fajardo ha realizado investigaciones concienzudas en torno al arte religioso como manifestación estética de las bellas artes en la memoria histórica colombiana, lo anterior se refleja en la siguiente cita que destaca la relación histórica del arte en la Nueva Granada: El ejercicio de la pintura en la Nueva Granada surge al parecer desde los inicios del período colonial. La investigación en este campo demuestra cada vez más que las construcciones civiles importantes, y en particular las religiosas, se enlucían con pinturas, primero murales y luego con cuadros y retablos, que más tarde fueron acompañados por esculturas. Los requerimientos de la evangelización propiciaron no sólo la importación de obras, sino también la elaboración de gran número de ellas por artistas locales. Varios trabajos de investigación en objetos religiosos:

Han determinado que los grabados fueron casi la única fuente de inspiración para pintores y escultores coloniales. Era este un medio sumamente apropiado de información y difusión sobre los misterios de la religión. Fue así como los artistas tomaron de estos grabados los modelos para las obras que se les encargaban, apoyándose además en las lecturas religiosas y en las orientaciones iconográficas del clero⁴.

Todo ello, ha indicado la existencia de diversos elementos de expresión y por ende la religión revierte un majestuoso mundo de imágenes al servicio de la fe; en donde los individuos pertenecientes a una colectividad requieren materializar bidimensionalmente o tridimensionalmente los escenarios en los que estos se mueven y que terminan siendo el legado gráfico de sus elementos religiosos; pues tratar de mostrar el infinito número de significaciones visuales para el hombre sobre su concepto religioso sería desbordar los cimientos de las estructuras religiosas establecidas desde momentos históricos, por ende la necesidad de registros visuales cambia materialmente, pero no esencialmente, es decir, la forma en que se presentan dichas imágenes puede variar de presentación de un cuadro, a una escultura o a una estructura, pero lo que expresan dichos elementos son de categorización superior y desconocida por el ser que rige a cada individuo, el llamado misterio de la fe.

A razón de esto, ha sido necesario crear un vínculo de retratar o esculpir o construir imágenes religiosas que desde un comienzo de la humanidad el concepto de religión identifique la cercanía del hombre con su espiritualidad y el entorno estético del artista; es decir que desde un arte rupestre hasta un arte abstracto han mostrado elementos estéticos que expresan la fe del individuo a través del arte. Por ello, las imágenes que vemos ahora en los centros de

acopio religiosos, llámense templos, iglesias, catedrales, mezquitas, abadías, conventos, etc., son producto de la creencia religiosa y que son de necesidad espiritual para sus feligreses, es decir, las esculturas de los santos, las vírgenes, los ángeles, Dios, dioses, las cruces, los crucifijos y decoraciones artísticas son el resultado de la combinación de arte, historia, religión y cultura. Precisamente de esta interrelación es como surgen las manifestaciones gráficas religiosas, a través de la necesidad del hombre de tener un elemento visual con el cual intensificar su fe y sus creencias, y entonces parte de esto es el arte ya que a través de él se logra una única expresión gráfica de los sentimientos del ser humano.

Entre tanto exista un creer en algo o en alguien, se denotaran diferentes manifestaciones artísticas que expresen la base de concepción espiritual del ser humano, y por consiguiente las investigaciones de los académicos estarán llenas de discusiones teóricas e hipotéticas sobre la naturaleza moral y contextual de estos elementos y no de la riqueza artística que recrean dichas obras de arte. Estos elementos, nos indican una necesidad de búsqueda exhaustiva en la iconografía religiosa para así conocer el entramado social de épocas ya marcadas solo por nuestra memoria a través de un legado patrimonial, que en muchos casos, son valorados por su procedencia europea y no como obras trabajadas por anónimos artistas coloniales colombianos, que han permanecido muchas veces ocultas en grupos familiares que desconocen la procedencia de dichas obras y terminan siendo un objeto más de decoración antiguo.

Estas manifestaciones artísticas localizadas en diversos nichos geográficos, integran el proceso de interacción de religiosidad con las artes y la cultura; para así determinar que nos encontraremos con un mundo inmenso de información que analizándolo, entendiéndolo y traduciéndolo al lenguaje más fácil para nosotros nos daremos cuenta de cómo todas las cosas tienen mucha relación y que muchas veces no lo vemos o nos negamos a verlo. Un ejemplo claro de esta necesidad es cuando entramos a una iglesia y nos hacemos preguntas como: ¿qué es realmente la religión?, ¿quiénes son esos santos? ¿Cuál es la relación arte-religión? El arte no busca la generalidad sino busca lo específico, por ello se hace necesario que la historia oral busque su retórica cultural a través de los iconos representativos que marcaron décadas pasadas y allí es donde se encuentra el arte. Entonces, el investigar cómo es que surgen las manifestaciones gráficas en el aspecto religioso de la cultura del hombre, es una parte académica esencial para lograr dar respuesta a nuestras dudas de origen moralmente religioso, o más bien, visualmente católicas, en dónde parte de su imaginario iconónico para denotar mensajes espirituales y morales del ser humano. En Colombia, a lo largo de los siglos, se han generado diferentes métodos y estilos artísticos, así como teorías relacionadas con la finalidad del arte para, en algunos casos, reaparecer en épocas posteriores con alguna modificación, por supuesto siempre teniendo en cuenta los parámetros artísticos occidentales. El arte colombiano, en especial el arte religioso, ha sido objeto de investigación patrocinado en su mayoría por entidades como el Banco de la República, El Instituto Colombiano de Cultura -COLCULTURA y el Museo Nacional de Colombia; los

cuales han querido retomar la significación poderosa que puede tener la iconografía de los principales elementos religiosos que rodean a lo largo y ancho de nuestro territorio. Precisamente, la labor de los nuevos investigadores históricos es seguir mostrando la interconexión temática entre historia, arte y religión, ya que la herramienta esencial a trabajar sería la iconografía, pues a través de ella se puede identificar, clasificar y explicar dichos objetos religiosos así como el significado de ciertas obras de arte. Resulta particularmente importante para el estudio de obras religiosas y alegóricas, donde muchos de los objetos representados –cruces, calaveras, libros, velas, por ejemplo– tienen un significado especial que a menudo es oscuro o es simbólico.

Históricamente este tipo de temáticas se vinieron gestando en el país desde muy tempranas épocas, pues era necesario que el proceso de colonización estuviera acompañado de las misiones religiosas, las cuales se encargarían de abordar el dogma de la fe cristiana a través de elementos religiosos y más tarde de estructuras arquitectónicas que consolidaran dicha fe. Muchos de estos elementos utilizando para representar un ritual cristiano, representan hoy día valores artísticos, históricos y económicos incalculables, en donde el investigador aborda el estudio de un corpus artístico a través de la ubicación y catalogación de las piezas religiosas (pinturas, esculturas, objetos) de gran importancia para luego someterles a un método de análisis de documentos iconográficos.

Así es como esta indagación sobre la historiografía del arte religioso en Colombia, es más que nada el resultado de la retroalimentación surgida de las investigaciones y análisis elaborados por diferentes estudiosos del tema y que por ende han abordado los conceptos de religión, cultura y artes, que tienen mucho en común y de la cual, de dicha relación, surge todo lo que hoy conocemos como signo de adoración y de alabanza, siendo este el foco principal de las futuras investigaciones históricas-artísticas a realizar.

Notas

1. Monografía de Investigación: *Manifestaciones graficas en la relación entre religiosidad y las artes y la cultura*. Universidad del Valle de México: Escuela de Diseño Gráfico, 29 de agosto del 2002.
2. Arte y Fe: 1575-1992: Colección de la Orden de San Agustín. Colcultura, Museo Nacional, Orden de San Agustín.
3. *Ibíd.* P. 39.
4. La pintura sobre láminas de cobre en el Nuevo Reino de Granada. Por: Marta Fajardo de Rueda. Tomado de: Revista Credencial Historia. (Bogotá - Colombia). Septiembre 2000. No. 129

Abstract: The social studding of the Colombian past is faithfully represented in the patrimonial legacy of numerous works of religious character produced by anonymous local artists during the Cologne. The religious iconography –murals, altarpieces, pictures and sculptures– it shows the interconnection between history, art and religion, his character of sign of adoration and of praise and constitutes a fertile field for future investigations.

Key words: Religious iconography - Collective memory - Identity - Sign - National History.

Resumo: A trama social do passado colombiano está fielmente representada no legado patrimonial de numerosas obras de caráter religioso produzidas por anônimos artistas locais durante a Colônia. A iconografia religiosa –murais, retábulos, quadros e esculturas– mostra a interconexão entre história, arte e religião, seu caráter de sinal de adoração e de louvor e constitui uma área fértil para futuras pesquisas.

Palavras chave: Iconografia religiosa - Memória Coletiva - Identidade - Sinal - História Nacional.

(*) **Diana Libeth Flórez Tapias.** Historiadora-UIS. Institución: Universitaria de Investigación y Desarrollo – UDI. Bucaramanga, Santander. Grupo de Investigación en Diseño, Imagen y Comunicación Visual-PALOSECO. Colombia.

Design participativo para o desenvolvimento de ambiente virtual de aprendizagem de Histologia

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 231-233. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

J. Guilherme Santa-Rosa y Miriam Struchiner (*)

Resumen: La progresiva disminución de carga horaria destinada a las disciplinas basadas en microscopía, los altos costos de los laboratorios y la necesidad de materiales multimedia que integren la teoría con la práctica e incentiven a los alumnos a estudiar han propiciado el desarrollo de Atlas interactivos y ambientes virtuales de aprendizaje, que son, en general, poco adoptados por profesores y alumnos. El presente trabajo describe el desarrollo de un ambiente virtual de aprendizaje de Histología, basado en la metodología de diseño participativo y en principios de la ergo pedagogía, en lo cual alumnos y profesores contribuyeron a su construcción. Con base en la evaluación del prototipo, se concluyó que, aunque los ambientes virtuales deban adecuarse a las necesidades de aprendizaje, características de los alumnos y al contexto de uso, es preciso que los profesores integren estos recursos en sus prácticas de enseñanza, para su uso efectivo.

Palabras clave: Diseño participativo - Pedagogía - Histología - Virtualidad - Aprendizaje - Enseñanza - Ciencias.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 233]

Um dos principais problemas do estudo da histologia, tanto no ensino de ciências quanto no ensino médico, é a necessidade e complexidade inerente às atividades de observação e compreensão das estruturas dos tecidos realizados na maioria das vezes por meio de microscópios ópticos em laboratórios de microscopia. Neste estudo, foi realizado um levantamento a respeito das especificidades do ensino da histologia e de iniciativas, que são realizadas em diversas universidades visando a adoção das novas tecnologias da informação e da comunicação como ferramenta facilitadora da aprendizagem. Para isso, foram investigados alguns sistemas de apoio à histologia baseados em computador. Verificou-se, por meio de avaliações com alunos de medicina que todas as ferramentas analisadas apresentavam problemas relacionados à facilidade de uso e decidiu-se desenvolver um ambiente virtual de aprendizagem da disciplina sob o aporte do design participativo, envolvendo ativamente alunos de medicina nas fases de levantamento, análise e projeto do sistema.

Tradicionalmente, uma das principais áreas do ensino laboratorial no currículo médico é a histologia (disciplina que trata da forma e função de estruturas presentes em tecidos humanos e vegetais), na qual o microscópio óptico tem sido a principal ferramenta de ensino no laboratório (BloodGood e Ogilvie, 2006). Grande parte do moderno conhecimento histológico, entretanto, deriva de eletromicrografias obtidas em microscópios eletrônicos de transmissão ou de varredura ou em microscópios a laser confocal (Gartner e Hiatt, 1997). Esse conhecimento normalmente é compartilhado nas aulas teóricas, por meio de slides, transparências ou *data-shows* ou pela consulta em atlas e livros-texto.

Contudo, segundo Garven (1957), existem três problemas principais no aprendizado da histologia, que estão basicamente associados à capacidade do aluno de compreender os tecidos e suas estruturas segundo orientação espacial, temporal e fisiológica. A seguir são apresentadas

as dificuldades mais comuns relatadas durante as aulas de microscopia:

Quanto à orientação espacial

O campo de visão está inversamente relacionado ao aumento usado. Uma completa exploração inicial do corte é essencial porque apenas uma pequena área dele está à vista em um determinado momento, devido ao fator de ampliação necessário para sua visualização.

É importante “pensar” em três dimensões ao se tentar comparar as formas das áreas vistas nos cortes histológicos às formas das estruturas encontradas na anatomia macroscópica.

Desenhos podem ser de grande auxílio na interpretação do que se vê nos cortes, porque eles incorporam uma quantidade substancial de informações obtidas de muitas fontes diferentes, incluindo diferentes tipos de preparações e até mesmo observações feitas no tecido vivo. Eles também podem ilustrar a estrutura microscópica em três dimensões. Aprender a visualizar estruturas em três dimensões, a partir do que se vê nos cortes, é essencial em histologia.

Quanto à orientação temporal

O corte a ser examinado mostra o aspecto de uma fatia de órgão ou tecido num momento peculiar da vida do indivíduo. Neste momento, as alterações metabólicas foram recentemente paralisadas e “fixadas”, de maneira que não pudessem ocorrer alterações subsequentes.

O aspecto peculiar representa, de certo modo, um único frame (pictograma) do “carretel completo do filme da vida”. O aspecto se apresenta ao estudante, como um único instantâneo isolado, entretanto representa uma etapa particular de um ciclo vital. Se, por exemplo, é dito a ele que o corte foi retirado de um homem de vinte anos de idade, ele deverá associar a forma peculiar do órgão com as atividades normais daquela idade. Por outro lado, se mais tarde, ele examinar um corte no qual a forma seja obviamente de um estágio menos desenvolvido, ele irá

correlacionar esse novo aspecto com um grupo etário mais jovem.

Quanto à orientação fisiológica

Os detalhes estruturais que não se relacionam com a função, são de difícil memorização. Os aspectos histológicos que se relacionam à atividade funcional fornecem pontos focais que concentram determinadas linhas de pensamento.

Um dos acompanhamentos mais úteis para o exame microscópico de um corte é relembrar as associações fisiológicas da estrutura que está sendo vista. Assim se o glomérulo renal não traz imediatamente à consciência, a idéia de filtração e dos fatores nela envolvidos, o aspecto histológico perde a maior parte do seu valor.

Os aspectos relacionados à orientação, tanto espacial e temporal, quanto fisiológica, podem influenciar negativamente no aprendizado de histologia. Portanto, ao desenvolver *softwares*, aplicações multimídia ou ambientes de ensino baseados nas tecnologias da informação e comunicação, deve-se ter em mente as dificuldades encontradas pelo aluno e propor soluções para minimizá-las.

Além das dificuldades em termos cognitivos identificados relacionados à pedagogia, destacam-se outros problemas encontrados.

Além dos fatores relacionados à orientação e compreensão de estruturas e suas funções, Ackermann (2004) ressalta que, ao realizar as práticas de histologia de modo tradicional, usando microscópio ótico, cortes histológicos e atlas de histologia, encontramos os seguintes problemas:

- Disponibilidade de lâminas histológicas de qualidades variadas;
- Pouca disponibilidade de algumas lâminas tais como epitélio olfativo e glândula pineal devido a dificuldades de obtenção e conservação;
- Pouca disponibilidade de exemplares de qualidade de outras preparações, como por exemplo, germes dentários;
- Muito tempo despendido pelos estudantes à procura de estruturas que nem sempre estão presentes em determinadas lâminas;
- Dificuldade dos estudantes em identificar corretamente as estruturas, sem que eles ou o professor se dêem conta;
- Separação entre a teoria e a prática.

De acordo com McMillan (2001), tradicionalmente os estudantes têm dependido de instrutores e textos/atlas para essa instrução. Entretanto, ao comparar as figuras do atlas com um corte específico visto ao microscópio, os estudantes apresentam uma quantidade significativa de incerteza, porque as duas nunca são exatamente iguais.

Ao fazer um levantamento sobre novas tecnologias utilizadas para o estudo de histologia verificamos que foram realizadas diversas iniciativas na tentativa de complementar o estudo da histologia, feito em laboratórios de microscopia e em salas de aula, com ferramentas multimídia com recursos interativos presentes na web, em video-disco, CD-ROM ou DVD-ROM.

Submetemos quatro destas ferramentas a avaliações com especialistas em usabilidade e alunos de medicina (reais utilizadores) e verificamos que, além de todas apresenta-

rem sérios problemas de usabilidade, não tinham sido desenvolvidas de acordo com o modelo mental dos alunos dos primeiros anos de medicina. Nos primeiros anos da medicina, os alunos estudam a histologia organizada por classificação dos quatro tecidos básicos: epitelial, conjuntivo, muscular e esquelético. Só a partir da solidificação destes conceitos, é que o aluno passa a correlacionar os tecidos com os órgãos. Entretanto, a maioria dos sistemas interativos publicados, apresenta o conteúdo da histologia organizado por órgãos. Isto não só confunde o aluno como também afasta e reduz seu interesse pela busca de ferramentas que complementem o seu estudo.

Segundo nosso levantamento, 98% dos alunos de medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro, têm microcomputadores, com recursos multimídia e acesso à banda larga em sua residência, entretanto, pouquíssimos utilizam tais recursos em CD-ROM ou na Web. Esta informação, nos levou à hipótese: o desenvolvimento de um ambiente virtual de ensino-aprendizagem de histologia desenvolvido pelo aporte do design participativo e pelos preceitos da usabilidade e da interação humano-computador aumenta a dedicação ao estudo extra-classe. No design participativo deste projeto, alunos e monitores de histologia participaram de todas as etapas, tais como identificação das necessidades de aprendizagem e de características funcionais do ambiente, da elaboração do nome sistema, da escolha do logotipo e dos elementos da interface, passando pela organização e arquitetura da informação. Além disso, eles participaram ativamente da publicação do conteúdo –no caso digitalização de imagens histológicas, a partir de microscópios com câmeras de vídeos acopladas e interligados a computadores e *datashows*, correspondendo a adoção da filosofia da teoria construtivista, na qual o aluno tem papel principal da construção de seu conhecimento.

De acordo com as especificações geradas a partir de entrevistas, reuniões de grupos focais, avaliações heurísticas e cooperativas, com alunos, monitores, professores e especialistas em usabilidade, chegou-se à definição de um protótipo que permite a inclusão de imagens histológicas, apresentações em PowerPoint e vídeos, além de busca por autores, tipo de objeto de aprendizagem inserido e/ou descritores.

De acordo com os professores do Departamento de Histologia e Embriologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro - Brasil, atlas ou ambientes virtuais de ensino-aprendizagem de histologia, podem ser muito úteis para complementar o estudo extra-classe, contudo nunca para substituir a observação e exploração por meio do microscópio óptico.

Embora o projeto tenha contado com a participação do corpo docente e discente, percebeu-se que muitos professores não adotaram o sistema no laboratório de microscopia, mesmo este tendo computadores na sala. Outra questão a ser investigada é a dos alunos consultarem mais do que publicarem. Contudo, ao contrário do que se imaginava, os professores publicaram número ainda menor de imagens do que os próprios alunos.

Acreditamos que existam outras razões, por trás da adoção das novas tecnologias no ensino da microscopia que transcendem a facilidade de uso ou o design centrado no usuário, que talvez tangenciem o tradicionalismo

“ortodoxo” no ensino desta disciplina, questões políticas, aspectos relacionados ao perfeccionismo (no momento em que um professor prorroga indefinidamente a inclusão de uma imagem para os seus alunos) e até implicações causadas pela tecnofobia presente em alguns membros do corpo docente.

Nota: Este artículo ha sido publicado en: *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências* (2010). Vol. 10 N. 2.

Referências Bibliográficas

- Ackermann, P. The suitability of multimedia resource for teaching undergraduate histology in a developing country. Tese, Universidade de Pretória, maio, 2004. Disponível em: < <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-05122005-111220/unrestricted/07appendix.pdf> > Acesso em 10 mar. 2009.
- BloodGood, R.A. e Ogilvie, R.W. Trends in Histology Laboratory Teaching in United States Medical Schools. *The Anatomical Record*, 298:169-175, 2006.
- Gartner, L.P e Hiatt, J.L. Tratado de Histologia em cores. 426p. Guanabara Koogan, Rio de Janeiro, 1997.
- Garven, U.S.D. A students histology, livingstone, Edinburgh, 1957.
- McMillan, P.J. Exhibits Facilitate Histology Laboratory Instruction: Student Evaluation of Learning Resources. *The Anatomical Record* (Part B: New Anat.) 265-222-227, 2001.
- Müller, M. et al. Participatory practices in the software lifecycle. *Handbook of Human-Computer Interactions*, second edition, M. Helander, T.K.

Abstract: The gradual reduction of working hours in courses based on microscopy, the high cost of laboratories, and the need for multimedia educational material that integrate theory and practice and encourage students to study, have motivated the development of interactive atlas and virtual learning environments, which are, in general, hardly used

by teachers and students. This article describes the process of development of a virtual learning environment about Histology, based on the methodology of “participatory design” and on ergo-pedagogical principles, in which students and teachers contributed in this process. Based on the prototype evaluation, it was concluded that although virtual environments must be adapted to learning needs, to student characteristics and to the contexts of use, teachers’ integration of these resources into their educational practices is a fundamental condition for their effective use.

Key words: Participatory Design - Pedagogy - Histology - Virtuality - Learning - Science - Teaching.

Resumo: A progressiva diminuição de carga horária destinada às disciplinas baseadas em microscopia, os altos custos dos laboratórios e a necessidade de materiais multimídia que integrem a teoria com a prática e incentivem os alunos a estudar têm propiciado o desenvolvimento de Atlas interativos e ambientes virtuais de aprendizagem, que são, em geral, pouco adotados por professores e alunos. O presente trabalho descreve o desenvolvimento de um ambiente virtual de aprendizagem de Histologia, baseado na metodologia de design participativo e em princípios da ergo pedagogia, no qual alunos e professores conduziram sua construção. Com base na avaliação do protótipo, concluiu-se que, embora os ambientes virtuais devam adequar-se às necessidades de aprendizagem, características dos alunos e ao contexto de uso, é preciso que os professores integrem estes recursos em suas práticas de ensino, para seu uso efetivo.

Palavras chave: Design Participativo - Pedagogia - Histologia - Virtualidade - Aprendizagem - Ciência - Ensino.

(*) **J. Guilherme Santa-Rosa.** Doutorando em Educação em Ciências da Saúde - NUTES/UFRJ. Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde - UFRJ. Miriam Struchiner. Doutora em Educação, Boston University, NUTES/UFRJ. Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde - UFRJ.

Mutaciones geométricas. Un ejercicio académico para la innovación en el diseño de objetos industriales

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 235-236. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: julio 2009
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Juan Esteban Vélez Vélez (*)

Resumen: En este artículo se muestra un ejercicio académico realizado con los estudiantes de Geometría para el diseño II de Diseño Industrial en donde se pone a prueba una de las metodologías desarrolladas al interior de la Línea de Investigación en Morfología Experimental del Grupo de Estudios en Diseño –GED– conocida como Búsqueda objetiva de la forma. Se describe el tema, los materiales utilizados, y la metodología planteada y también se muestran unos resultados de la experimentación.

Palabras clave: Diseño Industrial - Mutación - Geometría - Innovación - Objeto - Metodología.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 236]

Introducción

Utilizar la geometría tridimensional como fuente de inspiración para la elaboración de productos industriales y obras de arte es algo que se ha venido desarrollando desde hace bastante tiempo. Salvador Dalí, artista catalán y gran exponente de surrealismo, utilizó en sus obras una gran cantidad de elementos tridimensionales para expresar sus ideas, por ejemplo, en el cuadro “Dalí desnudo” se evidencian 5 cuerpos regulares metamorfoseados; según el propio Dalí, “este cuadro plasma su actitud contemplativa ante los misterios revelados del Universo y su intención de desmaterializar plásticamente la materia y espiritualizarla para lograr crear la energía” (Extremiana Aldana, Hernández Paricio, & Rivas Rodríguez, 2001). Antoni Gaudí, también utilizó la geometría para el desarrollo de su arquitectura; la utilización del dodecaedro como fuente lumínica en la cripta de la sagrada familia y la utilización de este mismo en el altar de de la catedral de Palma de Mallorca (Giraldo Miracle, 2002), son solo unos ejemplos de lo que Gaudí hizo con la geometría tridimensional.

Mediante la aplicación de transformaciones morfológicas a los poliedros regulares, es posible determinar nuevas patrones formales que pueden ser funcionalizadas y utilizadas en el desarrollo de nuevos productos industriales. Buckminster Fuller utilizó el icosaedro y el truncamiento del mismo para realizar su obra (Baldwin, 1996). Chuck Hoberman ha utilizado también los desarrollos geodésicos, estructuras tridimensionales que nacen del fraccionamiento del icosaedro, para crear objetos altamente innovadores ya que son capaces de transformar y modificar su forma.

Utilizar las formas geométricas, y sus posibles transformaciones, como excusa para la obtención de patrones formales industriales es una herramienta que le sirve al diseñador de productos obtener diversas formas en sus productos. Los estudiantes del curso de geometría para el diseño II de la Universidad Pontificia Bolivariana utilizaron estas herramientas como ejercicio académico; son conocidas al interior de la Línea de Investigación en Morfología Experimental como búsqueda objetiva de la forma, y se encontraron resultados satisfactorios.

Tema, materiales y metodología

A continuación se mostraran el tema, los materiales y la metodología utilizados para la obtención de las morfologías y productos desarrollados en el ejercicio académico.

a. Tema

Para el desarrollo del trabajo se utilizaron unos referentes investigativos y proyectuales alrededor de la obtención de la forma (Otto & Rasch, 2001), (Alexander, 1976), (McMahon & Tyler, 1986). La línea de investigación en morfología experimental desarrollo una metodología de obtención de patrones formales llamada Búsqueda Objetiva de la Forma. Partiendo de esto y utilizando las temáticas propias de del curso de Geometría para el diseño II del programa de diseño industrial de la UPB se quiso poner a prueba la metodología enunciada para comprobar su eficiencia y compatibilidad con otros temas. Aquí se trabajaron los poliedros regulares, conocidos como Sólidos Platónicos los cuales fueron transformados modificando las variables constitutivas de forma (Caras, aristas y vértices). A este ejercicio se le dio el nombre de Mutaciones geométricas, y se define como las transformaciones que sufren los cuerpos geométricos al intervenir sus variables estructurales y morfológicas.

b. Materiales

Este trabajo se desarrollo con la ayuda de los estudiantes del curso de Geometría para el Diseño II. Ellos fueron el material didáctico para comprobar la metodología de Búsqueda Objetiva de La Forma. De esta manera se logro generar una transferencia de conocimiento en los estudiantes y a su vez una retroalimentación al interior del GED. Además, se utilizaron los materiales bibliográficos y metodológicos que soportan a la línea de investigación en morfología experimental, logrando de esta manera que los ejercicios proyectuales realizados no se hicieran a la deriva, sino que partían de unos elementos bien establecidos y se sabía que se llegarían a unos resultados satisfactorios.

c. Metodología

Metodológicamente se utilizó un espacio dentro del curso ya mencionado. De esta manera, se aprovecharon las temáticas y las metodologías teórico-prácticas propias de la materia para poder poner a prueba las metodologías de la Búsqueda Objetiva de la Forma. Para ello se realizaron ejercicios de transformación geométrica con grupos de dos o tres estudiantes, los cuales exploraron los sólidos platónicos, realizaron estudios de los cuerpos, los dibujaron en papel con el objetivo de comprenderlos e “interiorizarlos”, modificaron, mediante el truncamiento y las estelaciones (corte y agregado de material) las variables de los objetos de estudio. En esta etapa se obtuvieron una serie de objetos amorfos que permitían ser explorados mediante un ejercicio de funcionalización de la forma, que se puede definir como una herramienta con la cual se le puede encontrar la función determinada a cualquier objeto presente en un contexto determinado.

Resultados

Como resultado del trabajo se encontraron unos objetos industriales interesantes. Dentro de todos los que se realizaron, aproximadamente treinta, solamente 4 son interesantes a evaluar. Ellos fueron: Silla basada en el dodecaedro (Diseñada por Martha Gutiérrez, Daniela Buchelli y Sebastián Monsalve), silla creada a partir de uno de los cortes del cubo (Diseñada por Diego Agudelo y Julián Cárdenas), Bolso creado a partir del truncamiento y combinación de él icosaedro y dodecaedro (Diseñado por Lina Arroyave, Juliana Diaz, Mellisa Durango), Silla basada en el dodecaedro (diseñada por Juan Sebastián López y Alexandra Zuluaga).

Es importante aclarar que estos objetos son prototipos formales, que su función principal es mostrar la carga estética de las manipulaciones geométricas, y además, muestran el resultado de la experimentación de la búsqueda objetiva de la forma aplicada en otro contexto disciplinar.

Además se logró evidenciar que las metodologías desarrolladas dentro de las líneas de investigación del GED pueden ser utilizadas como herramientas de obtención de patrones formales innovadores y como instrumentos de enseñanza efectivos.

Conclusiones

El método científico y metodológico trabajado con los estudiantes les permite desarrollar competencias que no solo les invita a acercarse de maneras diferentes al conoci-

miento, sino generarlo y aplicarlo a su práctica proyectual. La metodología de la Búsqueda Objetiva de la Forma es aplicable a otros contextos disciplinarios. En este caso, fue posible imprimirla en la modificación y la transformación de los Sólidos Platónicos

Las mutaciones geométricas son una herramienta proyectual que permite la obtención de morfologías innovadoras.

Referencias Bibliográficas

- Extremiana Aldana, J. I., Hernández Paricio, L. J., & Rivas Rodríguez, M. T. (2001). Poliedros. Arte y vida. España. Recuperado el 15 de Abril de 2009, de <http://www.ual.es/Universidad/ualmat/Divulgacion/poliedros.pdf>
- Girald Miracle, D. (29 de Septiembre de 2002). Gaudí, La búsqueda de la forma. Barcelona, España.
- Baldwin, J. (1996). *Bucky Works*. Estados Unidos de America: John Wiley & Sons, Inc.
- Otto, F., & Rasch, B. (2001). *Finding Form*. Axel Menges.
- Alexander, C. (1976). *Ensayo sobre la síntesis de la forma*. Ediciones infinito.
- McMahon, T., & Tyler, J. (1986). *Tamaño y vida*. Barcelona: Editorial Labor.

Abstract: In this article there appears an academic exercise realized with the students of Geometry in design 2nd of Industrial Design where there is tested one of the methodologies developed to the interior of the Line of Investigation in Experimental Morphology of the Group of Studies in Design –GED– known as objective Search of the form. There is described the topic, the used materials, and the raised methodology and also a few results of the experimentation appear.

Key words: Industrial Design - Mutation - Geometric - Innovation - Object - Methodology.

Resumo: Nesse artigo se apresenta um exercício acadêmico realizado com os estudantes de Geometria para o design II de Design Industrial em que é experimentada uma das metodologias desenvolvidas no interior da Linha de Investigação em Morfologia Experimental do Grupo de Estudos em Design –GED– conhecida como Busca objetiva da forma. É descrito o tema, os materiais utilizados e a metodologia apresentada, além de serem mostrados alguns resultados da experimentação.

Palavras chave: Design Industrial - Mutação - Geometria - Inovação - Objeto - Metodologia.

(* **Juan Esteban Vélez Vélez.** Ingeniero Mecánico, Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Diseño Industrial. Grupo de Estudios en Diseño (GED), Línea de Morfología Experimental. Medellín, Colombia.

La vinculación, objetivo fundamental para las instituciones de educación superior

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 237-239. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: octubre 2009
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Guadalupe Gaytán Aguirre y Leonardo Moreno
Toledano (*)

Resumen: La vinculación entre la formación teórico-práctica de los estudiantes de Diseño y la inserción de éstos en el mercado laboral constituye uno de los más urgentes desafíos que enfrentan en la actualidad las universidades. La carencia de instrumentos de medición que indiquen si la formación académica es suficiente, unido a la inexistencia de una cultura de evaluación de los proyectos de vinculación demanda la realización de nuevas soluciones. La vinculación de la Universidad con el ámbito productivo es un factor axiológicamente positivo, tanto para el desarrollo económico como para el posicionamiento de las instituciones educativas.

Palabras clave: Vinculación - Mercado Laboral - Desarrollo económico - Evaluación - Posicionamiento.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 239]

Uno de los grandes retos de las universidades actualmente es la vinculación entre la formación teórica-práctica de los estudiantes y su inserción en el mercado laboral. Como Universidad debemos hacer frente a las necesidades actuales del estudiante, que en muchas ocasiones requiere de obtener un puesto en el mercado laboral antes de egresar para poder solventar sus estudios. Es por ello que las universidades requieren generar estrategias y acciones con el fin de lograr un equilibrio entre el conocimiento, la práctica y la investigación, que den como resultado estudiantes capaces de integrarse satisfactoriamente en el mercado laboral, incluso antes de egresar de la universidad.

Gabriela Ramos Directora de la Organización para la Cooperación y del Desarrollo Económico (OCDE) en México menciona que:

La educación es un bien imprescindible para el desarrollo de los individuos y de las naciones, ambos se benefician con ella. Para los individuos los beneficios se ven reflejados en la calidad de vida y en los ingresos económicos, para los países el beneficio potencial está en el crecimiento económico y el desarrollo de valores compartidos que apuntalan la cohesión social.

El concepto vinculación se define como la actividad que nos permita sostener una relación. Este término se ha puesto de moda en la última década. Forma parte de la jerga de los especialistas en educación superior para aludir con un nuevo matiz a la misma dimensión que denotan los términos difusión y extensión. No obstante, el uso frecuente y restringido del término lo limita a las relaciones de las instituciones educativas con industrias u otras empresas del llamado sector productivo de la sociedad¹. Debido a las demandas externas y a los contextos de competencia, el rango de las actividades de las instituciones de educación superior se ha ampliado. Tanto el gobierno como el sector empresarial demandan una mayor integración de la actividad académica en la so-

lución de problemas económicos, sociales y culturales, así como una participación frontal del recurso humano de las universidades en los sectores público y privado. Aunado a esto, las instituciones educativas en su afán por cumplir con su función sustantiva de relacionarse con la sociedad y brindar profesionales a la comunidad, buscan en la vinculación un elemento axiológicamente positivo y de "virtud" para la institución².

Justo Sierra, en 1910, introdujo la idea de que la actividad académica de la educación no debería permanecer ajena a las necesidades sociales y a la problemática del país, la extensión de la enseñanza superior y de la investigación hacia la sociedad establecida como uno de los principios básicos de la universidad. A partir de entonces, el quehacer de las instituciones de educación superior adquirió uno de sus compromisos más relevantes: contribuir con sus medios al desarrollo nacional³.

La enseñanza del diseño gráfico es campo fértil en muchos de los aspectos que le intervienen, uno de ellos es la vinculación de estudiantes con el mercado laboral, y con los espacios en los cuales los jóvenes puedan analizar, proponer, probar y comprobar ideas y teorías que contribuyan a dar soporte a nuestra disciplina.

Para el alumno es un choque de emociones el enfrentarse a la realidad social, dejando atrás el cobijo que prodiga la universidad, pocos son aquellos que se confrontan con el campo laboral antes de egresar de la licenciatura. De ahí que incluir un programa de vinculación en las universidades –más allá del ejercicio del servicio social– se presenta necesario para interactuar con el campo de trabajo y así comprometer los contenidos académicos hacia una pertinencia con la demanda social y laboral. No puede concebirse un proyecto académico al margen de la práctica y de la realidad concreta, debido a que es así como se concreta el círculo que le da origen a la demanda de la profesionalización de los servicios que otorga una institución.

Para ser un profesional del diseño gráfico y abrirse campo en el mercado se requiere de una experiencia frontal con

la realidad; una cantidad considerable de estudiantes de diseño no adquieren esta oportunidad sino hasta que egresan y aún con título en mano se ven obstaculizados por la falta de experiencia que demandan las empresas, ya que la rapidez en la entrega de proyectos es el común denominador en las agencias de diseño, esta agilidad mental y de producción se adquiere a través del tiempo y del contacto con el cliente, dificultándose con esto su inserción en el mercado, con esto no pretendemos negar la importancia que juega el conocimiento adquirido hacia el interior de las instituciones, pero es evidente que éste debe ir de acuerdo a el progreso tecnológico y los requerimientos que la práctica exige, además de la necesidad de vincular el trabajo profesional con el entorno y el compromiso social y ambiental.

Si partimos de que el objetivo fundamental de las instituciones de educación superior es el de proveer a la sociedad de profesionales formados íntegramente para convivir en sociedad y poner el conocimiento al servicio de la comunidad, entonces podríamos apuntar a que las instituciones deben establecer vínculos que permitan intercambiar el conocimiento académico y las experiencias sociales consolidando con esto la base estructural formativa; para lograr esto se debe poner al estudiante en contacto con el escenario en el cual se desenvolverá a partir de su egreso de la universidad. Sin embargo, es importante que cada institución educativa precise cual es su compromiso con la comunidad y con el entorno productivo y de esta manera se definan los alcances que se han de obtener a través de la vinculación, ya que la relación universidad - sociedad varía en cada caso.

De esta manera la vinculación incorpora otra función que es la de posicionar a la institución en un contexto social no solo generadora de profesionistas, sino de conocimiento y propuestas útiles al desarrollo, al aceptar el reto de transformación que les impone la realidad actual. Esto influye directamente en la percepción que genera la institución no solo dentro de los muros universitarios sino también al exterior y el prestigio que puede obtener al cumplir cabalmente su compromiso de posicionamiento en un contexto determinado.

Así, la vinculación, además de servir de enlace e instrumento de interacción y beneficio mutuo entre las instituciones de educación superior y los sectores social y productivo, fomenta la pertinencia institucional, favorece el reconocimiento social de la universidad, mejora su imagen y, como consecuencia, el posicionamiento institucional en el entorno al que sirve⁴.

La importancia de incluir en los programas académicos, mecanismos o espacios de vinculación del estudiante con el mercado de trabajo, radica en el conocimiento y reconocimiento que tanto el estudiante pueda tener del medio, como el conocimiento que el empleador tenga sobre el quehacer de la profesión, adjudicándole con esto su justo valor. Ninguna institución que se jacte de ser responsable y seria, puede dejar de lado la relación entre el estudiante –programa académico– y el mercado laboral, la pertinencia del conocimiento que se adquiere y el servicio que se presta. Darle al diseño su merecido espacio dentro de la construcción de las sociedades, sabiendo que este es un ente transformador de ideas, de conductas y por que no decirlo, de conciencias, el diseño

es incluyente en el aspecto humano y social, actor activo dentro del movimiento económico y cultural de un país. “Gracias a la omnipresencia de la comunicación visual, el diseño gráfico es hoy una presencia inevitable, porque en donde hay comunicación hay grafismo”⁵.

En un documento emitido por la Universidad Autónoma e Ciudad Juárez (UACJ) sobre proyectos de ampliación de la oferta educativa, se hace mención a un valor curricular del que no debe prescindir un programa académico para proveer a sus estudiantes de una formación integral con actitud crítica, creativa y participativa, esto es, que los planes de estudio capaciten a los estudiantes para un eficiente desempeño en el mundo profesional. Esto se lleva a cabo incluyendo asignaturas que les permitan desarrollar capacidades, destrezas y actitudes que interactuando con la práctica posibiliten al egresado su desarrollo profesional.

El hecho de que nuestra profesión no sea un área científica no es excusa para no permitir el ensayo-error que proporciona la práctica profesional durante los estudios, no es motivo para privar a los estudiantes del aprendizaje que trae consigo el salir a probar y comprobar el conocimiento brindado intramuros. Este aprendizaje es compartido con el empleador que nunca ha tenido relación directa con el diseñador ni con los procesos de producción del diseño, manteniendo un vínculo entre el desarrollo profesional del estudiante y el crecimiento de las empresas.

En uno de los Congresos académicos realizados por la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño (Encuadre), Ma. Teresa Olalde Ramos, docente de la Universidad Autónoma Metropolitana hizo una mención importante: “Un oficio solo se aprende ejercitándolo, en donde cada instrumento y cada técnica están inseparablemente unidas por el trabajo productivo y se comprende y aprende en la experiencia de sus efectos transformadores”.

Otro de los motivos por los cuales la vinculación es un ejercicio relevante, es debido a la carencia de instrumentación de medición que nos permitan conocer si la formación obtenida en la universidad fue suficiente o no para enfrentar el reto de la incursión al mercado laboral. En la UACJ los jóvenes egresados llenan una encuesta de seguimiento, la cual, desde nuestro punto de vista no refleja la condición real de su inserción en el mercado, ya que ésta se encuentra orientada a las personas que tienen un empleo, sea este del área del diseño o no. Los programas de vinculación de estudiantes con el mercado laboral permiten que la institución reciba una retroalimentación más objetiva y oportuna por parte de los empleadores, ya que el estudiante puede menguar sus deficiencias en el tiempo que le queda por graduar.

No existe una cultura de la evaluación de los proyectos de vinculación. De allí que la opinión de los empleadores sea una herramienta muy importante para el acercamiento entre el trabajo de los estudiantes y los resultados obtenidos en el sector productivo.

La OCDE de la cual México forma parte, cuenta con el programa para la Evaluación Internacional de los estudiantes el cual fue creado con el objetivo de contar con indicadores confiables sobre el sistema educativo de los países participantes, y mediante el cual se revisa que tan preparados están los jóvenes para hacer frente a los

retos que le encara la sociedad. Cómo menciona Ramos (2003), el programa no evalúa conocimiento, sino que revisa las habilidades y capacidades con las que cuenta el estudiante para hacer frente a diversos problemas y retos. Es por tanto que los instrumentos de vinculación que cada institución educativa implemente a favor de sus estudiantes, es un beneficio global que integra al conocimiento, a la universidad y a la sociedad, esto con repercusiones económicas, sociales y culturales que hacen de una localidad un referente de crecimiento y desarrollo basado en el impulso académico y por lo tanto humano, es éste el único modelo de medición de resultados, el que otorga la realidad concreta de una institución que sirve a su sociedad.

Notas

1. Martínez Rizo, F. (2000). *Nueve retos para la educación superior. Funciones, actores y estructuras*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
2. Campos, G. y Sánchez Daza G. (2005) La vinculación universitaria: ese oscuro objeto del deseo. *Revista electrónica de investigación educativa*, 7 (2). Consultado el 28 de febrero de 2006 en <http://redie.uabc.mx/vol7no2/contenido-campos.html>
3. Moreno, R. (1998, agosto). *Pasado, presente y futuro del servicio social en la BUAP. Revista Gaceta Universidad*, 9 [Nueva época], pp. 22-28.
4. Alcántar, V. M. y Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6 (1). Consultado el 28 de febrero de 2006 en: <http://redie.ens.uabc.mx/vol6no1/contenido-enriquez.html>
5. Satué, Enric, 1992, *Los demiurgos del diseño gráfico*, Madrid España.

Abstract: The entail between the theoretical - practical formation of the students of Design and the insertion of these in labor market constitutes one of the most urgent challenges that face at present the universities. The lack of instruments of measurement that they indicate if the career education is sufficient joined the nonexistence of a culture of evaluation of the projects of entail demands the accomplishment of new solutions. The entail of the University with the productive area is a positive axiological factor, both for the economic development and for the positioning of the educational institutions.

Key words: Entail - Labor market - Economic development - Evaluation - positioning.

Resumo: A vinculação entre a formação teórico-prática dos estudantes de Design e sua inserção no mercado de trabalho constitui um dos mais urgentes desafios enfrentados na atualidade nas universidades. Achar que os instrumentos de medição indicam se a formação acadêmica é suficiente, junto com a inexistência de uma cultura de avaliação dos projetos de vinculação, demanda a realização de novas soluções. A vinculação da Universidade com o âmbito produtivo é um fator axiologicamente positivo, tanto para o desenvolvimento econômico quanto para o posicionamento das instituições educacionais.

Palavras chave: Vinculação - Mercado de Trabalho - Desenvolvimento econômico - Avaliação - Posicionamento.

(* **Guadalupe Gaytán Aguirre.** Jefa del Departamento de Diseño y profesora investigadora. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Chihuahua, México. Leonardo Moreno Toledano. Profesor investigador. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Chihuahua, México.

El “BAF Week” y la Feria “Puro Diseño”: una reflexión antropológica sobre la realización de eventos públicos y calendarios

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 241-242. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2010
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Bárbara Guerschman (*)

Resumen: Dos veces al año se realiza el Buenos Aires Fashion Week en la cual diseñadores de indumentaria presentan sus colecciones en “desfiles” marcados por una puesta en escena similar a las performances artísticas, además de exhibir y vender sus productos. Por otra parte, una vez al año se realiza la Feria “Puro Diseño” en la que se exhiben y venden diversos productos ordenados por géneros, que participan en diversos concursos. En ambos casos, en los que además se programan conferencias y rondas de negocios. La lógica cultural que rige estos eventos responde a maneras sociales de dividir el tiempo, asegurando la periodicidad de los ritos, fiestas y ceremonias públicas.

Palabras clave: Moda - Auspicio - Diseño de indumentaria - Eventos públicos - Feria.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 242]

El objetivo de este artículo consiste en reflexionar respecto a la participación de un grupo de diseñadores de indumentaria en eventos públicos de moda y diseño que se desarrollan regularmente en la ciudad de Buenos Aires ¿Cuál es la lógica cultural implicada en la realización de estas ferias comerciales, particularmente en su organización temporo-espacial y de qué manera la participación de los productores señalados se inscribe en esta lógica? Comenzaremos entonces por referirnos a ambos eventos para luego describir ciertos aspectos de la intervención de los diseñadores. El *Buenos Aires Fashion Week* (comúnmente llamado *Baf Week*) se lleva a cabo dos veces al año en correspondencia con la presentación de colecciones en las temporadas de primavera/verano y otoño/invierno¹. El *BAF Week* se inscribe, a decir verdad, en un conjunto mayor de eventos –“semanas”– que se realizan igualmente dos veces al año en varias ciudades: París, Nueva York, Berlín, San Pablo, etcétera. En el caso del *BAF Week*, se llevan a cabo desfiles en los cuales un conjunto de diseñadores de vestimenta exhiben sus colecciones frente a un público que incluye periodistas y fotógrafos de publicaciones así como profesionales en relaciones públicas y celebridades especialmente convidadas sentadas en la primera fila frente a la pasarela. Al mismo tiempo y en el centro del predio en el cual se desarrolla la feria, los diseñadores exhiben sus mercancías en pequeños puestos, no mayores a un metro y medio de ancho. A lo largo de la circunferencia del pabellón, se despliegan los “stands” ocupados por los auspiciantes: una marca de automóviles, cosméticos, revista de moda, una línea aérea, etc. Durante la semana durante la cual transcurre el *BAF Week*², se suceden los desfiles realizados por diseñadores que se caracterizan por una puesta en escena que comparte elementos afines a una “performance” artística: la contratación de una orquesta de tango, un dueto de presentadores conocidos en la década de 1980 y un grupo de hombres que se caracterizan por su ejercitada musculatura usualmente llamados “patovicas” desfilando junto a los esmirriados modelos.

En verdad, a fines de la década de 1990 comenzaron a llevarse a cabo en las pasarelas desfiles de moda donde se apelaba a recursos del género teatral (Duggan 2001). Al mismo tiempo, se llevan a cabo rondas de negocios organizadas por una institución gubernamental que convoca compradores extranjeros de prendas de vestir y diseñadores que intervienen en los desfiles y los puestos. La regularidad temporal que caracteriza el mundo de la moda –dividida en temporadas orientadas por el clima– y reglamenta la organización de las “semanas de la moda” se imprime sobre la organización del *BAF Week*. En este sentido, este último se viene llevando a cabo de manera sistemática desde el año 2000 y ni siquiera el cambio de los principales auspiciantes y la entidad organizadora alteró su ritmo bianual. No obstante, es precisamente este cambio el que permite dar cuenta de la importancia que adquieren los auspiciantes y cómo esta relevancia se expresa en la estructura espacial del pabellón. A este respecto, a comienzos del mes de marzo del año 2007 se suspendió una edición del entonces denominado *Fashion Buenos Aires* debido a la ausencia de unos de sus mayores auspiciantes. En la siguiente edición del mismo año, se retomó el evento pero con otro nombre³ y una nueva institución organizadora. Atendiendo a lo señalado, la presencia o ausencia de los patrocinadores determina pues la continuidad de la “semana” que se desarrolla en Buenos Aires. Del mismo modo y respecto a la estructura especial del pabellón, estos patrocinadores “abrazan” los puestos de los diseñadores.

Al igual que sucede en el *BAF Week*, el ascendiente de los auspiciantes se expresa en la feria *Puro Diseño*, aunque de otra forma. Si en uno de los eventos, los patrocinadores circunscriben el pabellón “conteniendo” a los diseñadores; en *Puro Diseño* los primeros se sitúan en determinados hitos del pabellón, aproximadamente cuatro de lo que denomino “plazas”. Desde este emplazamiento, los patrocinadores se encuentran comprendidos por los puestos de los diseñadores. Expresado en otros términos, cabe señalar que son los diseñadores quienes se ven

rodeados por los llamados “sponsors”. Al caminar por la feria, eventualmente el visitante llegará a una de estas “plazas” ocupadas por un patrocinador. A diferencia de la periodicidad bianual del *BAF Week* que se corresponde de hecho con el calendario anual preeminente en el mundo de la moda, *Puro Diseño* constituye un evento que se lleva a cabo una vez al año (en el mismo predio ferial que la “semana de la moda”) en la cual se exhiben vestimenta, mobiliario y objetos de decoración. Los puestos en los cuales se exhiben estas mercancías se reparten en tres sectores diferentes. Durante el transcurso de la feria, se realizan rondas de negocios, charlas y conferencias sobre temáticas variadas ligadas al diseño y principalmente un concurso en el cual se premia a los expositores en categorías varias: joyería, mobiliario y moda. Sumados a estas condecoraciones, se incluyen los rubros de “mejor stand” y “diseñador revelación”. Al ingresar como participante a la feria, el diseñador se incorpora a un certamen donde se ratifica la división entre mercancías impuesta desde el comienzo del evento, con más o menos variantes. La moda se corresponde con la vestimenta mientras que la joyería y el mobiliario constituyen espacios separados. El pabellón, en este sentido, es un espacio en el cual se ratifican “géneros”; esto es, principios de agrupación en virtud de los cuales se clasifican los productores culturales en categorías (Di Maggio 1987). Los puestos de la feria, organizados en forma de rombos en torno a los patrocinadores, corroboran la división en “géneros” (muebles, joyería y prendas de vestir). Esta división se convalida, a su vez, en el otorgamiento de premios a los diseñadores, los productores de objetos incluidos en una clasificación de las mercancías expresada en el espacio. Los calendarios, de acuerdo a Durkheim (1993), expresan los ritmos de la actividad colectiva. Asimismo suponen maneras sociales de dividir el tiempo asegurando la periodicidad de los ritos, las fiestas y ceremonias públicas. En este sentido, la vida social comprende ritmos de actividad desiguales; esto es, momentos de apogeo e hipogeo. En el escenario mundial de la moda, se producen pues momentos de efervescencia manifestados en la realización de eventos públicos. El *BAF Week* constituye uno de estos momentos cuya concreción se asegura por la presencia de auspiciantes como garantes de recursos y sostén financiero. Esta presencia se materializa en la circunferencia de puestos que rodean a los diseñadores, quienes intervienen exhibiendo su producción en pequeños puestos, puestas en escena –algunas de carácter artístico– y encuentros de negocios. En el caso de *Puro Diseño*, los puestos de los diseñadores se ven circundados por los patrocinadores que, como el caso de la otra feria, resultan indispensables fuentes de apoyo económico. Distantiado de la periodicidad bianual que caracteriza la moda, este evento se destaca por su división de los objetos en “géneros” a los cuales pertenecen los expositores cuya

producción -enmarcada en esta clasificación social- será galardonada a través de la organización de los variados concursos celebrados en la feria.

Notas

1. Se denomina “colección” a un conjunto de las prendas que un diseñador considera más representativas de su trabajo y que se organiza por temporadas.
2. Aunque recientemente la semana se redujo a tres o cuatro días.
3. Se trata del nombre actual.

Referencias Bibliográficas

- Dimaggio, P. (1987) “Classification in Art”. En: *American Sociological Review*, Vol 52, Nº 4. August, 440-455.
- Duggan, G. (2001) “The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art”. En: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. Volume 5, Number 3, August, pp. 243-270(28).
- Durkheim, E. (1993) *Las formas elementales de la vida religiosa*. Alianza Editorial. Madrid.

Abstract: Two times a year there realizes the Buenos Aires Fashion Week in which designers of apparel present his collections in “parades” marked by a putting in scene similar to the artistic performances besides exhibiting and to sell his products. On the other hand, once a year there is realized the Fair “Pure Design” in which there exhibit and are bandaged diverse products arranged by kinds, which take part in diverse contests. In both cases, in addition conferences and business rounds are programmed. The cultural logic that governs these events answers to social ways of dividing the time, assuring the periodicity of the rites, holidays and public ceremonies.

Key words: Fashion - Sponsor - Fashion design - Public events - Trade fair.

Resumo: Duas vezes ao ano é realiza a Buenos Aires Fashion Week, onde designers de moda apresentam suas coleções em “desfiles” marcados pela realização de cenas similares às performances artísticas, além da exibição e venda de seus produtos. Por outra parte, uma vez ao ano é realizada a Feira “Puro Design”, em que são exibidos e vendidos diferentes produtos organizados por gêneros, que participam em diferentes concursos. Em ambos os casos, também são programadas palestras e rodadas de negócios. A lógica cultural que rege esses eventos responde a maneiras sociais de dividir o tempo, assegurando a periodicidade dos ritos, festas e cerimônias públicas.

Palavras chave: Moda - Patrocinador - Design de moda - Evento público - Feira.

(*) **Bárbara Guerschman**. Magíster en Antropología Social, IDES, Argentina. Docente investigadora, Universidad de Buenos Aires UBA, Argentina.

Dimensionado de productos: Ergonomía Biométrica

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 243-244. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2010
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Thais C. Rincón Pérez (*)

Resumen: Uno de los problemas que se presenta a la hora de diseñar objetos dentro del área del diseño industrial, es determinar las dimensiones que el producto debe poseer. Conocer las características dimensionales y las limitaciones físicas de la población a la cual va dirigido el producto desde la fase proyectual resulta ser un paso vital dentro del proceso. Para esto se cuenta con los principios aportados por la Ergonomía Biométrica, Antropometría y Biomecánica, lo que hace que estos principios, pasen a ser una herramienta de ayuda para el diseñador, hecho que posibilita la adecuación óptima a nivel dimensional del producto diseñado.

Palabras clave: Ergonomía biométrica - Medición - Individuo - Investigación - Aplicación - Diseño industrial.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 244]

Uno de los problemas que se presenta a la hora de diseñar objetos dentro del área del diseño industrial, es determinar las dimensiones que el producto debe poseer. Es común que en el proceso de diseño, muchos profesionales tomen como referencia las dimensiones utilizadas en productos preexistentes, en otras ocasiones, las dimensiones del objeto se van precisando a medida que son definidos los componentes internos de funcionamiento, lo que trae como resultando, una configuración obtenida de un proceso azaroso. También resulta habitual que el diseñador siga estudios bastante empíricos de ensayo y error, tomándose a sí mismo como usuario para determinar de manera muy subjetiva las medidas que considerará idóneas; en el mejor de los casos (pero en menor proporción), es tomado cualquier punto de los rangos estándares recomendados, ya sea a nivel normativo o criterios antropométricos (Mondelo y Torada, 1996), pero destaca la ausencia de un análisis o reflexión acerca de su selección. En cualquiera de las situaciones recreadas, las medidas son plasmadas sobre el producto, muchas veces comprometiendo seriamente la interacción de las personas con la idea proyectada. Se debe destacar que el dimensionado del producto es un tema delicado, ya que este puede invalidar cualquier propuesta a nivel de uso-función, por ende, su investigación es indispensable y corresponde entre otras al área de la ergonomía, si se entiende esta última como: "Ciencia aplicada de carácter multidisciplinar que tiene por finalidad la adecuación de los productos, sistemas y entornos artificiales a las características, limitaciones y necesidades de los usuarios, para optimizar su eficacia, seguridad y confort" (Velásquez F., Lozano G., Escalante, 1995, p 4). Conocer las características dimensionales y las limitaciones físicas de la población a la cual va dirigido el producto desde la fase proyectual resulta ser un paso vital dentro del proceso. Para esto se cuenta con los principios aportados por la Ergonomía Biométrica, la cual conjuga de manera íntima los aspectos tocados por la Antropometría (consideración de las dimensiones del cuerpo humano para el dimensionado de productos) y Biomecánica (las consideraciones que garantizan el

confort postural) respectivamente, lo que hace que esta rama de la ciencia, con sus principios, pase a ser una herramienta que ayuda al diseñador a delimitar el problema y a establecer lineamientos acordes a una población específica, hecho que posibilita la adecuación óptima a nivel dimensional del producto diseñado.

Respondiendo a la problemática planteada y con miras de orientar la investigación en esta materia, se presenta el "Método de Estimación Proporcional para el Análisis de Antecedentes", MEP(A), el cual es un método de carácter mixto; cualitativo y cuantitativo (Vergara 2000, p. 15) que conjuga los estándares de la estadística descriptiva con la opinión subjetiva de los usuarios para los cuales se asume va dirigido el producto analizado (León I., Rincón T., 2008). Su finalidad es a través de la comparación de los antecedentes (o productos de la competencia), establecer rangos óptimos dentro del dimensionado del producto que posibilite su adecuación a nivel biométrico, según sea la población al cual va dirigido. Este método diseñado por la Arq. Rincón Thais, (2008) ha sido pensado para orientar de manera sistemática la realización de los análisis sobre la adecuación ergonómica de los productos en materia biométrica, con su aplicación se logra extraer parámetros específicos según los cuales se establecen no solo los requerimientos referidos al rango dimensional, sino también requerimientos funcionales-estructurales y técnico-productivos, en los cuales se base y fundamente el diseño del producto desde el proceso proyectual.

Se ejemplifica la aplicación del método MEP(A) con la síntesis de dos trabajos diferentes realizados por estudiantes cursantes del tercer y último año de carrera, en la escuela de Diseño Industrial de la Universidad de Los Andes, donde las consideraciones basadas en la investigación sobre Ergonomía Biométrica fue el enfoque principal. Apoyando su ejecución con el Método MEP(A), dichas experiencias tuvieron por finalidad establecer requerimientos de diseño, partiendo del análisis de la adecuación biométrica de los productos existentes en el mercado nacional, observando aquellas partes que estuvieran orientadas a las características físicas y limitaciones posturales de nuestra población venezolana para

establecer finalmente los rangos óptimos dentro de los cuales debía estar dimensionado el producto a diseñar.

Referencias Bibliográficas

- Mondelo, P., Torada, E., (1996), *Ergonomía en la Ingeniería de Sistemas*, Isdefe, Madrid.
- León, I., Rincón, T., (2008), Consideraciones en el diseño de productos adecuados al contexto venezolano, *Revista Portafolio, volumen N° 18*, 130 -140.
- Rincón, T., (2008), La investigación ergonómica. Herramienta indispensable para determinar soluciones de diseño acordes a una población y contexto específico. Trabajo presentado en I Encuentro Nacional de Investigación en Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo, Febrero, Maracaibo. Venezuela.
- Velásquez, F., Lozano, G., Escalante, J., y Ripollés, M. (1995), *Manual de Ergonomía*, Editorial MAPFRE, Madrid.
- Vergara, M. (2000), *Tablas antropométricas de la población española*. Publicaciones Universidad Jaume I de Castellón, Castelló de la Plana.

Abstract: One of the problems that appear at the moment of designing objects inside the area of the industrial design is to determine the dimensions that the product must possess. To know the dimensional characteristics and the physical limitations of the population towards the product is directed from the projective phase turns out to be a vital step inside the process. For this we count with the beginning

contributed by the Biometric Ergonomics, Anthropometry and Biomechanical, which makes these principles come to be a tool of help for the designer, fact that makes the ideal adequacy possible to dimensional level of the designed product.

Key words: Biometric ergonomics - Measurement - Individual - Investigation - Application - Industrial design.

Resumo: Um dos problemas apresentados na hora de desenhar objetos dentro da área do design industrial é determinar as dimensões que o produto deve ter. Conhecer as características dimensionais e as limitações físicas da população à que está dirigido o produto a partir da fase projetiva resulta ser um passo vital dentro do processo. Para isso, contamos com os princípios aportados pela Ergonomia Biométrica, Antropometria e Biomecânica, o que faz com que esses princípios virem uma ferramenta de ajuda para o designer, fato que permite a adequação ótima a nível dimensional do produto desenhado.

Palavras chave: Ergonomia biométrica - Medição - Indivíduo - Investigação - Aplicação - Design industrial.

(*) **Thais C. Rincón Pérez.** Arquitecta. Master en Diseño de Productos Industriales Bases Tecnológicas, Jaume I de Castellón, España y Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM), Chile. Coordinadora, Fundadora del Laboratorio de Ergonomía de la Escuela de Diseño Industrial (LEEDI). Profesora de Ergonomía I y II. Departamento de Teoría y Metodología. Escuela de Diseño Industrial. Facultad de Arquitectura y Diseño. Universidad de Los Andes. Mérida- Venezuela.

Modelo Epistemológico de las relaciones entre el pensar y hacer en el proceso de enseñanza aprendizaje de la Arquitectura

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 245-247. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: Abril 2010
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Inés Tonelli (*)

Resumen: Se propone explicitar un modelo epistemológico del proceso de enseñanza aprendizaje de la arquitectura, validado académicamente, con el objetivo de consolidar una epistemología proyectual propia de la disciplina que retroalimente la formación y la profesión. La arquitectura, en particular el saber proyectual, no ha logrado hasta el momento instaurar, como muchos otros saberes, un campo de investigación en torno a la proyectualidad. Por ello se considera prioritario que desde la disciplina se tome plena conciencia de la necesidad de revisar teorías, metodologías y técnicas de la arquitectura en su campo más específico y medular: el proyectual.

Palabras clave: Arquitectura - Epistemología - Pensamiento proyectual - Creatividad - Aprendizaje.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 247]

Introducción

Se propone explicitar un modelo epistemológico del proceso de enseñanza aprendizaje de la arquitectura, validado académicamente, con el objetivo de consolidar una epistemología proyectual propia de la disciplina que retroalimente la formación y la profesión.

Los cambios en la sociedad demandan una profunda reflexión que contemple nuevos procedimientos en el campo proyectual y su reflejo en la enseñanza. La arquitectura en particular el saber proyectual no ha logrado hasta el momento instaurar, como muchos otros saberes, un campo de investigación en torno a la proyectualidad es decir en *entes* que todavía no existen.

La necesidad psicológica de los arquitectos de validar científicamente las prácticas conduce al fenómeno contemporáneo de respaldarse en la epistemología para legitimar las prácticas de la arquitectura. Por ello se considera prioritario que desde la disciplina se tome plena conciencia de la necesidad de revisar teorías, metodologías y técnicas de la arquitectura en su campo más específico y medular: el proyectual.

En *Las ciencias de lo artificial*, Simón Herbert (1973) ofreció una nueva mirada a la epistemología del conocimiento para las disciplinas proyectuales, en las que el momento de la prefiguración y del proyecto actúan como mediadores entre el sujeto y el objeto o realidad cultural existente, ya no se trata solo de conocer lo que existe sino indagar y teorizar sobre lo que aún no existe.

El modelo propuesto sostiene una visión integradora de la relación sujeto-objeto-conocimiento, involucrando saberes que no pertenecen aún a la realidad, que surgen de la reflexión sistemática y crítica del proceso de diseño y que dé cuenta de la complejidad de la arquitectura al considerar como inseparables los elementos que constituyen una totalidad, donde puede verificarse la existencia de un tejido interdependiente en la relación del sujeto que diseña con los conocimientos que se crean en el mismo momento en que se desarrolla el proyecto

y finalmente el conocimiento producto de la práctica concreta en la realidad.

Modelo Epistemológico

La relación de la epistemología tradicional de comienzos del siglo XX, de la relación sujeto-objeto en donde el problema se presentaba en la relación de quien conoce y lo que es cognoscible resulta insuficiente para develar de que manera se produce la relación del diseñador con el conocimiento proyectual en el proceso de diseño, lo que hace necesario recurrir a otros enfoques.

Uno de ellos es el paradigma de la Complejidad (Morín) que remite al concepto de tejido –constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados– en una confrontación dialógica abierta que incluye lo incierto, lo ambiguo y lo contradictorio; el otro enfoque deviene de la aparición de las ciencias de lo artificial, (Herbert, 1973), quien ofreció una nueva mirada a las formas de conocer y alcances del conocimiento y que puede hacerse extensivo con absoluta validez a las disciplinas proyectuales, en las que el momento de la prefiguración y del proyecto actúan como mediadores entre el sujeto y el objeto o realidad cultural existente.

El proyecto arquitectónico se encuadra en el “hacer poético” (Aristóteles) se ocupa de la producción de entes que “todavía no son”. Constituyendo conocimientos que tienen la cualidad de pasar de la potencia al acto, que se crean en el mismo momento.

Por otra parte la diferencia entre proyectar en taller y hacerlo en la realidad es el habitante-usuario, a pesar de ello en el proceso proyectual generalmente se lo ignora. No se trata de considerar a los sujetos –habitantes usuarios– como objetos observables, como cosas, sino apuntar a la validez del conocimiento más sólido de este sujeto, no solo de sus necesidades funcionales sino también de sus imaginarios. Desde esta posición epistemológica la

forma de conocer consiste en un proceso de mediación entre el sujeto que conoce y el conocido.

De esta manera el sujeto conocido, habitante-usuario, es a la vez parte activa del proceso proyectual y de la construcción de su saber, una presencia no negada, ni inventada, sino respetada.

Por lo expuesto puede verificarse la existencia de un tejido interdependiente en la relación del sujeto que diseña con los conocimientos que se crean en el mismo momento en que se desarrolla el proyecto y finalmente el conocimiento producto de la práctica concreta en la realidad.

La arquitectura en particular el saber proyectual no ha logrado hasta el momento instaurar, como muchos otros saberes, un campo de investigación en torno a su campo más específico y medular: el proyectual, con el objetivo de consolidar una epistemología proyectual propia de la disciplina que retroalimenta la formación y la profesión. Por lo expuesto este trabajo pone el acento en la potencialidad de la investigación proyectual como generadora de conocimientos, que una vez creados aportan tanto al campo formativo como al campo profesional.

En el marco de la reflexión propuesta entre el pensar y hacer diseño y el rol que juega la creatividad en este proceso, se adopta como modelo epistemológico la figura de la ameba, propuesta por Gastón Breyer (2003: 67), la que permite integrar las nociones pertinentes de una temática. El mencionado esquema se integra por cuatro elementos:

1. El cuerpo o campo de significación del asunto, que se corresponde en este estudio con el proceso de diseño; concebido como un estado dinámico que permite la constitución de un objeto casi inexistente hasta su concreción y lejos de agotarse al llegar a este punto se reinicia.

Este proceso de traducción de la idea en un objeto arquitectónico concreto y definido en sus roles, transita por varias etapas en las cuales cumple un rol sustantivo el pensamiento creativo y la producción de objetos analógicos, consistente en saltos experienciales, que implican salirse del proceso para hacer experiencias alternativas para explorar las posibilidades de la traducción de ideas y luego retornar con ese material al proceso retroalimentándolo. Desde esta perspectiva, el proceso de diseño se transforma en una herramienta movilizadora y en un sistema en constante evolución que registra regularidades recurrentes pero no idénticas o instancias por las que se vuelve a pasar en el proceso de gestación del diseño, semejante a un palimpsesto o manuscrito antiguo donde se ven las huellas de la escritura anterior, en cuyo transitar se ressignifica lo que se sabe.

Por otra parte el proceso de diseño no puede descontextualizarse de los medios de representación y los procedimientos asociados que tienen un impacto directo y esencial en la manera en que la arquitectura es concebida. Durante el proceso los medios de representación se constituyen como herramientas que permiten imaginar, conocer y comunicar los aspectos que caracterizan al objeto en vías de creación. Sin duda la posibilidad que brinda la interacción de medios enriquece el proceso proyectual, acercando el hacer con el pensar.

Según Carlos Martínez Bouquet (Poiesis) Se requieren dos estructuras de la personalidad interactuando en el proceso creador: el diseñador y su Interlocutor Imagi-

nario. Es posible reconocer en esta figura al destinatario intrapsíquico con quien se conversa durante el proceso de generación de ideas, que puede asumir los más diversos roles, desde el más crítico al más complaciente.

2. Límites del campo: Una particularidad central de la enseñanza del proceso de diseño es la multidimensionalidad del objeto de estudio, el que por la complejidad de variables que lo conforman requiere de conocimientos y procedimientos interdisciplinarios provenientes del campo del arte, la ciencia, la tecnología y las ciencias sociales. El aspecto más determinante que singulariza a las unidades académicas que enseñan arquitectura y diseño con respecto a otras instituciones de formación es “la índole de su objeto de estudio”. Caracterizado por la multidimensionalidad, la complejidad de variables, el pensamiento complejo, los más variados conocimientos y procedimientos provenientes de la ciencia, el arte y la tecnología.

3. Una vacuola o espacio vacío a ocupar, que en realidad nunca se llena y que sería resuelto por la esencia del tema o asunto, es decir con el saber proyectual o conciencia del descubrimiento de la evolución del diseño entre la idea generadora y el objeto construido. El procedimiento proyectual incluye modos de pensamiento y lógicas proyectuales puestas en acto durante el proceso de diseño por parte de cada uno de los protagonistas del mismo.

Durante el proceso de diseño un estudiante de arquitectura y diseño difícilmente ponga en acto un único modo de pensar, independientemente de su personalidad, según la cual predomine una u otra inteligencia. Al reflexionar sobre las inteligencias del diseñador es posible distinguir algunas muy particulares: La inteligencia espacial, vinculada a la capacidad para manipular formas complejas en varias dimensiones, la lingüística que permite la transposición de una teoría gramatical a un mecanismo generativo de diseño, la personal donde predomina la lógica asociativa o la interpersonal o empatía.

Una visión más amplia, y que explica a nuestro entender con mayor claridad las inteligencias puestas en juego en el proceso de diseño, es el concepto de inteligencia creadora que aporta el filósofo español José Antonio Marina (1993). Su tesis central parte de considerar que no hay inteligencia sino un “mirar inteligente”, la mirada al ser penetrada por la libertad se convierte en mirada creadora. Con respecto a las Lógicas proyectuales, se definen como un sistema de conceptos experimentales o sea explorados en las prácticas, que organizan ciertos resultados proyectuales, verdaderas construcciones de sentido. Dentro de las lógicas proyectuales se incluyen las ilógicas o modos de pensamiento creativo, diverso y no estructurado formal o metodológicamente: El pensamiento creativo es inclusivo de diversas lógicas proyectuales en una secuencia compleja en donde puede identificarse la lógica abductiva asociada a los momentos creativos.

Por lo tanto, la separación entre inteligencia creadora e inteligencia lógica es artificial, producto de enfoques disciplinares parciales. El cerebro humano está estructurado de manera que coexisten y se complementan los pensamientos vertical o racional, lateral o creativo, convergente o divergente, concreto o abstracto.

4. Un fondo neutro, que en este análisis, se corresponde con el contexto formativo de la enseñanza aprendizaje del proceso de diseño. Existe una clara diferencia entre un proceso de diseño en una situación profesional y un determinado contexto real y el mismo proceso en una situación diseñada para aprender. Esta diferencia se denomina en las disciplinas de la educación: transposición didáctica: es la transformación del saber científico en un saber posible de ser enseñado. La enseñanza de la arquitectura implica un recorte necesario, arbitrario e inevitable en el que la selección se asume como lo que tiene valor.

Reflexión final

El pensamiento creativo es el modo de pensamiento que surge como respuesta sensible a una tensión interna en la psicocorporabilidad del diseñador, generada por su encuentro con algún rasgo o con la totalidad de la realidad, provocándole conflictos epistemológicos, pragmáticos, existenciales y ético - profesionales que buscan su solución a través de nuevas maneras de ver, de enfoques originales de nuevas formas de entender y concebir las cosas, y de estimular la actitud de buscar en la realidad lo latente, conjeturando, formulando hipótesis provisionales, para construir la realidad desde el pensar, según los modos de pensar ejercidos, y según el tipo de inteligencia poseído por la personalidad creativa, requiriendo de un contexto en libertad para canalizarlo.

Debiera entonces, en esta perspectiva, considerarse el pensamiento creativo como inclusivo de diversas lógicas proyectuales en una secuencia compleja, en donde puede identificarse la lógica abductiva asociada a los momentos creativos.

Como diseñadores nos movemos con abducciones, con sospechas, aventuramos hipótesis, leemos indicios latentes. La abducción es el tipo de razonamiento a través del cual la creatividad se manifiesta en el proceso de diseño, conectándose con el mismo, por lo que ésta se convierte en una potente herramienta en el momento la ideación o acción y gestión de producir ideas.

No es el objetivo de este trabajo realizar una valoración superior de la abducción minusvalorando otras inferencias como la inducción o deducción. En realidad entendemos que la abducción asume un rol protagónico en los momentos creativos del proceso de diseño, pero si observamos todo el proceso de diseño es evidente que todos los procesos inferenciales se suman en un todo relacionado y se apoyan unos a otros y contribuyen a la articulación del pensamiento racional con el pensamiento creativo, presente en todo el proceso.

Nota Comité Editorial: Este artículo ha sido modificado (se han eliminado imágenes) para su publicación en esta edición Actas de Diseño, debido al espacio y formato de la misma.

Referencias Bibliográficas

- Breyer, Gastón. (2003). *Heurística del Diseño*. Editorial FADU, UBA. Buenos Aires.
- Herbert, Simón (1973). *Las ciencias de lo artificial*, Instituto Tecnológico de Massachussets, Gráficas Víctor, Barcelona.
- Letelier, Sofía. (2001). *Caleidoscopio de la Creatividad*. Editorial Universitaria EU. Primera Edición. Santiago.
- Marina, José Antonio (1993). *Teoría de la Inteligencia Creadora*. Editorial Anagrama. Barcelona. Novena Edición.
- Martínez Bouquet, Carlos *Fundamentos para una teoría del psicodrama: contribución a una descripción de lo Imaginario*. Edit. Siglo XXI de Argentina, Buenos Aires. Investigaciones Centro POIESIS. UBA.

Abstract: It is proposed to make clear an epistemological model of the process of education learning of the architecture, validated academically, with the aim to consolidate an planner epistemological of the discipline that feedback the formation and the profession. The architecture, especially planner know how, has not managed up to the moment to restore, as many other knowledge, a field of investigation concerning the projection. That is why it is considered priority that from the discipline should take full conscience of the need of checking theories, methodologies and technologies of the architecture in its more specific and fundamental field: the projectual.

Key words: Architecture - Epistemological - Projectual thinking - Creativity - Learning.

Resumo: Procura explicitar um modelo epistemológico do processo de ensino-aprendizagem da arquitetura, validado academicamente, com o objetivo da consolidação de uma epistemologia projetiva própria da disciplina que retroalimente a formação e a profissão. A arquitetura, em particular o saber projetivo, não tem conseguido até hoje a instauração, –da mesma forma que muitos outros saberes–, de uma área de investigação em volta da projetualidade. Por isso é que é considerado prioritário que a partir da disciplina se consiga entender que é necessária a revisão das teorias, metodologias e técnicas da arquitetura em sua área mais específica e medular: o projetivo.

Palavras chave: Arquitetura - Epistemologia - Pensamento projetivo - Criatividade - Aprendizagem.

(*) **Inés Tonelli.** Arquitecta FAUD, UNSJ (1975). Magister en Metodología de la Investigación Científica. FACSJO, UNSJ (1994). Doctora en Arquitectura. FAYU, UM (2007). Investigadora categoría 1, CIN (2004). Directora Doctorado en Arquitectura y Urbanismo, FAUD-UNSJ. Directora de Tesis de Posgrado. Evaluadora de Carreras de Grado y Posgrado CONEAU. Evaluadora de Proyectos de investigación en Argentina, Colombia, México. Autora de libros y publicaciones.

Ficha técnica, herramienta del plan de colección

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 249-251. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: noviembre 2010
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Astrid I. Barrios Barraza (*)

Resumen: La ficha técnica articula todos los procesos de mercadeo, diseño, patronaje, corte, confección control, distribución y comercialización de una prenda de vestir. Es un medio de comunicación que minimiza riesgos optimizando los procesos que se desarrollan en forma secuencial y evolutiva. Permite producir prendas y complementos de modas coherente con las tendencias, sensibilidad o concepto, obtenidos en la observación y descripción del comportamiento y deseos del cliente que inciden directamente en la decisión de compra.

Palabras clave: Ficha técnica - Procesos de producción - Consumidor - Moda - Calidad - Confección.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 251]

Los aspectos que definen el diseño de la ficha técnica relacionada con el producto son la materia prima e insumos, los procesos tecnológicos, recursos financieros y el talento humano sin olvidarse de los procesos de gestión de la calidad. Las especificaciones de una colección se plantean en un documento que tiene características propias: especificaciones del modelo, muestras textiles, características del modelo, master de la prenda de vestir, carta de color, identificación de los materiales e insumos, asignar las responsabilidades y funciones por procesos, especificar las medidas de las prendas terminadas, promediar consumo de materia prima, establecer diagrama de Operaciones de los Procesos, especificar el trazado de los patrones y escalado, establecer los controles de especificaciones, definir la comercialización y distribución con el objeto de identificar claramente las necesidades del consumidor. En la Planificación de una prenda de vestir es importante la interrelación de los procesos en la organización, permitiendo establecer y operacionalizar los procesos requeridos para crear ventaja competitiva pensando en el consumidor.

Para evitar los productos no conformes y reducir el riesgo y la probabilidad de que un evento dado pueda o no ocurrir en los procesos tanto administrativo, productivo y de comercialización, es necesario establecer un proceso de planeación que básicamente se caracterice en el establecimiento de la visión, misión, objetivos, formulación de estrategias, fijar el presupuesto financiero y la puesta en marcha de las operaciones con el fin de que durante la elaboración y fabricación de una prenda de vestir, o productos en general, cumpla con las especificaciones de calidad. Es importante planear una sola ficha técnica como herramienta porque:

- Minimiza la improvisación y administración del tiempo y los recursos financieros y técnicos se hacen mucho más exigentes.
- El manejo de la información entre los entes de la empresa es más efectiva.
- Facilita la identificación del saber hacer y conocer del talento humano necesarios para llevar a cabo el proceso de elaborar una prenda de vestir.

- Una planeación crea competencias social hacia el producto.

El diseño de la ficha técnica está determinado por lo que hace, como lo hace y para quien lo hace la organización. Con el uso herramientas de planeación las organizaciones tienen la capacidad de generar productos con cualidades y características que satisfagan al consumidor y lo diferencien de su competencia.

Desarrollar un plan de colección en géneros distintos, con especificaciones y necesidades particulares, se ha vuelto toda una cultura de calidad, que crea e innova propuesta con identidad y alto grado de competitividad para mercados nacionales e internacionales. La moda está basada en comportamientos, tendencias, sensibilidades y conceptos que orientan al diseñador a una visión globalizada sin apartarse de los lineamientos que ellas plantean enmarcados en criterios individuales y/o colectivos de cada región. El proceso de manufactura de una prenda de vestir está básicamente establecido en la investigación, entorno social, político, económico, cultural y ambiental del diseño, patronaje, corte, confección, control y verificación en el proceso y la comercialización, distribución y seguimiento a clientes actuales y potenciales lo que conlleva a definir fichas técnicas específicas por producto y procesos.

En la identificación de los aspectos que estructuran el formato de una ficha técnica en el interno y externo del proceso la identificación del mercado está representada la clasificación y definición del consumidor en grupos con necesidades, características o comportamientos específicos. De los cuales hay que definir aspectos como demográficos, geografía, psicológica, conductual, perfil del consumidor y sus universos¹. Los universos son el conjunto de prendas de vestir y accesorios con características similares que se deben presentar agrupadas bajo conceptos. Estas propuestas están determinadas por la ocasión de uso y son interpretadas de acuerdo a las sensibilidades de moda de cada perfil del consumidor y su estilo de vida. Están clasificados en: Formal, Casual, Jeanswear, Kakhis, Sportswear, Streetwear, Active, Leisure, Beach, Underwear y Sleepwear.

Fichas técnicas

1. Ficha técnica de Colección: es la definición del tema de inspiración, es resolver el problema de investigación, que solución le doy a esas necesidades que mi consumidor quiere en ese momento determinando el tema, tema específico, concepto, segmento, consumidor, tiempo y universos los cuales también están definidos en la ficha de segmentación de mercado.

El punto de inspiración se fundamenta se una situación, una tendencia, un concepto, del diario vivir del diseñador, las cuales pueden ser: Inspiración en personajes, Inspiración en religiones, Inspiración en tendencias políticas, Inspiración en las bellas artes, Inspiración en cine y/o teatro, Inspiración en los deportes, Inspiración en la historia, entre otros.

2. Máster de Colección: Se ilustran los diseños planos de cada uno de las prendas diseñadas, identificando el color, bases textiles y referencia de las prendas en proceso.

3. Carta técnica del color: la carta de color se fundamenta en el tema de inspiración, del concepto, sensibilidad o tendencia actual que está influenciada por movimientos nacionales e internacionales. La carta de color está clasificada de la siguiente manera:

- Colores básicos
- Colores complementarios
- Acentos

Además, se apoya en la teoría universal del color y todas sus características como son los colores cálidos que resultan en el círculo cromático de la mezcla de amarillo, rojo originando un sinnúmero de variedad como se observa en el Pantone.

Los colores fríos que resultan de la combinación de los azules y que al combinar con otro primario se derivan numerosos colores que ayudan al diseñador de modas a jugar con una gran gama de colores.

En la ficha o Carta Técnica Del Color: en esta ficha se define el significado que comunica cada color y que se encuentra referenciado en el código Pantone dentro de una propuesta de moda.

4. Ficha de materiales e insumos.

En esta ficha se describen: nombre común de tejido, nombre técnico, composición, tipo de tejido, hilo compatible, aguja compatible, ancho de la tela, precio, uso más común, y conservación.

El manejo de este concepto de textura para la creación, desarrollo, y aplicación de tendencias en el mercado de la moda, es vital, ya que la textura de una base textil y no textil a implementar en las colecciones va a orientar y a enmarcar las siluetas que se van a estructurar. Estas pueden ser lisas, semi corrugadas y/o corrugadas. Ello genera diversidad de aspectos y aplicaciones en diversidad de prendas. Existen las semicorrugadas: lino, lycra, Jacquard, crepé etc. Y las corrugadas: pana, tela hindú, fruncidos, acanalados etc.²

5. Ficha técnica de Detalles de Confección y Acabados. Ficha de diseño, Especificaciones del Modelo, Materia Prima E Insumos, Carta de color, Costuras internas y externas, Descripción de patrones, Controles, Trazado / Tendido De La Tela, Patrones Talla Básica, Especificar las medidas de las prendas terminadas, Patrones / Escalado, Secuencia Operacional, Variaciones, Orden De Corte, Orden de producción, Ficha de costo del producto, entre otros.

Además, estas fichas poseen otras características que definen en propiedad las nuevas propuestas de modas:

- Especificaciones del modelo
- Determinar las características del modelo.
- Asignar las responsabilidades y funciones por procesos,
- Establecer diagrama de Operaciones del Proceso
- Promediar consumo de materia prima.

El diseño, patronaje, corte, confección, comercialización y distribución de una prenda de vestir tiene un procesos que debe planearse con anterioridad para definir propósitos y estrategias para la consecución de los objetivos trazados así conocer, mediante la investigación de mercados, cuales son las reales necesidades del consumidor y mediante una plantación utilizando las fichas técnicas como la herramienta que visiona y define los procesos para la transformación de la materia prima hasta la entrega de un producto con especificaciones que el consumidor realmente necesita. La ficha técnica es una herramienta que, desde la empresa en su proceso de manufactura, se piensa en el consumidor.

Conclusión

La ficha técnica es la articulación de todos los procesos de manufactura de plan de colección dentro y fuera de la organización, garantizando la comunicación entre las distintas dependencias involucradas en la transformación de la materia prima, pasando por los diversos procesos hasta obtener un producto que cumpla con las especificaciones establecidas que satisfaga las necesidades del cliente. La ficha técnica no es un formato solamente, es un documento y registro donde se articula toda la información para la definición de las actividades de diseño, patronaje, corte, producción, control, calidad, comercialización, distribución y procesos de retroalimentación. En la organización, la ficha técnica es una herramienta de planeación que establece la secuencia de los procedimientos para definir los procesos, en tiempo, espacio, y capacidad de respuesta al cliente. Es el desarrollo de alternativas que se interrelacionan con un solo objetivo de visionar el cómo, el porque, cuando y quien lo ejecute en los distintos ambientes socioculturales de la organización y su impacto hacia el consumidor.

La definición de la ficha técnica, como herramienta del plan de colección, visiona la factibilidad de las prendas a producir, cuantifica hechos reales que motivan a la consecución de tiempos preestablecidos e imprevistos en situaciones no esperadas que permitan la flexibilidad en la toma de decisiones en alternativas que conduzca al diseño, patronaje, corte, confección control, distribución

y comercialización de una prenda de vestir dentro de la organización.

Notas

1. Katherine Borre y otros, Manual de Textura Decorativa, pág. 46, universidad autónoma del Caribe.
2. Raúl Duarte, Manual para la logística de producción y comercialización de colecciones.

Referencias bibliográficas

- Bahamón Dussán, Augusto, *Planeación estratégica, control interno y gestión de calidad para entidades públicas* / 1 ed. 2007.
- Bill, Thomes, *Drawing Fashion, Planning the Male Figure*, New Your, Mcgraw-hill.
- Drudi, Elisabetta(2005), *Dibujo de figurines para el diseño de moda*, The Pepin Press, Amsterdam.
- Esmod, *Methode de Dessin*, Paris, editions esmod.
- Eslava, José de Jaime, *Pricing: nuevas estrategias de precios* /2007.
- Evans, James Robert 1950-*Administración y control de la calidad* / 6 ed. 2005.
- Galeon, *Testfísicos*. Antropometría, htm.
- ISCI, *Laboratorio de Moda Inexmoda*, 2009, Colombia.
- Prahalad, C. K. *El futuro de la competencia: creación conjunta de valor único con los consumidores* / 1 ed. 2004.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María El plan de marketing en la práctica / 10 ed. 2006.
- Serna Gómez, Humberto, Gerencia estratégica: planeación y gestión - teoría y metodología, incluye guía para el diagnóstico estratégico; cómo diseñar un sistema de información estratégica basados en

índices de gestión; SIMEG - sistema integrado de medición de gestión / 7 ed. 2000.

Abstract: The technical articulates all marketing processes, design, pattern making and cutting, sewing, control, distribution and marketing of a garment. It is a way of communication that minimizes risks, optimizing processes which develops sequentially and evaluative. It allows to produce fashion clothing and accessories according to the trend, feeling or concept obtained in observation and description of the behavior and desires of the client that directly affect the purchase decision.

Key words: Specification sheet - Production processes - Consumer - Fashion - Quality - Confection.

Resumo: A ficha técnica articula todos os processos de marketing, design, patronagem, corte, confecção, controle, distribuição e comercialização de uma vestimenta. É um meio de comunicação que minimiza riscos, aperfeiçoando os processos para desenvolver sequencialmente e evolutiva. Permite produzir roupas e acessórios de moda coerente com a tendência, sensibilidade o conceito, obtidos na observação e descrição do comportamento e desejos do cliente que incidem diretamente na decisão de compra.

Palavras chave: Folha técnica - Processos de produção - Consumidor - Fashion - Qualidade - Confecção.

(*) **Astrid I. Barrios Barraza** Candidata a Magister en Mercadeo. Especialista en gerencia de Producción y Operaciones. Ingeniero Industrial. Profesional en Diseño de Moda y textiles. Tecnólogo en Diseñador textil y Profesor tiempo completo de la Universidad Autónoma del Caribe, Programa de Diseño de Moda y Alta Costura.

Índice alfabético por título

Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas 15

Dibujo a mano alzada en estudiantes universitarios: diagnóstico y conceptualización para sus ambientes de aprendizaje

Boris Quintana Guerrero.....pp. 41-45

Diseño de interiores en espacios públicos para el sector salud

Georgina Navarro Sarmiento.....pp. 179-183

Diseño y bienestar humano, una mirada entre 1750 y 1950

Nélida Ramírez Triana y John Jairo Cardozo Vásquez.....pp. 85-89

El diseño industrial en España

Alfredo Navarro Saldaña.....pp. 47-54

El taller de proyectos: metodología docente activa

Ana Portalés Mañanós y Chele Esteve Sendra.....pp. 79-83

Humanizar a la Facultad a través del arte en Ingeniería: una aproximación a la construcción de un objeto de conocimiento interdisciplinario

Nadia González y Oscar García.....pp. 61-65

Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca

Jaime Alberto Orozco Toro y Carme Ferré Pavia.....pp. 73-78

Influencia de la Neurociencia en el pensamiento estratégico publicitario y su relación con el diseño de marca

Omar Muñoz Sánchez y Claudia I. Vélez Ochoa.....pp. 67-72

Inspædia: una rede de inteligência colaborativa inspiradora

Paulo Maldonado e Leonor Ferrão.....pp. 193-197

Investigación-acción y educación para la sustentabilidad

Mariela Marchisio y Patricia Buguña.....pp. 137-141

La didáctica del diseño bajo la perspectiva de la teoría general de sistemas (TGS)

Blanca Castaldo Suau.....pp. 109-117

La inteligencia, alfaguara de la creatividad

Luz del Carmen Vilchis Esquivel.....pp. 103-107

La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular

Natalia Vela Chacaliza.....pp. 91-102

La representación gráfica de la violencia en el periódico PM de Ciudad Juárez. Un análisis semiótico de la primera plana

Rutilio García Pereyra.....pp. 163-168

Los fundamentos del diseño gráfico a través de la filosofía del Feng Shui

Adriana Judith Cardoso Villegas y Mara Edna Serrano Acuña.....pp. 55-60

Los nuevos mordientes ecológicos para el grabado: un legado de los clásicos

Eva Figueras Ferrer.....pp. 155-162

Metodologías activas: proyectos de diseño de producto de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia

Ricardo Moreno Cuesta y Chele Esteve Sendra.....pp. 143-146

Miradas hacia la educación pensando en la profesionalización del diseñador

Cristina Amalia López.....pp. 127-135

Originalidad en la cultura de la copia: la originalidad en el proceso creativo

Claudia Ivette Rodríguez Lucio.....pp. 147-153

Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica

Carmen Virginia Grisolí.....pp. 169-172

Proyecto RENOV, cómo fomentar las energías alternas a través del diseño gráfico

Fabián Bautista Saucedo.....pp. 173-177

¿Quién diseña lo popular?

Ana María Ruiz, Jae-Whan Kim Park,
David Perugache.....pp. 31-34

Recopilación de reflexiones para la búsqueda del estado de la indagación de la teoría del diseño en Colombia

Juan Carlos González Tobón.....pp. 119-126

Significación de los objetos: el diseño como instrumento del consumo

Felipe Vázquez.....pp. 35-40

Sí, le hablo a mi automóvil... ¿y qué?

Rubén H. Jacob Dazarola y Manuel Martínez
Torán.....pp. 185-192

Resúmenes enviados para su publicación en Actas 15

Branding: ser ou não ser, eis a confusão!

Filipe Chagas.....pp. 211-213

Consumidores da felicidade: um estudo sobre consumo, narcisismo e pós-modernidade

Moema Mesquita da Silva Braga.....pp. 203-205

Design e Portugal. (Re) Descubrir a sua marca turística

José da Cruz Lopes.....pp. 199-201

Design participativo para o desenvolvimento de ambiente virtual de aprendizagem de Histologia

J. Guilherme Santa-Rosa y Miriam
Struchiner.....pp. 231-233

Dimensionado de productos: Ergonomía Biométrica

Thais C. Rincón Pérez.....pp. 243-244

El “BAF Week” y la Feria “Puro Diseño”: una reflexión antropológica sobre la realización de eventos públicos y calendarios

Bárbara Guerschman.....pp. 241-242

El Taller Vertical de Vinculación

Aurora Maltos Díaz y Eunice Patrón
Vázquez.....pp. 225-226

Ficha técnica, herramienta del plan de colección

Astrid I. Barrios Barraza.....pp. 249-251

Influencias e historias en diseño contemporáneo

Andrés Gustavo Muglia.....pp. 215-217

La dialectica de la comunicación visual en el espacio urbano: publicidad y señalética informativa en el transporte colectivo automotor de Buenos Aires

Rafael Garcia Motta.....pp. 221-223

La iconografía religiosa colombiana como nueva fuente de investigación historiográfica

Diana Libeth Flórez Tapias.....pp. 227-229

La vinculación, objetivo fundamental para las instituciones de educación superior

Guadalupe Gaytán Aguirre y Leonardo Moreno
Toledano.....pp. 237-239

Modelo Epistemológico de las relaciones entre el pensar y hacer en el proceso de enseñanza aprendizaje de la Arquitectura

Inés Tonelli.....pp. 245-247

Mutaciones geométricas. Un ejercicio académico para la innovación en el diseño de objetos industriales

Juan Esteban Vélez Vélez.....pp. 235-236

Rehabilitación y concienciación social

José Manuel Santa Cruz Chao.....pp. 219-220

Ser creativo no es fácil

Samuel Pinilla Hurtado.....pp. 207-209

Índice alfabético por autor

Barrios Barraza, Astrid I.p. 249	Martínez Torán, Manuelp. 185
Bautista Saucedo, Fabiánp. 173	Moreno Cuesta, Ricardop. 143
Braga, Moema Mesquita da Silvap. 203	Moreno Toledano, Leonardop. 237
Buguña, Patriciap. 137	Muglia, Andrés Gustavop. 215
Cardoso Villegas, Adriana Judithp. 55	Muñoz Sánchez, Omarp. 67
Cardozo Vásquez, John Jairop. 85	Navarro Saldaña, Alfredop. 47
Castaldo Suau, Blancap. 109	Navarro Sarmiento, Georginap. 179
Chagas, Filipep. 211	Orozco Toro, Jaime Albertop. 73
Cruz Lopes, José dap. 199	Patrón Vázquez, Eunicep. 225
Esteve Sendra, Cheleps. 79, 143	Perugache, Davidp. 31
Ferrão, Leonorp. 193	Pinilla Hurtado, Samuelp. 207
Ferré Pavia, Carmep. 73	Portalés Mañanós, Anap. 79
Figueras Ferrer, Evap. 155	Quintana Guerrero, Borisp. 41
Flórez Tapias, Diana Libethp. 227	Ramírez Triana, Nélidap. 85
García, Oscarp. 61	Rincón Pérez, Thais C.p. 243
García Motta, Rafaelp. 221	Rodríguez Lucio, Claudia Ivettep. 147
García Pereyra, Rutiliop. 163	Ruiz, Ana Maríap. 31
Gaytán Aguirre, Guadalupep. 237	Santa Cruz Chao, José Manuelp. 219
González, Nadiap. 61	Santa-Rosa, J. Guilhermep. 231
González Tobón, Juan Carlosp. 119	Serrano Acuña, Mara Ednap. 55
Grisolía, Carmen Virginiap. 169	Struchiner, Miriamp. 231
Guerschman, Bárbarap. 241	Tonelli, Inésp. 245
Jacob Dazarola, Rubén H.p. 185	Vázquez, Felipep. 35
Kim Park, Jae-Whanp. 31	Vela Chacaliaza, Nataliap. 91
López, Cristina Amaliap. 127	Vélez Ochoa, Claudia I.p. 67
Maldonado, Paulop. 193	Vélez Vélez, Juan Estebanp. 235
Maltos Díaz, Aurorap. 225	Vilchis Esquivel, Luz del Carmenp. 103
Marchisio, Marielap. 137	

Síntesis de las instrucciones para autores

Síntesis de las instrucciones para autores interesados en publicar en Actas de Diseño. Consultar las Bases Completas ingresando en www.palermo.edu/encuentro > publicaciones > actas de diseño.

Los autores interesados en publicar en las Actas de Diseño, deberán enviar adicionalmente al ensayo, un abstract o resumen cuya extensión máxima no supere las 100 palabras en español, inglés y portugués que incluirá de 5 a 10 palabras clave. La extensión del ensayo completo no deberá superar las 10.000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo. Deberá incluir también al final del documento un breve resumen del curriculum vitae de los autores (que contenga la formación profesional, títulos, posgrados y ocupación actual vinculada a lo académico e investigación con prioridad). Los ensayos deben ser enviados de forma digital a través del sitio Web del Encuentro: www.palermo.edu/encuentro. Los ensayos o artículos que se reciben deben ser Originales, y los mismos son divididos en dos categorías: Resumen y Comunicación (ver para más detalle abajo en especificaciones).

Especificaciones generales de formato:

Formato del Archivo: Documento Word, en mayúscula y minúscula. Sin sangrías, ni efectos de texto o formatos especiales.

Autores: Pueden tener uno o más autores. El autor o autores interesados en publicar en Actas de Diseño deben ser profesionales y/o académicos de cualquier lugar del continente, que actúen en el campo del Diseño y la Comunicación Además sus artículos deben ser Originales. Idioma: Idioma original de autoría (español o portugués) Extensión: Según el tipo de artículo

1. Resumen: extensión máxima 2.500 palabras

2. Comunicación: extensión máxima 10.000 palabras

Independientemente de que el artículo se encuentre categorizado como resumen o comunicación por su extensión, deberá adicionalmente, incluir un resumen en español, inglés y portugués (100 palabras máximo) y de 5 a 10 palabras clave.

Imágenes:

1. Resumen: NO contiene imágenes.

2. Comunicación: NO contiene imágenes. Por el formato de la publicación se prefiere artículos de sólo texto. NO incluya imágenes, cuadros, gráficos o fotografías innecesarias.

Títulos y Subtítulos: En negrita, en mayúscula y minúscula.

Fuente: Times New Roman.

Estilo de la Fuente: Normal.

Tamaño: 12 puntos.

Interlineado: Sencillo.

Tamaño de la página: A4.

Normas de citación APA: Bibliografía y notas: en la sección final del artículo. Se debe seguir las normas básicas del Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA (aplicable al tipo de artículo: Comunicación).

Para que un artículo sea publicado en Actas de Diseño (ISSN 1850-2032) debe ingresar en un proceso de evaluación y aprobación. Este proceso es organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, como coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño (instituciones educativas de toda Latinoamérica), creado en el 2006 en el marco del Encuentro Latinoamericano de Diseño.

La Facultad cuenta con una Política Editorial, que canaliza y difunde en forma organizada y sistemática su producción. Lo cual le permite a la Facultad realizar una revisión previa de todas sus publicaciones. La Facultad está respaldada por un Comité Editorial y un Comité de Arbitraje. La formalización del Comité Editorial y de Arbitraje; además del diseño de la publicación están sujetos a normas de edición de las publicaciones científico tecnológicas.

Para garantizar la calidad de la publicación de Actas de Diseño, se convocó a los Miembros del Foro de Escuelas de Diseño para sumarse al Comité de Arbitraje y al Comité Editorial de la Facultad.

Para la aceptación de originales se utiliza un sistema de evaluación anónima realizada por el Comité Editorial quien deriva, a su vez, la selección al Comité de Arbitraje. El proceso de evaluación se realiza teniendo en cuenta los siguientes parámetros: Novedad de la temática, Aporte a las disciplinas y Ajuste a normas de trabajos científicos.

Consultas: Para mayor información escribir a:

actasdc@palermo.edu // www.palermo.edu/encuentro

Actas de Diseño

Foro de Escuelas de Diseño

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Buenos Aires, Argentina



Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C1175ABT. Argentina
www.palermo.edu