



N° 53

Diseño 25 años

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Diciembre 2010

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Dr. Mario Jaramillo Paredes

RECTOR

Lcdo. Joaquín Moreno Aguilar

VICERRECTOR

Ing. Jacinto Guillén García

DECANO GENERAL DE INVESTIGACIONES

Econ. Carlos Cordero Díaz

DECANO GENERAL ADMINISTRATIVO FINANCIERO

UNIVERSIDAD - VERDAD

Revista de la Universidad del Azuay

Director

Dr. Claudio Malo González

Consejo Editorial

Dr. Oswaldo Encalada Vásquez

Arq. Diego Jaramillo Paredes

Dr. Juan Morales Ordóñez

Diagramación

Mario Merchán Barros

Diseño de portada

MasakiSanto

Este número ha sido coordinado por la diseñadora Genoveva Malo Toral
Profesora de la Universidad del Azuay

La responsabilidad por las ideas expuestas en esta revista corresponde exclusivamente a sus autores

Se autoriza la reproducción del material de esta revista siempre que se cite la fuente

Canjes y donaciones: Biblioteca <<Hernán Malo González>> de la Universidad del Azuay

ISSN 13902849

Avda. 24 de mayo N° 7-77 y Hernán Malo

www.uazuay.edu.ec

Apartado Postal 981

Teléfono: 2881-333

Cuenca - Ecuador

Diseño 25 años

CONTENIDO

NOTA EDITORIAL	7
HOMO HABILIS Claudio Malo González	9
LA FACULTAD DE DISEÑO 25 AÑOS DE LABOR ACADÉMICA Leonardo Bustos Cordero	25
DISEÑO Y MARKETING: LA CONSECUCIÓN DE UN MISMO FIN Catalina Serrano Cordero	43
IDENTIDADES BAJO LÍNEAS DE FUGA Diego Jaramillo Paredes	57
LAS NUEVAS ESTÉTICAS “PIELES” QUE PROPONE LA SOCIEDAD ACTUAL Julia Tamayo Abril	73
EL RECTÁNGULO, CONSTRUCCIÓN CULTURAL Galo Carrión Andrade	105
DISEÑO: ENSEÑANZA Y PROYECTO PARA LA CONTEMPORANEIDAD Genoveva Malo Toral	121

“REFLEXIONES SOBRE EL DISEÑO ARQUITECTÓNICO”: La actualización de un ideal urbano, Rafael Moneo y el Museo del Prado. Juan Pablo Malo	135
LA MAESTRÍA EN DISEÑO MULTIMEDIA Juan Carlos Lazo	143
EL DISEÑO EN LA PROBLEMÁTICA CULTURAL, ...ENTRE GLOBALIDAD Y LOCALISMOS Dora Giordano	159
ELEMENTOS DEL DISEÑO Omar Arroyo Arriaga	169
EL DISEÑO Y LA ECONOMIA Rene Niveló Cabrera	187

NOTA EDITORIAL

Las universidades no son estáticas, y una manera de crecer es crear nuevas carreras para prestar servicios a la sociedad. Las circunstancias cambian permanentemente y se abren espacios de conocimiento y realización que requieren de formación profesional e investigación. El ser humano es un diseñador nato en la medida en que busca siempre soluciones para satisfacer nuevas necesidades o para responder de mejor manera a las ya existentes, pero esta capacidad de solucionar, planificar y realizar acciones para el cambio requiere de estudios disciplinados dada la complejidad de la sociedad en nuestros días.

El análisis de las necesidades sociales en la múltiple dimensión humana llevó a la Universidad del Azuay, hace veinticinco años a crear la Escuela de Diseño, para cubrir un área que otras instituciones de esta índole no lo habían hecho. Para su organización académica se recurrió a expertos internacionales de países en los que ya funcionaba esta carrera y que, en calidad de docentes, tenían sólida formación en este campo. La improvisación no es una buena estrategia, de allí la necesidad de contar con expertos calificados en las carreras que se van a iniciar.

A lo largo de sus veinticinco años de existencia la Facultad de Diseño, con apertura y exigencia, ha formado profesionales que, al incorporarse a sus tareas en la vida han demostrado éxito y funcionalidad. Sus profesores se han actualizado permanentemente y un importante número de los que ahora integran el claustro

se han formado en este centro de estudios y luego se han especializado en universidades altamente calificadas de países desarrollados. En las múltiples profesiones es fundamental la actualización, de manera especial en nuestros días en los que los cambios culturales se dan a un ritmo creciente.

Parte el diseño de un ordenamiento de la creatividad estética para trasladarla con funcionalidad a la realización de diverso tipo de obras que la colectividad requiere. Lo útil y lo bello apuntan a apetencias del ser humano, que pretende satisfacer sus necesidades disfrutando a la vez de la belleza que contiene aquello con lo que trabaja. Se trata de una carrera humanística en la medida en que aborda la problemática humana de manera integral y no circunscribiéndose a alguna de sus múltiples manifestaciones. Se enfatiza en la imagen estética de los objetos, pero no se limita a expresarla prescindiendo de otras necesidades y apetencias de la colectividad hacia la que se proyectan las obras.

Veinticinco años es un período de tiempo adecuado para una evaluación integral, y el balance ha dejado un saldo positivo.

HOMO HABILIS

Claudio Malo González

Doctor en Filosofía por la Universidad de Cuenca
Doctor Honoris Causa por la Universidad de Carolina
del Norte, Ashville EE.UU.

Ex Ministro de Educación y Cultura

Email: cmalo@uazuay.edu.ec

“Todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos casi siempre es diseñar, pues el diseño es la base de toda actividad humana. La planificación y normativa de todo acto dirigido a una meta deseada previsible constituye un proceso de diseño. Todo intento dirigido a aislar el diseño, a convertirlo en una entidad por sí misma, va en contra del valor intrínseco del diseño en cuanto a matriz primaria subyacente de la vida. Diseñar es componer un poema épico, realizar un mural, pintar una obra maestra, escribir un concierto. Pero diseñar es también limpiar y organizar el cajón de un escritorio, sacar una muela cariada, preparar una tarta de manzana, escoger los puestos para un partido de fútbol callejero, educar a un hijo.
Diseño es el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo”.

Víctor Papanek, Diseñar para el Mundo Real

Pensar y realizar

La idea generalizada es asociar el concepto de diseño con la elaboración de objetos materiales, aunque se recurre a este término para referirse a actividades no materiales; en las universidades, por ejemplo, se habla del diseño de una tesis o un trabajo escrito. En este ensayo, usaré el término diseño circunscrito a cambios en realizaciones materiales, sobre todo de las artesanías.

Cuando se pregunta sobre la diferencia entre nosotros y los demás integrantes del reino animal, la más generalizada de las respuestas es que tenemos la capacidad de razonar, lo que nos ha valido el apelativo de homo sapiens, término establecido por Linneo en 1758 en la clasificación de los animales considerando su género y su especie. Con arrogancia nos consideramos sabios, pero la capacidad de razonar tiene un propósito: realizar algo. Es posible pensar por pensar y, si añadimos una dosis de fantasía, deleitarnos en esta tarea alejándonos del mundo real en el que nuestras vidas transcurren, lo que con gran frecuencia es una evasión del prosaico y rutinario mundo en que vivimos.

Lo más frecuente es que pensamos para hacer algo y que, en la mayoría de los casos, actuamos para que nuestro pensamiento se transforme en realidad, aunque no siempre nuestros intentos sean exitosos. Lo que hacemos en el presente esperamos que tenga algún efecto en el futuro, pues para vivir es imprescindible contar con esa dimensión temporal ante la cual podemos tomar algún tipo de decisión y organizar nuestra conducta con propósitos previamente establecidos.

En Antropología se ha propuesto como alternativa a homo sapiens homo habilis, enfatizando la capacidad de elaborar sobre la de pensar. Un criterio de mucho peso para considerar a restos fósiles homínidos es encontrar vestigios de objetos hechos por ellos. Vivir es enfrentar una serie de situaciones no siempre simples, vivir es actuar para solucionar problemas que responden a nuestras necesidades.

Adaptarse y adaptar

Localizados en un hábitat, lo normal es adaptarse a lo que sus condiciones nos imponen como ocurre con todas las especies animales, pero en nuestro caso, debido a que contamos con un psiquismo altamente desarrollado, estamos en condiciones de adaptar el entorno físico a nuestras aspiraciones lo que implica intervenir en los elementos materiales que nos rodean para tornarlos idóneos en las relaciones que tenemos que establecer con la naturaleza. Cuando nuestros primeros antecesores elaboraron elementales lascas, lo hicieron con un propósito: cortar madera para al, modificarla, conseguir una más provechosa relación con el medio físico.

Siguiendo el planteamiento de Papanek, hay en esta tarea un esfuerzo consciente, hay un propósito en cuanto se busca un orden con algún sentido. Somos seres temporalizados, vivimos presentes pero condicionados por el pasado y proyectados hacia el futuro. Lo que en este momento somos se debe, en buena medida, a una serie de hechos del pasado que se han incorporado a nuestras personas. Las acciones que realizamos en el presente, en un muy alto porcentaje, tienen sentido por los resultados que esperamos conseguir en un futuro cercano o lejano. Vivir es planificar y diseñar supone alguna forma de planificación, es anticipar en la mente lo que esperamos obtener y a la vez valernos de las experiencias acumuladas en el pasado.

Que los animales actúan de manera similar a los humanos es claro, si la vida se da en el tiempo la conducta parte con expectativas de lo que va a ocurrir. En los animales desempeña estas funciones el instinto;

si un felino pone en práctica una serie de estrategias para cazar a otro ser viviente, es porque espera contar en un futuro inmediato con alimentos que garanticen su subsistencia. Las complejas actividades de las abejas están programadas por el instinto, absorben el néctar de las flores para con él elaborar miel que se almacena en los panales y a la vez portan polen para depositarlo en otras plantas y así posibilitar su reproducción.

Ensimismamiento y alteración

Al analizar las diferencias entre nuestra especie y las demás del reino animal, Ortega y Gasset considera que la convivencia con la realidad es imprescindible en todo ser vivo. Vivir conlleva responder a estímulos provenientes de los entornos físico y humano, siendo propia de la condición animal la alteración. Usa este término partiendo de la palabra latina alter que significa otro, en este caso la conducta animal se limita a responder los estímulos que provienen de lo otro partiendo de los condicionamientos de su instinto.

La otra forma de respuesta es el ensimismamiento, que es propia de la condición humana. El estímulo nos viene de fuera, pero antes de responder es posible hacer una pausa, traer a nuestra mente lo que está fuera y someterlo a análisis que van más allá de la mera apariencia, interesarnos por lo que no es captable por los sentidos y tratar de penetrar en lo que está más allá de la imagen sensorial, pensar en lo que está oculto. Luego retornamos a lo externo y con los elementos que hemos conformado en nuestro interior intervenimos para abordarlo con lo que nosotros hemos construido interiormente.

Toda relación con el entorno implica cambio, entre los animales toma la iniciativa lo que está fuera y la respuesta se da accediendo al comportamiento del estimulante como las vacas que comen la hierba o un animal selvático que se defiende si es que es agredido. La conducta animal se limita, entonces a responder. En el caso del ensimismamiento la relación es diferente, la iniciativa parte de la persona que trata de introducir cambios en el objeto externo que han sido ideados y, de alguna manera, planificados en su mente.

Se concluye de este enfoque que una diferencia básica entre la conducta animal y la humana radica en que, en el primer caso, se limita a responder a los estímulos, en el segundo a intervenir partiendo del análisis mental que se ha hecho del estímulo externo. Demás está señalar que, siendo nosotros integrantes del reino animal, buena parte de nuestras relaciones se limitan a respuestas, pero funcionando la posibilidad de intervenir, los cambios tienen un objetivo vinculado a la relación de mejoramiento de la forma de vida al generar situaciones distintas por los cambios introducidos en los objetos. La conducta humana, desde este punto de vista, está estrechamente relacionada con el cambio, pero un cambio que de una manera u otra se proyecta al futuro personal y, en muchos casos, generacional.

Creatividad y diseño

De esta diferencia en el trato y relación con el entorno y sus contenidos se concluye que los seres humanos somos creativos y no meramente repetitivos. Crear no

es sacar algo de la nada, es buscar innovaciones con un propósito definido y optar por las diversas alternativas que se presentan. Para crear hay que anticipar en la mente lo que tratamos de obtener, planificar las acciones y hacerlas realidad. Si solamente se queda en la mente, no hay creatividad pues no hay cambio. Para crear hay que establecer una relación entre los medios de que se dispone, los fines que pretendemos obtener y las estrategias que habrá que usar para el cambio.

Hay casos en los que las innovaciones arrancan de la casualidad, esto es de una intervención que no previó lo que se obtuvo, lo que permite tomar conciencia de lo ocurrido para repetirlo con una intención e idear cambios que mejoren los resultados. Se dice que el procesamiento de los metales arrancó cuando, luego de encender una fogata para preservarse del frío, observaron en el piso que se había producido una fusión y aparecieron metales ocultos a simple vista.

Pero en la gran mayoría de los casos se da el proceso previo que implica el conocimiento de los objetos con los que nos relacionamos, sus características e idoneidad para el cambio que buscamos, la posibilidad razonable de obtener éxito y los medios a que debemos recurrir para lograr el fin.

Si vivir no se limita a pensar sino que es indispensable hacer, la condición de homo hábiles para diferenciarnos de los otros seres vivos se justifica plenamente ya que un vistazo a nuestro desarrollo histórico nos muestra cuan prioritaria ha sido nuestra relación con el entorno y como lo hemos logrado adaptar a nuestras aspiraciones. Actuar implica intentar e intentar deviene en éxito o fracaso Si

hablamos de un mejoramiento de las condiciones de vida, admitimos que los éxitos han superado a los fracasos, siendo necesario acotar que lo que llamamos éxito o fracaso depende de la visión de la realidad que se tenga.

El orden significativo que es la razón de ser de nuestras acciones puede darse en todos los ámbitos de la vida, en este artículo me limitaré a las artesanías como expresión creativa cambiante de la adaptación del medio a lo que se aspira, en función de las necesidades que se pretenden solucionar. La artesanía es un proceso creativo que parte de la necesidad de satisfacer necesidades de diversa índole de la mejor manera posible. Satisfecha una necesidad no termina la incitación a crear, pues es acuerdo generalizado que las necesidades crecen a medida que son satisfechas. Somos creadores de objetos satisfactorios de necesidades pero a la vez somos insaciables creadores de nuevas necesidades.

El Universo artesanal

El término artesanía es tan amplio y complejo que es muy difícil lograr una definición que satisfaga a todos. Uno de sus componentes es la intervención del ser humano en materiales del entorno físico o humano para, mediante sus manos guiadas por su razón, elaborar objetos destinados a satisfacer necesidades de diversa índole. Cocinar es una necesidad práctica y elaborar una olla de barro tiene ese propósito; adornarse es una necesidad no práctica, pero necesidad al fin y hacer joyas se proyecta hacia ella.

En términos generales el trabajo en artesanías implica la existencia de una necesidad, el propósito de satisfacerla,

materiales que reúnan las condiciones adecuadas para este propósito, modificaciones o tratamientos que requieran estos materiales, contar con o crear procesos tecnológicos para cumplir lo buscado y construir en la mente cuales son las características del objeto final. Se trata de un proceso de diseño ya que hay la conciencia de lograr un orden significativo. Es posible idear este complejo y que otras personas construyan total o parcialmente los objetos, aunque lo ampliamente generalizado entre los artesanos es que la misma persona actúa de principio a fin, con frecuencia partiendo de modelos del pasado.

La historia humana se ha caracterizado por descubrir o inventar una serie de elementos y técnicas con propósitos claros. No sabemos quienes ni cuando inventaron la manera de producir fuego a voluntad; si nos preguntamos qué ocurriría si esa innovación no se hubiera dado, nos quedaríamos perplejos ya que damos por hecho que siempre existió. Sin esta posibilidad no serían factibles muchas prácticas como la cerámica o el procesamiento de los metales, entre otras, de allí que los procesos artesanales recurran, además de los materiales, a otros elementos creados a veces en lejanos pasados.

Hasta hace dos siglos y medio cuando arranca la revolución industrial, la gran mayoría de objetos satisfactores de necesidades se hacían artesanalmente; verdad es que con frecuencia los artesanos repetían las prácticas ante la demanda del público, pero cada pieza tenía alguna diferencia por provenir de la acción de un ser humano. La producción industrial en serie en la que la máquina es la protagonista, elabora en apreciables cantidades objetos exactamente iguales que reproducen mecánicamente el modelo previamente diseñado.

Como en todo lo realizado por seres humanos, cuando interviene directamente se dan variaciones de los productos según las características de las personas, sus ideas, imaginación, aptitudes etc. produciéndose niveles que van desde la excelencia hasta la mediocridad, lo que repercute en el aprecio de las piezas por parte del gran público. La calidad y sus variaciones no son un elemento esencial en el proceso diseño – realización, es el resultado de diversos factores como las condiciones del material, las habilidades y destrezas de los artesanos y su grado de inspiración para introducir variaciones creativas. Si se quiere lograr una calidad de alto nivel es necesario que el artesano haga presencia en todo el proceso de elaboración, sea interviniendo personalmente, sea controlando elementos y acciones provenientes de otras manos. El alfarero tradicional extrae y mezcla él mismo la arcilla para obtener la pasta deseada, en nuestros días puede recurrir a pastas hechas por otros controlando su calidad, igual con otros materiales que tienen que ver con el engobe y el vidriado. En hornos de leña tenía que intervenir directamente, en hornos eléctricos, que son los más difundidos, realizar controles para que se cumplan la temperatura y los tiempos requeridos.

Artesanía y belleza

Además de razonar podemos los seres humanos captar belleza y expresarla mediante un proceso que arranca en las emociones bullentes en nuestro espíritu. Lo bello no llega a nosotros como resultado de un razonamiento, impacta provocándonos satisfacción estética. Nuestra creatividad puede proyectarse hacia lo utilitario como también hacia lo bello. Más que incitar a la razón, impacta con mayor

o menor fuerza en nuestras emociones intensificándolas. No puedo siquiera imaginar a alguna persona carente en absoluto de su capacidad de vincularse con la belleza o fealdad aunque su capacidad de razonar sea de muy elevado nivel.

La revolución Industrial genera una nueva visión de lo utilitario y lo estético. La industria tiene una meta: producir objetos destinados a satisfacer necesidades con la mayor eficiencia posible. Su apariencia cuenta poco o no cuenta, lo que importa es su funcionalidad que aspira a la excelencia. Se trata de producir la mayor cantidad posible para llegar al mayor número de demandantes, lo que implica procesos en serie, siendo la igualdad total del producto un elemento fundamental. La creatividad e imaginación se mide mediante innovaciones que mejoren la eficacia para salir delante de las necesidades reproduciendo estos cambios en la producción global.

La creación artística responde a este reto destacando el contenido individual de la obra, su originalidad y condición de pieza única. La creatividad artística se incuba en cada persona que es la encargada de expresarla escogiendo los medios y recurriendo a estrategias por él creadas. Lo producido masivamente provoca en el artista una actitud de desprecio ya que carece del contenido humano que se identifica con la persona. Cada artista se considera diferente, único, lo que de alguna manera incita a un aislamiento y a veces a extravagancias.

La finalidad de la obra de arte se agota en el deleite del contemplador, no tiene ningún sentido utilitario. El éxito del artista depende de la aceptación por parte del público de sus obras. Si va a galerías o museos, su razón de ser

es satisfacer la expectativa estética de los visitantes y si se la tiene en una casa particular, tiene propósitos similares añadiendo el prestigio que deviene al coleccionista de acuerdo con la calidad y costo de la obra.

Ante este planteamiento contradictorio, aparentemente las artesanías no tienen espacio. Tienen una finalidad utilitaria sin que, salvo excepciones, lleguen a la eficiencia del producto industrial. A su vez sus contenidos estéticos, dentro de la concepción de esos tiempos, pueden ser juzgados con patrones similares estéticos sin tener el mismo peso e importancia que en el arte. No faltaron quienes pronosticaron la desaparición de las artesanías por no tener un espacio definido ante el gran público. Los hechos han demostrado que lo útil y lo bello no son excluyentes y que pueden coexistir respondiendo a las características del ser humano que es uno, siendo las diferenciaciones artificiales y con frecuencia arbitrarias.

Artesanía e identidad

Las culturas son complejas creaciones del ser humano colectivo que se forja a lo largo de los años. Tienen las culturas varios elementos en común pero también diferencias que les dan su fisonomía propia. Aquellos rasgos que diferencian a cada cultura conforman la identidad que cada vez se valora más. Ante la tendencia a uniformarse de acuerdo con los patrones de los conglomerados humanos más desarrollados que se ha intensificado con la globalización, se ha robustecido en nuestros días el afán de dar importancia a lo que nos torna diferentes, siendo la identidad un valor deseado que se considera conveniente preservarlo y robustecerlo.

Con una visión de futuro se aspira a lograr el progreso incorporando elementos que se caracterizan por la eficacia, siendo la modernización una meta deseada. La identidad se fundamenta en la tradición entendida como los elementos que a lo largo de los tiempos se han mantenido por su peculiaridad, en este sentido la tradición apunta al pasado. Por ser la cultura un elemento que se diferencia de otras y se conforma colectivamente, la identidad se fundamenta en la cultura popular, siendo las artesanías parte de ella. Portar la identidad de los pueblos es uno de los componentes de las artesanías que le añaden valores de diferente índole.

No quiere decir que deban ser conservadas sin modificación alguna, si la sociedad por naturaleza es cambiante, esos cambios de alguna manera tienen que hacerse presentes en las artesanías, lo que no cabe es modificar su espíritu. Es posible incorporar nuevas tecnologías y tratamiento de los materiales sin que ello implique atentar contra la identidad. Los que son parte de la cultura la aprecian por testimoniar su ser y los de otras por cuanto vale la pena contar con objetos que testimonien el contacto tenido con entes diferentes.

El diseño como un conjunto organizado de disciplinas académicas se incorpora a los sistemas docentes desde hace no mucho tiempo; quienes se forman en estos centros pretenden desarrollar sus aptitudes para conseguir objetos finales actualizados y que respondan a la aceptación de los destinatarios individuales y colectivos. Al diseño espontáneo que es propio de la condición humana, se puede añadir el diseño académico que estructura la creatividad de las personas, de modos de actuar para cumplir los propósitos con mayor eficiencia y así satisfacer

las aspiraciones del gran público de acuerdo con las condiciones de cada época, partiendo de que el tiempo introduce cambios culturales.

Las escuelas de diseño a nivel universitario abordan diversas áreas, una de ellas las de objetos. Es cuestionable hablar de un diseño académico de artesanías ya que este tipo de realizaciones responden a formas de vida tradicionales, pero es perfectamente legítimo elaborar objetos vinculados a las artesanías introduciendo elementos que las tornen más funcionales o bellas. Fundamental es, eso sí, partir de su identidad con el propósito de que se conserve su espíritu, lo que le da personalidad en cuanto la autenticidad juega un papel fundamental. Diseñar no es reproducir, pero si dar una visión, se espera que enriquecida, de aquello que ha vencido la barrera de los tiempos.

Bibliografía Consultada

Álvarez González Francisco, La Morada, 2009, Universidad de Cuenca, Cuenca.

Malo González Claudio, Artesanías Lo Útil y lo Bello, 2008, Universidad del Azuay y CIDAP, Cuenca

Ortega y Gasset José, El Hombre y la Gente, 1967, Revista de Occidente, Madrid.

Papanek Víctor, Diseñar para un Mundo Real, 1973, Blime Editores, Madrid.

Pick Pascal, La Historia Más Bella de los Animales 2002, Anagrama, Barcelona

LA FACULTAD DE DISEÑO, 25 AÑOS DE LABOR ACADÉMICA

Leonardo Bustos Cordero

Arquitecto por la Universidad de Cuenca

Decano de la Facultad de Diseño

E-mail: lbustos@uazuay.edu.ec

¿Cómo hablar del mañana, cómo construirlo sin partir de una lectura de nuestros hábitos, de nuestros recuerdos, de nuestros aciertos y errores?“(1)

La historia se encadena con fragmentos de existencia y tiempo, que permanecen guardados en los resquicios de la memoria y que cuando afloran dejan entrever un camino de esfuerzo mancomunado, de metas en común, de ideales compartidos y renovado entusiasmo. El pasado vibra en el presente, que nos convoca y nos congrega a esta celebración: los 25 años de vida de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay.

Resulta indispensable comenzar la determinación de la propuesta estableciendo una síntesis histórica sobre la Facultad de Diseño, reconocer este proceso nos conduce al entendimiento de los orígenes, pues lo histórico nos expresa el proceso real del nacimiento y su formación, es decir, la facultad y todos los fenómenos que se han generado en su acontecer y desarrollo reseñando de ella todos sus conflictos y contradicciones, toda su filosofía y su pensamiento.

Los años 80, una época que nos contagió del ritmo que marcó muchas revoluciones, se caracterizaron por ser la década de las grandes contradicciones, hechos y situaciones positivas y negativas marcaron su desarrollo; por ejemplo, fue el tiempo en el que se generó grandes

1 Prieto Castillo Daniel; Diseño curricular para escuelas de comunicación. Pág. 12.

avances en el campo tecnológico, a tal punto que es considerada como el inicio de la revolución electrónica: los chips, el ordenador personal y los videojuegos, constituyen las muestras más significativos de este período, la sociedad de la información y del conocimiento nos impacta con las nuevas Tics.

En el mundo del diseño, los estudiosos del tema, entre ellos *Bernhard Burdek*, coinciden en afirmar que el diseño durante los años 80, se convirtió en un foco de atención sobre todo de los medios de comunicación y de una significativa parte del público consumidor, debido básicamente al fin del predominio del funcionalismo aceptado durante décadas como la única verdad, y por supuesto por el nacimiento del **nuevo diseño**, que pregonaba la diversidad, fundamentalmente diversidad de estilos que acabó desatando un debate apasionado: para los defensores resultaba ser la expresión de una nueva sensualidad y, por el contrario para sus detractores un suerte de arbitrariedad postmoderna.

Es, en este contexto, donde el Consejo Académico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede en Cuenca, hoy, Universidad del Azuay, conformado por P. Alonso Montero Mora como Pro-Rector, Juan Cordero Íñiguez como Decano Administrativo, Claudio Malo González, como Decano de Coordinación Académica, Mario Jaramillo Paredes como Decano de la Facultad de Filosofía, Andrés Aguilar Moscoso, como Decano de la Facultad de Administración, Joaquín Moreno Aguilar, Subdecano de la Facultad de Filosofía, José Cuesta Heredia, por el Instituto de Investigaciones, y Luis Tonón Peña, por las facultades, a más de los representantes de empleados y trabajadores, y los representantes

estudiantiles, analiza la propuesta de apertura de la Escuela de Diseño. El 21 de febrero de 1984 el Consejo ratifica la apertura de la Escuela de Diseño y analiza la posibilidad de abrirla para el ciclo marzo – julio del mismo año.

Es imprescindible destacar la gestión del Dr. Claudio Malo González que, considerando a Cuenca como una ciudad reconocida por su gran potencial en el campo artesanal, rescataba el pensamiento del Dr. Daniel Rubín de la Borbolla en el sentido de que la base y esencia para el desarrollo de las artesanías estaba en el diseño.

De igual manera es fundamental reconocer el aporte de sus entrañables amigos los destacados diseñadores y profesores internacionales: Omar Arroyo y Alfonso Soto Soria -profesores de los cursos que organizaba el CIDAP para artesanos artífices y diseñadores- quienes consideraban al diseño, como la esencia de la producción artesanal, que privilegia a Cuenca, por su creatividad y, que miraban al diseñador como un aporte significativo en la empresa para colaborar en la presentación de los productos y aportar en la imagen corporativa.

SÍNTESIS HISTÓRICA

“Sin la ayuda y el apoyo del pasado, sería muy difícil construir el presente, que a su vez se constituirá en historia que ayudará a construir el futuro” (2).

2 Ibíd. Pág. 13.

La historia de la Facultad, a pesar de ser relativamente corta, tiene sus connotaciones especiales, su fundación realizada en el mes de octubre de 1984, se produce en la estructura anterior de la Universidad del Azuay, es decir cuando ésta constituía una sede de la PUCE (Pontificia Universidad Católica del Ecuador), y se la adscribe como una Escuela a la Facultad de Ciencias de la Administración, por aproximadamente un año.

El 31 de julio de 1984, se resuelve la apertura de la Escuela de Diseño. Se nombra una Comisión integrada por los arquitectos: Diego Jaramillo, Guido Álvarez y Patricio León para el establecimiento del currículo correspondiente al ciclo octubre de 1984-febrero de 1985.

En ese mismo año, el 24 de septiembre, la Escuela de Diseño se adscribe a la Facultad de Administración y se encarga la Dirección al Arq. Diego Jaramillo Paredes. Y es en octubre de 1984, cuando la Escuela de Diseño, inicia con 53 estudiantes distribuidos en dos paralelos, con el apoyo de las autoridades y con el compromiso de sus profesores fundadores, los catedráticos: Diego Jaramillo, Patricio León, Vicente Mogrovejo, Álvaro Larriva y Patricio Hidalgo.

Quienes fundaron la Escuela de Diseño lo hicieron sobre las sólidas bases de la identidad cultural y el rescate de los valores que Cuenca, en particular, y la región, en general, guardan como patrimonio.

En julio de 1985 se integra al cuerpo docente, la Arq. Dora Giordano, experimentada Profesora de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires y de la Cátedra de Diseño de la Universidad de la Plata

(Argentina), su presencia constituye un factor decisivo en la construcción y en la definición de conceptos. Su gran calidad humana y académica ha dejado huellas indelebles.

En este mismo año, con la apertura de la Escuela de Tecnología Industrial, Diseño pasa a formar parte de lo que se denominó la Facultad de Ciencia y Tecnología, con la que compartió sus actividades hasta 1989; año en el que se separa de esta Facultad y pasa a depender, como unidad académica, del Prorrectorado.

Los 25 años de la Facultad de Diseño hablan de responsabilidad, calidad académica y visión educativa. Es esto lo que ha caracterizado a quienes la han orientado desde los diferentes espacios en los que han tenido que desempeñar funciones de orden académico-administrativas.

MOMENTOS DE LA FACULTAD

Frente al devenir histórico de la Facultad de Diseño, pionera en estudios de educación superior, se puede hablar de un antes y un después, en el que se vislumbra un transitar hacia la excelencia y en él, todos, sin lugar a duda, hemos dejado huella. En todo este tiempo la Facultad ha pasado por diversos “***momentos académicos***” que han constituido respuestas a las exigencias de los más variados entornos: productivos, tecnológicos, sociales, culturales, que de alguna manera pueden resumirse en los siguientes.

FORMACIÓN

El diseño, aunque de manera empírica, se lo practicaba desde hace mucho tiempo atrás, por eso la región tenía un sitio reconocido tanto por su arte, así como por su artesanía y, desde luego por la creatividad de su gente. En este contexto, la Escuela de Diseño inicia la formación de profesionales con una orientación en variados campos, con una fuerte convicción de rescate de nuestras tradiciones artesanales.

Es en *este momento de formación*, en el que se debe relieves la fuerte convicción por el rescate de nuestras tradiciones artesanales en la caracterización del perfil profesional. El mismo que tenía una proyección más bien de tipo general, ya que ello posibilitaba un mayor número de oportunidades al estudiante, para abrirse campo en el ámbito productivo.

La carrera presentó inicialmente una estructura curricular de nueve niveles de formación, en la cual el futuro diseñador se aprestaba a conocer de una manera similar el área del diseño gráfico y de diseño de objetos, rescatando en esta última las tecnologías de cerámica, textil, joyería, madera y metal-mecánica como características del medio. En lo que respecta a los sistemas de producción, estos se desarrollaron con un enfoque fuertemente artesanal y con tendencias hacia la pequeña y mediana industria.

Durante este período la entonces Escuela de Diseño, a través de evaluaciones periódicas, define cierto tipo de preocupaciones fundamentales referidas básicamente al planteamiento de sus objetivos, a la caracterización de

un perfil profesional y al lineamiento de sus programas de estudio.

El desarrollo como Facultad se inicia propiamente a fines del año de 1989, cuando la Universidad también adquiere su autonomía y pasa a ser la Universidad del Azuay. Esta situación permitió a la Universidad tener una mayor opción de acoger a la disciplina del diseño en su intervención en el medio, ofreciéndole la posibilidad de insertarse en la comarca y en los sectores productivos, situación que permitió su consolidación como profesión.

CONSOLIDACIÓN

Otro momento importante en la vida de la Facultad, es el de **consolidación**, pues es un tiempo en donde la labor académica se centra en el establecimiento de puentes que unen a la Facultad con los sectores productivos, instituciones universitarias afines, gobiernos locales y provinciales, medios de comunicación, sectores empresariales, con el propósito de hacer visibles los aportes que, en el ámbito de diseño, se generan y, al mismo tiempo, dar respuesta y solución a la problemática del entorno, con el fin de fortalecer el sistema productivo artesanal y semi industrial.

A lo largo de este período la Facultad procuró que el pensum experimente variaciones y modificaciones con el afán de poner al día su currículo frente a las cada vez más exigentes condiciones del medio. Es así como se comienzan a dar los primeros esfuerzos a fin de actualizar la malla curricular, un anhelo que estaba ya presente en la conciencia de los docentes a través de reuniones de

discusión en las que se define una alternativa de estructura curricular con el manejo de dos carreras. En síntesis, la propuesta plantea que el futuro diseñador esté capacitado para abordar la problemática de diseño tanto desde el área de objetos como del campo gráfico.

En el año 1995 la Facultad, en atención a los requerimientos de una ciudad y región, rica en patrimonio tangible, propuso la apertura de la carrera de Restauración de Bienes Muebles, con la duración de 3 años; para, posteriormente, ampliarla con un año adicional de estudios y optar por el título de Licenciado.

Desde marzo de 2001, funciona la Escuela de Administración y Conservación de Patrimonio, carrera de 8 ciclos y abierta para 4 promociones, que otorga el título de Licenciado.

TRANSICIÓN

El **momento de transición** se inserta en la concepción de un mundo globalizado, con toda la efervescencia de la revolución tecnológica y de los medios de comunicación, con la “tendencia mundial” de ofrecer carreras más cortas y específicas, que introduzcan al “joven profesional” al sector productivo, más tempranamente y se opte por un cuarto nivel de especialización, dando así nuevas respuestas académicas y sociales.

Estas circunstancias particulares exigen a las universidades la implementación de propuestas que promuevan un currículo acorde con las demandas de un conglomerado que necesita desarrollarse en una cultura

donde prevalezca la prosperidad, el desarrollo sustentable, la paz, y el avance científico y tecnológico, que promulgue soluciones humanas; potenciando la capacidad creativa y la sensibilidad de nuestros estudiantes, desde una actitud innovadora, respetuosa del ambiente, conocedora del entorno y comprometida con los valores culturales.

Como respuesta a esta exigencia, la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, propuso a partir del año 2001, el proyecto de Reforma Curricular, orientado a conferir agilidad y flexibilidad a su proceso. Cumplir con este cometido requirió la aplicación de procedimientos de evaluación que permitan alcanzar niveles de calidad y eficiencia docente, vinculada a la concepción, al diseño, al desarrollo, a la administración y a la evaluación del currículo.

Esta reforma planteada luego de un importante y significativo espacio de ejercicio académico y como una necesidad imperiosa frente a múltiples aspectos de la sociedad y su mundo globalizado, contempla no solo aspectos relacionados con el espectro académico, sino, también, y, sobre todo, con el modelo de la estructura curricular, de forma tal que no constituye una organización lineal unidireccional, sino que, al contrario, plantea alternativas de flexibilidad multidireccionales, valorando y acreditando, a la vez, todas las actividades y experiencias curriculares y extracurriculares.

El cambio medular en la estructura de la propuesta constituye lo que, al comienzo se denominó “especialidades” y que, al momento, se maneja con el nombre de **carreras**, planteadas, en primera instancia, en tres áreas diferenciadas del quehacer proyectual: área

gráfica, área de objetos o productos y área textil y moda; posteriormente, en el año 2005, se incorpora a la oferta académica, la carrera de Diseño Interior.

Desde entonces la Facultad orienta la propuesta de enseñanza-aprendizaje a la formación de un profesional situado y comprometido con el contexto nacional y regional, constituyéndose sobre la base de: ***la estética, la cultura, la ciencia y la tecnología, y el ambiente.***

PROYECCIÓN

Llegar a la madurez ha implicado tomar decisiones trascendentales en la vida académica de la Facultad, en tal virtud llegamos a lo que hemos denominado ***momento de proyección***, es así que, en respuesta al crecimiento y a la transformación de nuestras ciudades a más de los variados fenómenos que se presentan en la sociedad, la economía y el territorio, la Universidad ha decidido desde su ámbito de acción, la creación de la escuela de Arquitectura que, con una visión humanista que relaciona el diseño y la construcción con la realidad del lugar y el tiempo en el que vivimos, pretende constituirse en una verdadera alternativa en la formación de profesionales con alta calidad. Es así que, a partir de Septiembre del presente año, la carrera de Arquitectura forma parte de la Facultad.

El desarrollo y la sensibilidad por el arte dramático ha sido también una preocupación institucional y, en este sentido, una experiencia altamente positiva y gratificante en la vida de la Facultad ha sido la incorporación, a partir de abril de 2007, de la carrera de Arte Teatral, por todo

lo que ésta significa como un aporte al desarrollo y la diversidad de la cultura de la ciudad y la región.

En este escenario las preocupaciones académicas de la Facultad nos han llevado a definir nuevos caminos en busca de la mejor formación profesional; es así que, a partir del 2004, se ha promovido una serie de postgrados en diversas áreas del diseño, que evidencian la responsabilidad y el compromiso asumido desde el mundo académico: *Una Maestría en Estudios de la Cultura con mención en Diseño, una Especialización en Diseño de Jardines y Paisaje; una Maestría en Proyecto y Producción del diseño; una Maestría en diseño multimedia* y, por último, un postgrado en *Patronaje y ergonomía*.

Con esta misma convicción al momento se estudian otras propuestas, tanto en pregrado como en cuarto nivel, para ampliar la oferta académica en las áreas de Restauración de Bienes Muebles y diseño de productos en el campo del diseño de joyas y accesorios.

ACTUALIZACIÓN

“El diseñador requiere por una parte espíritu creativo e innovador, con necesidad de expresión estética, capaz de romper con los patrones preestablecidos en el grupo social al que vayan dirigidas sus soluciones y, por otra parte, requiere de conocimientos científicos metódicos, y una actitud de crítico de su sociedad y medio ambiente, así como un claro dominio de sus herramientas de trabajo.” (3)

3 Tomás Maldonado; “El Diseño Industrial Reconsiderado”. Pág. 15.

La Facultad de Diseño cambió su orientación curricular en el año 2001 para ofrecer diseñadores especializados por áreas en lugar de un perfil generalista que se venía ofreciendo desde 1984. Inicialmente se abrieron las carreras de Diseño de Objetos, Diseño Gráfico y Diseño Textil y Moda. Posteriormente en el año 2005, se incorporó a la oferta académica la carrera de Diseño Interior.

A partir del año 2007 se ha iniciado una **propuesta de actualización** de la reforma curricular, que se basa en el estudio del diseño desde una nueva estructura que, a manera de modelo educativo, proponga un esquema abierto a la formación-experiencia y construcción del conocimiento, a través de una visión heurística como camino para reflexionar, cuestionar y producir, que plantee un diseño sustentable cuyos resultados influyan en el medio, a través de una triple ecuación: gente-producto y ambiente en donde se aprovechen los recursos, se recicle y se consideren los materiales y procesos como factores decisivos en la incorporación de acciones de prevención y minimización del impacto ambiental.

La enseñanza del diseño, independientemente de la rama específica que podría tomar, comprende ejes fundamentales que deben ser enfrentados con criterios comunes. Es por ello, que las nuevas mallas que entraron en vigencia desde septiembre del 2009, presentan asignaturas comunes, inherentes a la enseñanza general del diseño y el desempeño profesional del diseñador y también, especificidades propias de la enseñanza de cada una de las áreas comprendidas en la oferta académica. Podemos acotar que los cambios más importantes son:

- Un cambio de visión sobre la enseñanza-aprendizaje. De una visión de profesores que enseñan a una visión de profesores y alumnos que construyen conocimiento. Una propuesta que propicie la cultura del proyecto, la construcción del conocimiento y, que busque la aplicabilidad como emergente de la relación teoría – práctica.
- Una experiencia del diseño basada en resolución de problemáticas en diversos niveles de complejidad, conectada a la realidad propiciando la ejecución de proyectos cuyos resultados puedan ser introducidos inmediatamente en el mercado.
- Una enseñanza del diseño que desde la mirada de la ética y cultural, considere los aspectos ambientales, tecnológicos y sociales del diseño; que “conecta” los aspectos teóricos, instrumentales, prácticos en un trabajo pedagógico que estimula el aprendizaje y la reflexión.
- Una visión de la enseñanza y producción del conocimiento apoyada en grandes áreas de investigación y desarrollo, proyectos que reflejen y propicien un pensamiento crítico, relacional, interdisciplinar; generado a partir de una propuesta curricular abierta, en continua construcción, que sea coherente con el “giro epistemológico”, en la noción enseñanza-aprendizaje.

Entre los objetivos más significativos que orientan esta concepción están los siguientes:

- Actualizar las mallas curriculares de Diseño Gráfico, Diseño Textil y Moda y Diseño Interior acorde con las

nuevas concepciones de la enseñanza-aprendizaje en el diseño, desde la visión del pensamiento contemporáneo.

- Reforma curricular de la Carrera de Diseño de Objetos.
- Proyectar las cuatro carreras al futuro considerando lo dinámico y cambiante de la sociedad contemporánea y sus problemáticas de orden social, ambiental, tecnológico y expresivo.
- Ajustar las mallas existentes para cumplir con las nuevas exigencias del CONESUP, de manera que permitan la acreditación de cada una de sus carreras.

La profesión de Diseñador en todas sus ramas tiene, al conmemorarse 25 años de fundación de la Facultad, un posicionamiento sólidamente establecido en el medio local y nacional y, la demanda de servicios de diseño va en aumento.

Los sondeos y entrevistas dan cuenta de una fructífera labor de nuestros profesionales en el medio. Además, un entorno altamente competitivo, en donde las políticas gubernamentales propician el desarrollo de la producción nacional frente a las importaciones, la originalidad y la creatividad conjugadas en novedosas propuestas de diseño, sustentadas en un alto conocimiento de la realidad local y nacional e influenciadas por las grandes tendencias mundiales, se constituyen en un eje fundamental de dicha producción y por ello, una coherente propuesta de enseñanza del diseño gana importancia sustancial dentro de la oferta de educación superior. Situación que compromete al mundo académico a ofrecer la más alta calidad y actualidad en la formación de los profesionales del Diseño.

La Facultad de Diseño, después de transcurridos 25 años ha entregado a la sociedad cuencana y del Ecuador 529 egresados, de los cuales 413 están graduados de Diseñadores, lo que constituye casi del 80%, porcentaje que nos llena de satisfacción puesto que nuestro compromiso va más allá del acompañamiento en el aula. La Facultad, al momento, cuenta con 650 estudiantes distribuidos en sus seis escuelas.

De los aproximadamente cincuenta profesores de planta con los que hoy cuenta la Facultad, ya son 16 los diseñadores, que integran dicha nómina, conformada por ex alumnos destacados.

La gratitud es un sentimiento que debe estar presente en todo momento de la vida de los seres humanos, así como todo resultado es la suma y multiplicación de voluntades y de un trabajo colaborativo, por eso en esta síntesis histórica no quisiéramos dejar de mencionar el apoyo decidido y permanente que la Facultad ha tenido en sus autoridades, en todas sus etapas y cuyo accionar ha sido andamiaje fundamental en su consolidación.

Hay que recalcar también que todos quienes constituimos la Facultad: profesores, personal administrativo, de laboratorios y talleres nos hemos caracterizado por nuestra unidad, solidaridad y compañerismo, unido a ello está el trabajo cotidiano y responsable que día a día ofrecemos para quienes son la razón de nuestra presencia, los estudiantes.

Diseño y marketing: la consecución de un mismo fin

Catalina Serrano Cordero

Diseñadora por la Universidad del Azuay

Subdecana de la Facultad de Diseño

E-mail: cserrano@uazuay.edu.ec

Diseñar es un verbo con algunos significados dependientes del contexto en el que dicho verbo es utilizado. Por ende, para una cantidad significativa de personas, el diseño es algo tan amplio como la descripción o el bosquejo de algo, sea esto en términos verbales o gráficos. Así también hablamos del diseño de un objeto para referirnos a una estética particular que sirvió o sirve de inspiración para la concreción de dicho producto, y con mucha frecuencia, hablamos de un diseño minimalista, vanguardista, cubista, por nombrar algunos. De la misma manera, dentro de la planeación estratégica, actividad tan en boga en el mundo empresarial actual, se habla con igual propiedad del diseño como sinónimo de planificación. Sin embargo, para el propósito académico de este análisis, el significado de “diseñar” que nos interesa es aquel que concibe al diseño como la acción encaminada a proponer objetos originales para ser producidos en cantidades grandes o pequeñas, dependiendo de la situación particular de cada proyecto.

La Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, fundada a inicios de la década de los años 80, se constituyó como el primer centro de enseñanza formal de esta área. Su nacimiento, ampliamente meditado y reflexionado, fue una respuesta a la natural necesidad de progreso de una sociedad con una enorme y muy arraigada tradición artesanal en campos como la orfebrería, la cerámica y la ebanistería. Tanto su estructura como su plan de estudios han estado y están sometidos a una constante actualización para dar respuestas a los muchos retos

presentados durante este primer cuarto de siglo de historia académica. Sin embargo, si existe algún eje o directriz que se haya mantenido constante e inquebrantable a lo largo de nuestra historia es la manera de hacer frente a la problemática del diseño a partir de la trilogía forma-función-tecnología que, a la vez que lo abarca todo, abre también las puertas a infinitas posibilidades de resolver cada situación.

El diseño, dentro de la conceptualización de “actividad que tiene como fin la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie” (Diccionario de la lengua española -Vigésima segunda edición), está definido como una actividad sistemática que obliga a quien diseña o realiza la actividad de diseñar a enmarcar su trabajo dentro de ciertos parámetros que guían su quehacer para llegar a la consecución de un objeto único (forma), que responda a las necesidades de alguien (función) y que pueda ser producido de manera artesanal o industrial (tecnología). Resulta, hasta cierto punto complicado, establecer un orden secuencial en esta *trilogía* del diseño; sin embargo, si aprovechamos la oportunidad para como dice el refrán popular: matar dos pájaros de un tiro, y establecemos también la diferencia entre artista y diseñador, dos actividades susceptibles en nuestro medio de frecuente confusión, podemos decir que la gran diferencia entre las dos radica en la manera de conceptualizar. Mientras el artista –dotado de grandes aptitudes- propone sus objetos como una expresión de su arte; el diseñador, propone los suyos sustentado en la clara identificación de las necesidades de un usuario o grupo de usuarios definidos con la mayor precisión posible (marketing meta), lo que nos permite concluir que la función del objeto o producto es lo primero que debe

definirse o establecerse con toda claridad al inicio del proceso de diseño, para ayudados de la capacidad de concretar formas (resultado de la formación académica) y el conocimiento de la tecnología (resultado de la investigación y la experimentación) tener la capacidad de proponer objetos innovadores.

Al hablar de innovación se puede caer en la tentación de relacionarla con el diseño europeo, caracterizado siempre por propuestas que rompen cualquier esquema anterior. De hecho, la palabra diseño proviene del vocablo italiano *disegnare* y es que en sociedades como la italiana el diseño ha encontrado su hogar. ¿Qué hay en esas sociedades que no haya en la nuestra? La respuesta es una sencilla pero complicada y comprometida actividad: investigación. Y, de la misma manera que afirmamos que el buen diseño es consecuencia de la innovación, no podemos dejar de entender a la innovación también como la consecuencia evidente de la investigación en todas sus formas, sean estas de carácter cuantitativo o cualitativo. La relación es bastante evidente, si el buen diseño es innovación, y la innovación es consecuencia de la investigación, la investigación pasa a constituirse en un eje primordial en el proceso o trilogía del diseño. Tan sencillo como aquella muy conocida relación que usaban nuestros padres para enseñarnos la teoría matemática de los signos en donde los amigos de tus amigos (positivo por positivo) son tus amigos, de igual manera, la imperiosa necesidad que el diseño tiene en la innovación, y ésta a su vez en la investigación, hacen que el diseño actual venga siempre respaldado en un proceso de investigación.

Habíamos mencionado ya que nuestra visión de la enseñanza del diseño, plasmada en un programa de

estudios en constante actualización, nos ha permitido avanzar de la mano de los cambios que con el transcurso de los años se han producido en nuestra sociedad de consumo. En un inicio hablábamos de un diseñador generalista, con conocimientos básicos en esos campos artesanales tradicionalmente azuayos. La enseñanza, dirigida siempre a través de la conjugación de forma – función – tecnología, arrojó al mercado laboral las primeras promociones de diseñadores con un gran reto en sus manos: enseñar a valorar el diseño original para romper con el hábito de copiar o adaptar diseños extranjeros a la producción local. Desde esa perspectiva el camino se hacía duro, en algunas circunstancias hasta intransitable. No obstante, la industria gráfica sí fue tierra fértil para nuestros profesionales. La convergencia de algunos factores que no vienen al caso mencionar, forzó a muchas empresas a poner su atención y, por ende, su dinero en la comunicación comercial, trayendo como consecuencia la consolidación de algunas “boutiques creativas”, término utilizado en la mercadotecnia para designar a pequeñas agencias de publicidad que prestan sus servicios a clientes con necesidades de comunicación restringidas al ámbito local. Nuestros diseñadores de la mano de la industria gráfica, haciendo alarde de una altísima capacidad creativa, se abrieron camino en la ciudad.

Sin embargo con el paso de los años, tanto los nuevos profesionales cuanto la dirección de la Facultad de Diseño, tomamos conciencia de que la creatividad “per se” llega a ser altamente desgastante en cualquiera de las áreas de aplicación del diseño. El diseñador debe tener la creatividad fuertemente arraigada en su espíritu para así poder fundirla al conocimiento, resultado propio de la investigación, y dar como resultado la innovación. En

muchos casos, más frecuentemente en el de diseño de productos, el diseñador, en una actitud muy propositiva, diseñaba toda gama de objetos para posteriormente buscar compradores para ellos. Algo semejante sucedía en el ámbito gráfico en donde el diseñador gráfico en repetidas ocasiones proponía piezas altamente creativas pero comunicacionalmente poco efectivas. El problema, al fin del día, era el mismo ya sea al diseñar una lámpara, un anillo, un zapato, una silla o un afiche: el conocimiento de nuestro consumidor, target o destinatario era incipiente o nulo. No es factible diseñar para posteriormente buscar comprador para nuestro diseño. Lo correcto es diseñar sabiendo con precisión para quién lo estamos haciendo. Sustentados en esta realidad, la enseñanza del marketing se incorporó a la formación académica y profesional del diseñador cuencano para permitirle alcanzar propuestas innovadoras, ajustadas a la realidad de nuestros usuarios.

Actualmente, consolidados como uno de los mejores centros de enseñanza del diseño del país, nuestro plan de estudios considera el conocimiento de la realidad del usuario, cliente o consumidor como el punto de partida para el proceso de diseño en el que de manera convergente se unen forma, función y tecnología para obtener una propuesta de diseño muy coherente en términos de pertinencia con la problemática particular de cada situación. ¿En qué momento el usuario llegó a tener tanta importancia? No hay mucho en donde perderse. Si el acto de diseñar es visto como un sinónimo de dar soluciones a problemáticas específicas, la explicación es muy simple: sencillamente, debemos saber con claridad a quién o a quiénes afecta este problema, cuáles deberían ser las características o prestaciones de nuestra respuesta en términos de función, cuáles podrían ser las tecnologías a

utilizarse y bajo qué criterios estéticos debería enfrentarse la forma de la respuesta a este problema. Esto en lo que respecta al diseño en su relación más próxima con la realidad, pero ¿cómo diseñar algo sin saber a qué precio deberá venderse, cómo llegará al punto de venta y a través de qué medio le haremos saber al consumidor acerca de la existencia de dicho producto o servicio? Es decir, ¿cómo es posible diseñar sin tener en consideración a la tan controvertida disciplina del marketing en su misión más sencilla: ayudar al profesional a diseñar el producto correcto en el momento oportuno.

Dependiendo del área o campo del diseño en el que nos desempeñamos, la relación con el marketing puede volverse más o menos próxima. Empecemos por revisar qué ha sucedido con la relación entre la oferta y la demanda en la segunda mitad del siglo pasado en nuestro país y a partir del inicio de la revolución industrial en los países desarrollados o del primer mundo. Antes, en las sociedades agrícolas, la producción de cualquier clase de objeto se hacía fundamentalmente bajo pedido, es decir, la oferta de productos para la venta era muy limitada o nula y el número de compradores para dichos productos, generalmente igualaba a la producción o hasta la excedía. En este esquema, el artesano diseñaba y construía los productos. Hoy, en las sociedades industriales, con la llegada de la producción en serie primero y las economías de escala después, la relación oferta-demanda cambió considerablemente y también los roles dentro de la empresa, surgiendo el diseño como factor clave de diferenciación. En el momento actual tenemos una oferta de productos que supera ampliamente el número de personas que pueden o desean adquirir esos artículos. O dicho en términos más sencillos, la capacidad de producción supera ampliamente

a la capacidad de adquisición. Y, es en esta lucha por ganar clientes, en donde el marketing ha evolucionado en su función inicial de unir a la oferta con la demanda para transformarse en una disciplina bastante más compleja en la que al igual que en el diseño, el entendimiento o conocimiento del comprador, cliente o consumidor juega un rol estelar dentro del complicado y muy reñido proceso de comercialización de los bienes, sean estos tangibles o servicios.

Si de la reflexión anterior concluimos que tanto el diseño como el marketing tienen como punto de partida común el conocimiento y, en consecuencia, entendimiento de nuestros prospectos, vale la pena centrarnos en la teorización de las necesidades. Como punto de partida sabemos que una necesidad es un estado de carencia percibido. Abraham Maslow nos presenta su teoría de la pirámide de necesidades, las mismas que son jerarquizadas conforme a las posibilidades económicas o capacidad adquisitiva de la persona. Hablamos así de necesidades básicas como tener un empleo que a su vez nos provea de alimento y vivienda, hasta llegar a necesidades individuales como tener tecnología de vanguardia, pasando por esas necesidades tan humanas como son el afecto y la pertenencia. Si decimos que el diseñador debe proponer aquello que se puede vender, evitando el error de diseñar a ciegas para luego tratar de encontrar clientes para sus diseños, ¿no resulta indispensable conocer qué tipo de necesidades tienen nuestros posibles clientes? Evidentemente, no es lo mismo diseñar mobiliario de cocina para viviendas pequeñas o compactas con áreas de construcción inferiores a los 80 m², que diseñar mobiliario para viviendas de lujo con áreas de construcción superiores a los 400 m².

De la mano de las necesidades vienen los deseos y las demandas. El deseo es una manera muy particular de dar respuesta o satisfacer una necesidad. Por ejemplo, a manera de necesidad básica, quizás la más indispensable de todas como seres vivos que somos, tenemos a la de alimentarnos y, en esos términos cualquier comida por simple que ésta pudiera resultar, cumple con la función de apaciguar esta sensación de carencia; no obstante, nuestros deseos van más allá y nos apetece comer una porción de pizza o un filete de pescado. Por último, si nuestros deseos vienen respaldados por el poder adquisitivo tenemos lo que se conoce con el nombre de demandas. Diariamente tenemos la necesidad de movilizarnos de nuestros hogares a nuestros puntos de trabajo, si deseamos hacerlo en nuestro propio vehículo porque tenemos el poder adquisitivo para cubrirlo, pasaremos a ser parte de la demanda de vehículos pequeños. Tanto para el diseño cuanto para el marketing el factor económico o poder adquisitivo de sus posibles clientes resulta primordial al momento de transformar necesidades en deseos y éstos en demanda. Si el precio de venta de un objeto, por innovador que su diseño resulte, está por encima del poder adquisitivo de los posibles compradores, simplemente no habrá demanda por dicho producto. A la larga se trata de ofrecer, como ya mencionamos, el producto adecuado, en el momento y precio adecuados, a las personas adecuadas. Es decir, se trata de un intercambio comercial que le permite al diseñador vivir de su profesión, al mismo tiempo que el consumidor recibe un producto que responde a sus necesidades y deseos, cuyo precio está ajustado a su bolsillo.

De la misma manera que los deseos respaldados por el poder adquisitivo desembocan o se transforman en

demanda, al conjunto más amplio de estos consumidores que pueden o podrían en un futuro comprar un producto determinado, se le conoce con el nombre de mercados. Y, de la misma manera que la oferta de bienes es tan amplia que muchas veces se nos torna difícil seleccionar un producto determinado dentro de una gama muy amplia de productos similares, existen muchos mercados a los que como diseñadores nos podríamos dirigir, sin embargo debemos tener la capacidad de seleccionar nuestros mercados meta para construir juntos relaciones redituables. Similar a lo que en la dirección de marketing se conoce como una estrategia de marketing impulsada por el cliente, o la capacidad de seleccionar a nuestros clientes e identificar cómo servirles mejor.

En el ámbito del diseño textil y de moda concretamente, la demanda por vestimenta es muy amplia, sin embargo, para qué grupo diseñar y qué prendas de vestir son algunas decisiones estratégicas que deben ser tomadas por el profesional del diseño para definir a quién puede servir mejor. Es decir, la selección del mercado meta en términos de atractivo de un grupo frente a otro es una decisión que implica la consideración de varias circunstancias en el proceso de segmentación de mercados como etapa inicial del marketing meta. Durante mucho tiempo no se consideró importante ofrecer prendas de vestir en muchas tallas y/o materiales, se habla entonces de un marketing masivo, mejor definido por la expresión "*one size fits all*", o la misma talla sirve para todos. Sin embargo, con el pasar del tiempo y a manera de estrategia para sobrevivir al desequilibrio de la oferta sobre la demanda, se inició un proceso de división de los mercados muy heterogéneos hasta ese entonces, en varios grupos o segmentos más homogéneos en lo que respecta a sus necesidades o

marketing de segmentos. De esta manera, al diseñador textil empezó a llegarle información bastante más detallada que le permitía, cuando menos, ofrecer prendas más coherentes con las necesidades de los usuarios. Durante algún tiempo, esta estrategia pareció ser suficiente para las grandes empresas y fueron las empresas pequeñas y por ende los nuevos profesionales del diseño, que buscaban ganarse un espacio en el mercado, quienes optaron por un nivel de segmentación más apretado aún, conocido con el nombre de marketing de nicho. Así, se hicieron propuestas de diseño para grupos que, de una u otra manera, quedaban desatendidos en el marketing de segmento. Tenemos por ejemplo, el surgimiento de las prendas en tallas “*petite*”, o el de las tallas “*plus*”. Las primeras para cubrir las necesidades de aquellas personas con percentiles de extremidades por debajo de lo normal y las segundas para suplir los requerimientos de vestimenta de aquellas personas con problemas de obesidad. Finalmente, y de la mano de los avances tecnológicos de los últimos tiempos, se ha llegado al extremo de la segmentación, denominado micro marketing o marketing uno a uno. Estrategia utilizada por empresarios grandes y pequeños que permite al consumidor personalizar su pedido. Una vez más, en el ámbito textil empresas como Levi’s permite a sus clientes, a través de su página web, especificar las dimensiones de su cuerpo para así adquirir un jean hecho a la medida.

Entendidas las diferentes alternativas para realizar la segmentación, resulta indispensable definir bajo qué tipo de variables se agrupará a los consumidores. Existen algunas alternativas, desde las frías y absolutamente cuantitativas variables demográficas que nos permiten agrupar en términos de parámetros como el género, la

edad, el nivel de educación, el ingreso mensual, el estado civil, entre otros; hasta las altamente complejas variables psicográficas, pasando por las de tipo comportamental que nos permiten tener una imagen o retrato más claro de nuestro target o mercado objetivo. Ya habíamos hablado que el punto de partida del diseño al igual que el del marketing, radica en el entendimiento de los clientes. Es posible profundizar mucho más en este vínculo entre estas dos disciplinas tan actuales, considero que la vinculación entre ambas es muy fuerte y, desde la perspectiva de la docencia, considero que mientras mejor entendamos los diseñadores al marketing, más posibilidades tendremos de lograr el éxito profesional.

IDENTIDADES BAJO LÍNEAS DE FUGA.

Una reflexión desde el diseño

Diego Jaramillo Paredes

Arquitecto por la Universidad de Cuenca

Máster en Estudios de la Cultura por la Universidad
del Azuay

Profesor de la Universidad del Azuay

E-mail: djaramillo@etapa.net

La problemática de la identidad en la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, desde su creación, ha sido recurrente en las reflexiones académicas y en las definiciones de su estructura curricular; y los enfoques sobre la misma han sido cambiantes y diversos.

El presente ensayo propone repensar el tema de la identidad desde la inédita ubicación de la cultura debida a la globalización. El cuestionamiento de las visiones universalistas y promotoras de fundamentos y la clausura de los metarrelatos, significa la crisis de los modelos de oposiciones dicotómicas y abre la puerta a visiones plurales y complejas. No se trata de sustituir un polo de la relación por el otro, sino de encontrar LÍNEAS DE FUGA a esa relación. Líneas de fuga que surjan y, a su tiempo, generen fuerzas centrípetas y centrífugas.

Con la nueva ubicación de la cultura, el giro fundamental que ha sufrido la noción de identidad es de la idea de identidad-sustancia, al de identidad-constructo. Esta noción de identidad-constructo y la desubicación que sufre el concepto de identidad tienen que ver con la reconfiguración de los mapas de poder mundial y su consecuente desvalorización de los esquemas construidos con referentes territoriales; de otra parte, la emergencia de nuevos sujetos identitarios apela a interpretaciones parciales y provisionales del concepto de identidad. También, otro problema surge por las diferencias radicales del lugar desde el cual el concepto de identidad es enunciado: para el primer mundo la identidad es cualidad

del centro y la otredad lo es de la periferia. Así entonces, surgen valoraciones del diseño, de la arquitectura, y del arte, que impulsan lo exótico, lo étnico y aparecen prácticas ligadas a estos campos, como respuestas a esta demanda “turística” de identidad.

LAS LÍNEAS DE FUGA

Las líneas de fuga que aquí proponemos, siguiendo a algunos autores, nos remiten a:

-Concebir que el potencial del diseño, el arte y la arquitectura latinoamericanos no depende de la conquista de los escenarios del centro.

-Repensar la relación local-global a partir de bases complejas, superando la idea de que son elementos de una relación bipolar.

-Revalorizar el concepto de transculturación como un conjunto de articulaciones culturales complejas que pueden significar enriquecimiento cultural.

-Buscar dentro de la hibridez cultural, espacios-tiempos identitarios, cronotopos, para lo cual podríamos tener como instrumentos tanto para la búsqueda, como para la producción artística y de diseño, el antirracionalismo y el eclecticismo.

DE IDENTIDAD SUSTANCIA A IDENTIDAD

CONSTRUCTO. Un necesario giro conceptual

A pesar de las marcadas diferencias que, en ciertos casos, presentan los diversos conceptos de identidad elaborados desde el pensamiento contemporáneo, lo que comparten es el giro radical que ha experimentado este concepto, dejando atrás la idea de identidad sustancia para abrirse a la de identidad constructo. Así pues, la identidad ya no se entiende, no puede ser entendida, como un conjunto de elementos o características fijas en el tiempo, ancladas a un pasado remoto, absolutas, inamovibles e incuestionables; y que, además, se convertían en motores de las grandes causas culturales, sociales o políticas.

Contrariamente el pensamiento contemporáneo concibe la noción de identidad como un constructo, es decir como una construcción cultural situada en un tiempo y un lugar determinado y por lo tanto configurada históricamente. Tal vez precisamente por eso, hoy se habla más de rasgos identitarios que de identidad, en el sentido de resaltar el interés de quitarle el carácter esencial al que nos hemos referido. Se trata entonces de reflexionar sobre la constitución o construcción cultural de este concepto bajo las condiciones históricas de la globalización.

Esta reubicación del concepto de identidad tiene que ver con el reordenamiento de los mapas de poder mundial impulsado por la globalización. Las necesidades de internacionalización de la economía y la consolidación de mercados supranacionales, cuestionan los modelos sustentados en referencias territoriales. “Por eso, zafados de sus propias etimologías geopolíticas, muchos conceptos se han vuelto metáforas de una nueva y

fluctuante retórica planetaria: Europa es el logotipo de un “primer mundo” que incluye Estados Unidos y Japón; Así como Asia y América Latina son insignias de un “tercer mundo” que involucra grandes poblaciones de inmigrantes ubicados en los Estados Unidos y Europa. Y los mismos términos centro y periferia-deslocalizados, diseminados a lo largo y lo ancho de una superficie polifocal y enredada-sólo en sentido figurativo pueden seguir conservando sus nombres. Es difícil, por eso, fijar en clave territorial el perfil de las identidades. Y sólo movido por razones políticas o en sentido retórico cabe hablar de una identidad latinoamericana” (Escobar; 2000: 2).

De otra parte, el surgimiento de nuevos sujetos identitarios (ajenos a los antiguos sujetos clasistas), grupos cohesionados en torno a diferentes problemáticas sociales (indígenas, afros, feministas, ecologistas, minorías sexuales, etc. etc.) configuran una noción de identidad entendida más como proyecto a futuro que como conjunto de cualidades dadas; y que, por lo tanto, valora lo que se ha llamado la discriminación positiva, es decir la diferencia más que la unidad. Así, esta emergencia de nuevos sujetos identitarios apela a un concepto de identidad basado en interpretaciones parciales, provisionales, transitorias.

Otra problemática con el concepto de identidad, que se ha mencionado reiteradamente en diferentes ensayos, se origina por la presencia de diferentes lugares de enunciación desde los cuales el concepto es nombrado. Para el primer mundo la identidad es cualidad del centro y la otredad lo es de la periferia; además, considerados ambos términos como absolutos “...el Otro no representa la diferencia que debe ser respetada sino la discrepancia que debe ser enmendada; no actúa como un Yo ajeno que interpela

equitativamente al Yo enunciador: se mueve como el revés subalterno y necesario de éste (...) A partir de este modelo no puede concebirse la identidad como contrapartida de la diferencia sino como cifra de autoconciliación de mismidad ejemplar consumada (o consumable, al menos)” (Escobar; 2000: 3).

Sobre la base de las constataciones anteriores, nos planteamos entonces ¿cómo pensar el tema de la identidad desde la inédita ubicación de la cultura en el mundo globalizado? Lo que aquí proponemos, siguiendo a algunos autores, tiene como punto de partida la intención de alejarnos, de fugar, de los discursos universalistas, de los metarrelatos y de los modelos bipolares, propios de la modernidad.

TRANSCULTURACIÓN Y POLIFONÍA

De cara al choque intercultural generado por la globalización rescatamos, como posibilidad de pensar el tema identitario, las nociones de transculturación y polifonía, tan frecuentemente usados en la teoría cultural contemporánea, en la cual la heterogeneidad, la diferencia, lo particular, se vuelven categorías emergentes en contraposición a las verdades absolutas y universales proclamadas por la modernidad.

La posibilidad de mirar nuestra producción de diseño, artística y arquitectónica como un producto transcultural, condición que le otorgaría la calidad de fenómeno nuevo e independiente, le conferiría sentidos identitarios, en oposición a las visiones puristas de los estilos arquitectónicos y en general de los productos culturales.

No vamos aquí a retomar el debate existente sobre las categorías que como transculturación, hibridación, sincretismo, aculturación, mestizaje, etc. tratan de explicar la condición de la cultura de América Latina. Reconocemos, sí, la ambivalencia de la teoría sobre lo latinoamericano, especialmente cuando se orienta al terreno de la cultura; pero, también, compartimos la idea de que esas categorías son “(...) el más poderoso y extendido recurso conceptual con que América Latina se interpreta a sí misma” (Cornejo Polar; 1995: 267).

En general adoptamos que la noción de transculturación se refiere a “Un proceso en el cual emerge una nueva realidad, compuesta y compleja: una realidad que no es una aglomeración mecánica de caracteres, ni siquiera un mosaico, sino un fenómeno nuevo, original e independiente” (Poupeney; 1995: 227).

Estamos en esta categoría aludiendo a “una fuerza creadora que anuncia la transitividad entre culturas, aún cuando se encuentren en posiciones disímiles de poder”, como lo señala Román de la Campa al referirse a la preferencia que Ángel Rama tiene por el término transculturación (De la Campa; s/f: 14).

La categoría de transculturación fue inicialmente empleada por el antropólogo cubano Fernando Ortiz en su obra “Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar”, categoría que es destacada en el prólogo de la obra por Bronislaw Malinowski, debido al “valor estratégico del término para narrar la otredad de los otros pueblos” (De la Campa, s/f: 6). Luego recoge este concepto el argentino Ángel Rama en su texto sobre la narrativa

latinoamericana y Néstor García Canclini con sus aportes, sobre todo referidos a las artesanías y las artes plásticas, propone nuevos caminos para la transculturación en la posmodernidad.

La transculturación en palabras de De la Campa “(...) aporta una visión de síntesis valiosa que permite forjar cierta cohesión cultural ante la dispersión posmoderna” (De la Campa; s/f: 5).

De otra parte nos parece totalmente pertinente la categoría de POLIFONÍA, tomada del campo del análisis literario, concretamente de Bajtín en su análisis de la obra de Dostoievsky, para valorar las características del diseño, la arquitectura y las artes que podrían, precisamente, identificarse por su carácter incorporador de “múltiples voces”, de elementos heterogéneos, de una pluralidad de conciencias.

Bajtín plantea, en relación a la obra de Dostoievsky, que la polifonía consiste en la “Pluralidad de voces y conciencias independientes e inconfundibles (...), en sus obras no se desenvuelve la pluralidad de caracteres y destinos dentro de un único mundo objetivo a la luz de la única conciencia del autor, sino que combina precisamente la pluralidad de las conciencias, formando la unidad de un determinado acontecimiento y conservando su carácter inconfundible” (Bajtín; 1993: 16,17).

La clave para entender la polifonía no está en la presencia del diálogo, porque éste puede darse en el marco unificado y en el mundo unitario o único mundo objetual, es decir en el marco de una comprensión fonológica, sino en el “último diálogo, el de la totalidad”,

el de la interacción de varias conciencias, puntos de vista irresolubles, en la pluralidad de centros no deducidos a un común denominador ideológico.

Lo polifónico es enteramente dialógico. “Entre todos los elementos de su estructura existen relaciones dialógicas, es decir, se oponen de acuerdo con las reglas del contrapunto. Es que las relaciones dialógicas (...) son un fenómeno casi universal que penetra todo el discurso humano y todos los nexos y manifestaciones de la vida humana, en general todo aquello que posee sentido y significado” (Bajtín; 1993: 65,66). La obra polifónica es un gran diálogo.

Aquí se debe advertir, como lo hace Escobar, el problema que surge cuando la hibridez, la fragmentación, la desterritorialización se asumen como valores en sí mismos. La sustantivación de la hibridez parte del desconocimiento de que los sujetos, aunque compartan en gran medida un común patrimonio simbólico, cada uno posee una perspectiva propia, articulada a un proyecto particular de construcción subjetiva, por el cual los elementos comunes significan de manera diferente y propia. Igualmente se tiende a hacer del fragmento sustancia absoluta, dificultando la posibilidad de que las visiones particulares compartan un horizonte común de sentido y las demandas o intereses sectoriales converjan en proyectos colectivos.

CRONOTOPOS

En la ciudad contemporánea, la ciudad globalizada, el tiempo y el espacio tienden a universalizarse: el tiempo es el tiempo de los flujos comunicativos, el tiempo de

la velocidad y lo instantáneo; y, el espacio es, cada vez más, el espacio virtual de los medios, de la tecnología y del mercado. La experiencia urbana es la de un espacio atrapado en el tiempo. (Ver Jaramillo Paredes; 2007)

En la ciudad globalizada la experiencia urbana se expresa en la des-espacialización, el des-cen-tramiento y la des-urbanización. De esta manera se va constituyendo una ciudad sin memoria. La ciudad se va convirtiendo en un enorme “no lugar”, es decir en un espacio que no se define como un espacio identitario, relacional ni histórico. El no lugar sólo crea soledad y similitud; no crea ni da posibilidad a la historia; en él sólo se vive el presente y la única historia es la noticia del día.

En la cotidianidad urbana el peso de la ciudad, entendida ésta como lo físico, lo material, lo construido, ha reemplazado a lo urbano, al lugar del acontecimiento cultural, al lugar antropológico que se constituye en la interacción social. En la ciudad actual, el tiempo va ganando valor en detrimento del espacio; la ciudad va perdiendo cuerpo, va descorporizándose.

Sin embargo, a pesar de lo señalado, estos procesos de globalización encuentran también respuestas locales que se expresan en combinaciones y tejidos particulares y complejos. Respuestas locales que se expresan como pervivencia de la memoria, presencia de la comunidad, vigencia, aunque sea parcial de otras temporalidades de la vida cotidiana, de temporalidades míticas y rituales, que escapan a la lógica del capital.

Emerge, entonces, en una práctica identitaria, la necesidad de buscar en los recodos de las realidades

presentes en nuestras ciudades, aquellas expresiones de lo que se ha denominado lo “glocal”. Indagar lo “glocal” concretado en el espacio-tiempo urbano; sobre todo, siguiendo a Escobar, las apropiaciones que hacen las culturas populares de las imágenes occidentales. “Tales sectores no buscan, como lo hacen las vanguardias periféricas, imitar, readaptar o proponer versiones particulares de los lenguajes del centro sino continuar sus propios derroteros, por lo general de origen tradicional o “pre-capitalista”, incorporando con naturalidad las formas que las nuevas condiciones requieren. O simplemente, las imágenes que les seducen o con las cuales se sienten identificados en algún punto. Por eso, y en cuanto no parten de una preocupación por acceder a la modernidad (o de un miedo a perder la “autenticidad”), estas apropiaciones son mucho menos conflictivas que las culposas adaptaciones hechas por las vanguardias ilustradas latinoamericanas...” (Escobar; 2000: 7).

El espacio urbano, en cuanto que está disponible para la experiencia inmediata, es siempre presente, siempre un ahora; en cuanto es producto histórico, producto de otras épocas, establece relaciones, vínculos de sentido que articulan pasado y presente. En la construcción del texto literario, se llamó CRONOTOPO a esta percepción única de espacio y tiempo, como una noción fundamental para la construcción del sentido de toda narrativa. Aquí no nos referimos a eventos narrados sino a eventos vividos, experiencias en las cuales se da la coexistencia de los tiempos en un solo punto del espacio, la plenitud del tiempo percibido en el espacio.

Los ciudadanos condensamos en una serie de lugares los contenidos más importantes de nuestra existencia:

identidad y temporalidad, construimos cronotopos; espacios-tiempos de intensidades semánticas que posibilitan la diferenciación y jerarquización de los espacios de la ciudad vivida, espacios diferenciados por una intensidad de sentido surgida por la condensación del tiempo. No de un solo tiempo ni de una sola historia, sino contrariamente, de múltiples temporalidades y velocidades dependientes de los sectores socio-culturales intervinientes.

Los cronotopos constituyen el sentido espacio temporal de la ciudad, por los cuales se diferencian las historias de cada ciudad: diferenciación que se produce en la medida en que sus ciudadanos viven de diversa manera el tiempo pasado, presente y futuro y la relación cambio-permanencia.

El cronotopo es así la ciudad creada: conjunto de espacios a través de los cuales los ciudadanos se identifican con la ciudad; la ciudad que los habitantes la hacen suya al dotarla de sentido. El cronotopo es, entonces, un constructo, una construcción cultural, un imaginario, en la medida en que en esos espacios los ciudadanos descubren la ciudad como propia. Por lo tanto, el cronotopo es un sentido espacio temporal en permanente construcción, siempre inacabable.

Espacios-tiempos de expresión de la diferencia urbana; difieren tanto por los sujetos sociales que habitan y leen la ciudad, como por el momento histórico en que esa experiencia ocurre. Expresión de la polifonía urbana; espacios polifónicos de voces irreductibles a un solo centro, a un mundo homogeneizado, a una sola idea y experiencia de ciudad.

Cronotopo como noción de espacio-tiempo identitario que nos permite y nos lleva a la búsqueda de identitarias maneras de construir el espacio tiempo urbano-arquitectónico, de los objetos de diseño y de las artes, para lo cual podríamos tener como instrumentos de búsqueda, como de producción de estos diversos objetos, el antirracionalismo, el eclecticismo, lo imperfecto e impuro.

La idea de racionalidad es la base indiscutible de la funcionalidad, la productividad y la universalidad del modelo globalizador. El antirracionalismo propuesto propugna por esas “otras racionalidades” propias de los sectores populares de los países latinoamericanos, que han generado “las otras modernidades”. “(...) ante las imposiciones o hechizos de una cultura avasallante, ciertos sectores, comunidades o personas individuales desarrollan una particular producción artística que se apoya en su experiencia premoderna, o más bien amoderna, para asumir y redefinir imágenes que corresponden estrictamente a la modernidad. El resultado de este desfase es una iconografía vital y mezclada, ajena tanto a las culpas localistas como a las ansiedades vanguardistas y alimentada con desenfado de códigos supuestamente incompatibles entre sí.” (Escobar; 2000:6) Esto supone, como bien lo señala Escobar, el enfrentamiento con los prejuicios etnocentristas que consideran que el derecho a la renovación sólo lo tienen las formas hegemónicas, y no las de los sectores populares, que deben permanecer por siempre inamovibles e inmutables. De otra parte, esto también supone el abandonar los anhelos de omnipotencia tecnológica en los países latinoamericanos y pensar la producción desde los sistemas constructivos locales, propiciando las potencialidades de los materiales y tecnologías locales, sin renegar lo útil de los aportes

universales; la introducción de nuevos referentes que desmitifican el objeto urbano-arquitectónico prototípico, perfecto, óptimo, paradigmático y la valoración de lo espontáneo, lo provisional, las mezclas eclécticas que han caracterizado nuestro devenir histórico.

A MANERA DE CONCLUSIONES

- El tema de la identidad no es un tema, como tantos otros del pensamiento moderno, que esté clausurado; por el contrario, sigue pendiente y es pertinente en el debate cultural contemporáneo. “La obstinada persistencia de estos conceptos (utopía, emancipación, vanguardias, identidades, poder hegemónico cultural, la significación, la universalidad, etc.) revela que, más que los grandes temas designados por ellos, lo que se encuentra en cuestionamiento ahora son ciertas maneras de nombrarlos”. (Escobar; 2000: 9)
- Las nuevas identidades tienen la necesidad de construirse al margen de los universalismos totalitarios, como de la atomización de las particularidades, dejando de lado la sustantivación de los términos como hibridez y fragmento.
- Las identidades actuales se construyen (sin perder de vista las perspectivas propias y los proyectos particulares de construcción subjetiva compartiendo un horizonte común de sentido y proyectos colectivos), sobre la base de la transculturación y la polifonía, articulaciones culturales complejas que pueden significar enriquecimiento cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- AUGÉ, Marc, Los no lugares, espacios del anonimato, Ed., Gedisa, Barcelona, España, 1993.
- BAJTÍN, Mijaíl, Problemas de la poética de Dostoievski, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.
- CORNEJO POLAR, Antonio, Mestizaje, transculturación, heterogeneidad. Memorias de JALLA, Tucumán, 1995.
- DE LA CAMPA, Román, Hibridez posmoderna y transculturación: políticas de montaje en torno a Latinoamérica, Estudios hispánicos, literatura comparada.
- ESCOBAR, Ticio, Identidades en tránsito, <http://acd.ufrj.br/pacc/artelatina/ticio.html> 14/12/2000
- GARCÍA VÁZQUEZ, Carlos, Ciudad hojalde, Editorial Gustavo Gili, España, 2004.
- JARAMILLO PAREDES, Diego, Espacios-tiempos identitarios, Concepto Curatorial de la IX Bienal de Cuenca, Cuenca, Ecuador, 2007.
- JARAMILLO PAREDES, Diego, Identidades bajo líneas de fuga, Ponencia Oficial a la X Conferencia Latinoamericana de Escuelas y Facultades de Arquitectura, Antigua Guatemala, Guatemala, 2007.
- MARTÍN BARBERO, Jesús, La ciudad virtual, Revista Universidad del Valle, Cali, Colombia, 1996.
- NIÑO, Álvaro, Espacio, Historia, Sentido, Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, 2002.
- POUPENEY, Catherine, Mestizaje, transculturación, heterogeneidad de Antonio Cornejo Polar, Apuntes para un debate, Memorias de JALLA, Tucumán 1995.

**LAS NUEVAS ESTÉTICAS “PIELES”
QUE PROPONE LA SOCIEDAD
ACTUAL**

Julia Tamayo Abril

Arquitecta por la Universidad de Cuenca
Profesora de la Universidad del Azuay

RESUMEN

El propósito del estudio es determinar las expresiones estéticas de los estudiantes universitarios de las carreras creativas para, en función de los resultados, hacer probable un repensar de las posibles opciones académicas en el manejo de la forma.

La expresión formal personal o piel que viste al individuo se compone de tres capas: Su propia dermis, el vestido y el espacio personal; todos ellos son diseñados por el individuo y por tanto comunican un sentido, al que se puede acceder mediante la observación de la correlación entre los componentes del discurso de la piel. Para entender las características de las pieles y extraer la información necesaria para el análisis estético se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos, extraídos en base a, encuestas, talleres de grupos focales y seguimiento de casos, en el supuesto de que es posible acercarse a las expresiones estéticas de cada sujeto a través de la observación intuitiva y correspondiente análisis subjetivo.

Los resultados demostraron que, primero, el desarrollo de la estética personal se basa principalmente en el reconocimiento de su individualidad, remarcada por el detalle, y segundo, que hay un vínculo expresivo entre la dermis, vestido y espacio personal. Se detectó también que las nuevas herramientas de comunicación han cambiado la forma de acercarse al diseño, hecho que previene una modificación al esquema de educación, con el objetivo de adaptarse más al estudiante que reclama permanentemente el respeto a su condición de sujeto único.

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos un momento de agotamiento del canon estético, de paradigmas y convenciones que se reflejan sobre todo en la imagen, marcada por la presencia de una tecnología que cambia a un ritmo vertiginoso, distinto al del medio, y que arrasa con los valores tradicionales de nuestra sociedad, aún conservadora. Son cambios que empiezan a pesar en los sentires de los grupos más vulnerables, especialmente los jóvenes, e impone en ellos una nueva visión del mundo y de su estética.

Cuenca se ha convertido en el núcleo cultural del Sur del país; sus cinco universidades y los cerca del medio millón de habitantes que en ella habitan así la definen. Es también el paso y el destino de los jóvenes estudiantes de otras provincias: Este es el espacio geográfico en donde se ubica nuestro universo de estudio. La cuencana es una sociedad pequeña en cuanto a cantidad de población pero inmersa a través de los medios de comunicación en el fenómeno globalizador, y sobre todo los estudiantes, cuya cultura es claramente mediática.

El sistema consumista y los últimos avances tecnológicos, especialmente en comunicación y cibernética, han dado un giro completo al pensamiento y a la vida; la forma visual, como resultante de la interacción entre ser y medios ha adquirido una gran importancia, por la multiplicidad de estímulos que se reciben, cuya cantidad y calidad expresiva es muy superior al pasado. Con el propósito de conocer las estéticas que en el momento manejan los jóvenes universitarios, así como los espacios que requieren para vivir y expresarse, se realizó esta

investigación. Es necesario asumir esta problemática porque los estudiantes de hoy serán los profesionales, diseñadores, arquitectos y artistas del futuro, constructores de entornos, organizadores de la existencia de los seres, educadores de la forma, de manera que, en un futuro, sea posible generar nuevas estrategias pedagógicas de enseñanza, buscar alternativas de descubrimiento de la forma mediante criterios no convencionales, enmarcados en las tendencias estéticas que rigen la actual comprensión del mundo sensible de nuestros estudiantes.

Se partió del estudio de las expresiones estéticas sobre la piel, con el cuerpo como primer receptor de la forma diseñada y significativa, en el gran colectivo que conforman los estudiantes universitarios de las carreras de artes, diseño y arquitectura de nuestra ciudad; en una segunda etapa se estudió a un grupo más reducido con el fin de establecer sus preferencias estéticas, y se finalizó en el análisis de lo particular, mediante el seguimiento de casos individuales para analizar su actuación en el espacio. Al interpretar sus realidades se buscó poner las bases conceptuales que permitan repensar los principios pedagógicos y metodológicos sobre el tratamiento de la forma, para su posterior aplicación en los currículos universitarios.

2. ENTRADAS CONCEPTUALES.

2.1. LAS “PIELES”, SIGNOS DE NUESTRO TIEMPO:

La piel, el mayor órgano del cuerpo, es hoy en día uno de los elementos más manipulados por quienes buscan

una expresión personal, en función de un cambio. Per sé, la piel está en continuo cambio durante toda la vida del individuo. Tiene dos características principales: Por esta razón se la toma como referente primario, el concepto inicial de las expresiones que identificaremos y analizaremos en esta investigación. Es un envolvente protector contra las agresiones del medio, y además es un órgano capaz de significación. En este sentido, entendemos que a través de la piel es posible demostrar una estética y unos anhelos formales personales, por lo tanto se trae al análisis la inherente capacidad expresiva de este elemento del cuerpo. Naturalmente la piel varía con la edad, la situación económica, la insolación del sitio donde se expone, y de la misma manera, en un nivel cultural, la expresión de la piel se adapta cuando la ocasión lo exige, como por ejemplo la diferencia necesaria en la preparación del vestido y maquillaje en un evento social y en el uso diario.

La piel como lenguaje, en su dimensión de significante y significado, es a la vez protección, soporte de todas las funciones vitales y por otra es un canal de información del ser con su entorno. Es el límite entre lo interno del ser y lo externo del mundo: El primer contacto del medio individuo con un individuo del medio se produce a través de su piel.

Hay una relación obvia y necesaria entre cuerpo y piel: La piel es la concreción visual del cuerpo físico, reflejada en una imagen fácilmente reconocible y que expresa la auténtica naturaleza del ser. Si desde la filosofía platónica definimos al cuerpo como la idea, la piel es la representación, la sombra que se muestra al mundo; es parte de la sustancia física del cuerpo, que sobresale como el medio visual de expresión. A un cuerpo podría vestirlo más de una piel: La cultura reviste al individuo con

un código de signos, representados a través de referentes visibles en la piel, el vestido o el espacio en el que actúa.

2.1.1. PIELES Y ESPACIO:

Se recurre a los criterios de la «proxémica», entendida como la correlación espacial de los individuos con su entorno, para diferenciar las relaciones que se producen en función de las diversas dimensiones del espacio del individuo. Una persona diseña su piel de acuerdo al lugar donde ocurrirá el evento y desde luego a la relación en que en dicho espacio tendrá con el otro. La importancia que el individuo impone a los seres que componen la sociedad se reduce necesariamente con la distancia, a medida que disminuye la posibilidad real de percibirlos. Moles (1972), al estudiar el espacio y su relación con el hombre, plantea que: “[...] la piel define al ser biosicológico <sic>. [...] La piel constituye un sistema en extensión <de la> [...]. sensibilidad superficial, a partir de la cual se le plantea el concepto de volumen cerrado [...], <establecida por la> constancia del medio.”¹

2.1.2. ESTÉTICA, MODA Y ESCENARIO:

El contacto entre piel y mundo involucra una condición cultural, puesto que frente a un sistema de signos particular se opone, contrasta y complementa un sistema de signos comunitario. Es un conjunto de sentidos, de actos, maneras y la suma de los gestos, a los que tendríamos que sumar las relaciones de producción, recepción y la manera de circulación como objetos culturales: “[...] toda cultura

¹ CUADRA (2003) pp70

entraña “un modo de significación” [...]”², definido como las relaciones particulares entre el plano del significante de lo que se expresa, respecto de los significados o imágenes mentales a los que remite. En este sentido, Álvaro de la Cuadra (2003) sustenta que en el momento actual, los significados se han depreciado, han perdido sentido; la lógica massmediática privilegia lo noticiable, el escándalo prioriza los significantes, que dan paso a la interpretación de signos sin referencias ni sentidos, que solo seducen y se multiplican. Esta es pues la característica de la sociedad actual, posmoderna, consumista, en la que predominan los procesos de virtualización. Las pieles son un referente de expresión visual, la manera de mostrarse e insertarse en el escenario cultural de la sociedad.

“[...] la estética deviene <de la> manera original, inédita, propia de organizar el mundo de lo sensible de forma que comunique una emoción que traduzca la visión del mundo del creador [...]”³. Se relaciona a la estética principalmente con la manera de expresar formas y escenarios, en función de la expresión de cuerpo, indumentaria y espacio personal. Se refiere, principalmente, a las decisiones que el individuo toma al expresar su “moda” y al organizar su entorno inmediato.

2.1.3. NIVELES DE LA PIEL

Estas actitudes vienen directamente relacionadas con sus vivencias y con su manera de valorar el medio y sus acciones, su ética. “la estética deviene la manera original, inédita, propia de organizar el mundo de lo sensible de

2 CUADRA (2003) pp70

3 CUADRA (2003) pp70

forma que comunique una emoción que traduzca la visión del mundo del creador, es decir, su ética”.

Las diversas pieles que se yuxtaponen sobre la masa del individuo lo cargan de sentido, lo hacen único; si nos remitimos a un objeto físico, como por ejemplo un gorro, este podría constituir parte de la piel de un sujeto, pero a su vez se compone de su propia materia, la imagen total percibida es la adición de las características visibles de todos los objetos que componen el cuadro visual o pieles, es una percepción gestaltica, es decir de la totalidad de la forma en un espacio determinado y un tiempo definido. [...] El aspecto de cada una de las partes depende, depende en mayor o menor medida, de la estructura del todo, y el todo, a su vez, es influido por la naturaleza de sus partes. [...] ⁴

Estos niveles pueden diferenciarse de acuerdo con la distancia que separa a la piel del cuerpo físico. En este momento son útiles los criterios expuestos por Moles (1972) entendidos como la correlación espacial de los individuos con su entorno, para diferenciar los estados de las relaciones que se producen entre piel y cuerpo, en función de las diversas dimensiones que componen el espacio del individuo. Este autor plantea que el universo sensible de un sujeto se consagra en tres zonas: a) el contacto; b) el espacio libre inmediato o fanal fenomenológico; c) los espacios lejanos donde se sitúa “el otro”. El otro, para efectos del presente estudio lo definimos como el ser social, que deviene en colectivo.

Moles (1972), al estudiar el espacio y su relación con el hombre, plantea que: “[...] la piel define al ser biosicológico

4 LIPOVETSKY (2004) pp. 172

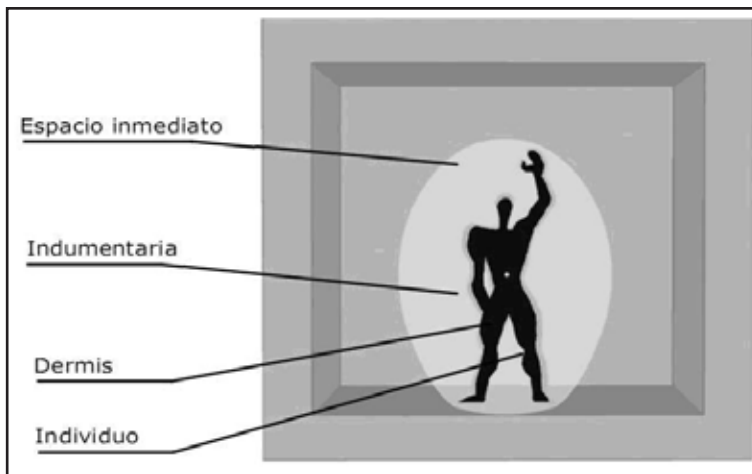
<sic>. [...] la piel constituye un sistema en extensión <de la> [...] sensibilidad superficial, a partir de la cual se le plantea el concepto de volumen cerrado [Š], <establecida por la> constancia del medio.⁵

El análisis de las categorías que impone Moles a la relación espacio-individuo determina que desde el hombre, como centro individual, se extiende en el espacio infinito con diversas dimensiones o niveles de extensión, las mismas que en el presente estudio son entendidas como las pieles del sujeto. La dermis desde el yo es la primera piel; a partir de aquí, y desde una perspectiva egocentrista, se asume que, por efectos visuales y comunicativos, el vestido es la segunda piel; el espacio inmediato, -estudio o la habitación-, es su tercera piel, y así podríamos ir extendiendo su influencia a sitios donde la interacción social es más intensa, donde el individuo entra a formar parte del colectivo, como por ejemplo la vivienda, el barrio, la ciudadela y la ciudad, etc.

La primera piel, la dermis, define al individuo, a él pertenece en su totalidad: es consubstancial al ser, muchas veces solo él la percibe, el otro solamente la conoce plenamente en la intimidad. En ella domina el gesto como performance, un medio de expresión comunicativo-formal escenificado, pues la cultura impone en ella también fuertemente sus condiciones, y a partir de ellas el sujeto la diseña. La categoría espacio está reducida, en esta piel, a términos casi inexistentes, por lo que la tridimensionalidad tiende a cero en esta piel.

5 MOLES (1995) pp. 176

IMAGEN No. 1
LAS “PIELES”, SIGNOS DE NUESTRO TIEMPO
NIVELES DE LA PIEL: DERMIS, INDUMENTARIA Y ESPACIO
INMEDIATO



Fuente y elaboración: Equipo de Investigación 2006-2007

En la segunda piel, la indumentaria, los condicionantes culturales son más evidentes, pues existe principalmente en función del otro. En razón a que la acción antrópica en la primera piel no es vital como en la segunda, existen casos en los cuales el sujeto podría decidir no intervenir en su dermis, pero no hay manera de que resigne a una segunda piel: corresponde a la primera instancia de relación del individuo con el medio, nace como una manera de obtener protección frente al ambiente físico, y posteriormente evoluciona hasta convertirse en un poderoso medio de comunicación sensorial. El gesto es social: el ropaje es visible desde un lugar ajeno a la piel-dermis del individuo. Aquí, el espacio existente entre dermis y vestido es sumamente reducido.

La tercera piel, el espacio inmediato es un lugar íntimo, que adquiere valor cuando la experiencia estética del individuo rebasa su indumentaria y lo carga de significación: se encuentra en la zona inmediatamente exterior a la frontera del propio cuerpo, en la esfera del dominio del gesto autónomo. En la generalidad de los casos, la piel-espacio inmediata se encuentra en esos sitios donde el individuo, a través de su acción consciente, se apropia simbólicamente del espacio; por ejemplo, el dormitorio, la oficina o el estudio, para muchos individuos son sitios especiales por su significación. Las relaciones son ahora en la intimidad familiar o de grupos con intereses y valores comunes. Todos los elementos que se encuentran en el interior de la piel-espacio inmediato se mantienen en una posición que facilita su accesibilidad, y muchas veces se encuentran enmarcadas en el campo del dominio visual. Es el espacio más próximo al individuo, y es su referente tridimensional respecto al medio físico.

Si relacionamos al medio con estos niveles de pieles, tendremos diferencias de relación: Piel-dermis, consubstancial, muchas veces solo la percibe Piel-stido, medioPiel-espacio inmediato o estudio intimidad-familiar o de grupos con intereses y valores comunes. Absolutamente todos los elementos que se encuentran dentro de la piel-espacio inmediato se mantienen en una posición que facilita su accesibilidad, y muchas veces se encuentran enmarcadas en el campo del dominio visual.

2.2. LA FORMA VISUAL Y EL PESO VISUAL

La forma es una característica perceptual existente en todo objeto físico y es una categoría subjetiva, debido a

que solamente existe mientras un observador la distingue. La forma puede percibirse de múltiples maneras: la forma táctil es aquella percibida a través del tacto, así también la forma auditiva es la percibida a través del oído. La forma visual, que interesa al estudio, es aquella que puede percibirse a través de la vista. Arnheim,(1984) al analizar la forma, hace la distinción entre forma shape y forma form, y dice: “La forma shape, perceptual es el resultado de un juego recíproco entre el objeto material, el medio luminoso que actúa como trasmisor de la información y las condiciones reinantes en el sistema nervioso del observador [...]” y forma form, como la forma perceptual más su contenido estructural, lo que representa, significa, [...]toda forma es semántica[...]”⁶. Shape en una primera aproximación se nos presenta como una estructura visible que intentaremos cuantificarla mediante el peso visual, y luego en su posterior análisis resulta en forma el significado.

Para efectos del estudio se desarrolló la variable peso visual. Dicha variable surge de la comprensión de la forma visual como una categoría subjetiva, y es una herramienta de correlación a la que recurre el estudio, descrita a partir del análisis de los elementos que componen la relación de percepción visual entre el sujeto encuestado y el individuo que es parte de la muestra de estudio.

En estos sitios el sujeto experimenta la coexistencia con el medio social que lo acoge y condiciona.

6 ARNHEIM (1984) pp. 116

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. HIPÓTESIS

La proxemia establece relaciones conductuales entre individuos en el espacio; la teoría proxémica no alcanza a establecer cuál es el instrumento perceptual a través del cual se concede sentido de pertenencia a un grupo humano definido -donde el anillo de proximidad se reduce a su mínimo posible-. La investigación propone que en lo visual está la clave de pertenencia a un grupo, que la piel actúa como la herramienta de inclusión social por excelencia, a través del reconocimiento de sí mismo en el otro.

3.2. MÉTODO

Para construir el dato sobre la percepción de la forma y sus significados nos valemos del análisis e interpretación de las formas visuales, (identificadas como pieles) en base a la observación y los testimonios de las vivencias y uso del espacio de los estudiantes en estudio. Utilizamos tanto un método cuantitativo como cualitativo y definimos que los elementos o los factores que componen las pieles en todas sus dimensiones: dermis, indumentaria y espacio son partes, fragmentos que por sí solos presentan una valoración e interpretación, pero que luego forman un conjunto, una Gestalt y a su vez esta totalidad representa otra lectura o ratifica la anterior. Esta problemática definió el uso de varias instancias e instrumentos de medición que fueron probados en un sondeo inicial en base a observación participante, testimonios, vivencias y experiencias, tanto de un grupo piloto del universo investigado, como de las opiniones del equipo de investigación. Igualmente se vio

conveniente para una mayor cobertura, iniciar el estudio desde lo macro, esto es analizar todo el universo para luego definir el estudio en grupos de trabajo más reducidos con los sujetos más representativos y luego un acercamiento mayor en un grupo seleccionado de los grupos anteriores.

3.3. SELECCIÓN DEL UNIVERSO

La muestra de estudio está conformada por los 165 estudiantes, todos pertenecientes al último año de las carreras con un alto componente creativo, que estudian la forma visual en la ciudad de Cuenca, que corresponde al 85% de la población total de estudiantes en dicho nivel de estudios: Universidad de Cuenca, en las facultades de Arquitectura y Urbanismo, y Escuela de Arquitectura, Artes; Escuelas de Artes Visuales y facultad de Diseño; Universidad del Azuay, en la facultad de Diseño: escuelas de Diseño de Objetos, Diseño Gráfico, Diseño de Interiores, y Diseño de Textiles y Moda; Universidad Católica, en la facultad de Arquitectura y Diseño; Universidad Tecnológica América, en la facultad de Diseño Gráfico. Se ha seleccionado este universo en razón de que al momento de finalizar la carrera los estudiantes demuestran mayor dominio de criterios asociados con la expresión visual.

3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para encontrar las posibles respuestas a las preguntas arriba formuladas, se diseñó una metodología que parte del planteamiento de las preguntas iniciales y de la hipótesis, y define las siguientes matrices de variables cuantificables y no cuantificables. <ver 2.1 Antecedentes> Estas matrices están enfocadas a, primero, Definir la expresión visual de las pieles, y segundo, Interpretar los criterios estéticos que

sobre las categorías de la forma: Arquitectura, Diseño, Arte, Música, Diseño Interior y Moda, tienen los estudiantes.

3.4.1. IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE TEORÍAS ESTÉTICAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN: PIELES, ESPACIO, PROXÉMICA, MODA, LUJO.

- Las encuestas aportaron con información cuantitativa que nos da la posibilidad de obtener datos cuantificables sobre: condiciones socio-culturales, cantidad y peso visual relativo de los elementos que componen la dermis y el vestido; la indumentaria y espacio resultante.
- Los talleres de opinión se realizan como un medio para complementar el estudio con información cualitativa, acerca del gusto y la tendencia, y criterios estéticos que nos posibilite conocer los criterios estéticos personales acerca del vestido, artes visuales, música, diseño interior y arquitectura, interiorismo, moda y música. Además de esto, se inquirió acerca de la experiencia del entrevistado sobre el aprendizaje del uso de la forma.
- El seguimiento de casos puntuales se empleó para identificar los componentes significativos del espacio personal, así como opiniones detalles y criterios particulares sobre expresiones estéticas que no fueron obtenidas en las fuentes anteriores.

3.4.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

A efecto de obtener la información necesaria se realizó el análisis estadístico de las variables que se pusieron a consideración de los encuestados.

En este punto fue importante el aporte de todos los miembros del grupo de investigadores, en cuanto se refiere a su interpretación de la actividad desarrollada, recogiendo en cintas magnéticas sus opiniones. En la fase posterior a los grupos focales se realizó una categorización de los resultados obtenidos, así como la discusión, e interpretación de datos.

Finalmente, en lo concerniente al seguimiento de los casos representativos, se realizó la organización de información magnetofónica y visual, desarrollando un espacio de opinión y debate acerca de las sensaciones que provocó en los entrevistadores el ingreso al espacio en discusión, así como las posibles conclusiones al proyecto.

4. RESULTADOS

4.1. ENCUESTA

4.1.1. DATOS GENERALES DEL UNIVERSO

Del total de estudiantes encuestados, el 61,8% son hombres y el restante 38,2% son mujeres. Por universidades participantes, tenemos que la Universidad de Cuenca concentra a un 45,5% de la muestra, la Universidad del Azuay representa el 26,1%, la Universidad Católica el 21,2% y la Universidad Tecnológica América el 7,3%. Otros indicadores importantes son: El 11% de la muestra ha estudiado fuera del país uno o más años, y es el grupo que muestra mayor opinión y soltura en el manejo de la forma, y el 36,4% de la muestra tiene trabajos remunerados.

La mayoría de encuestados vive en familia, esto es el 87,1% de la muestra, y el 87,9% tiene dormitorio propio.

Un 84,8% de la muestra ha intervenido en el diseño de su espacio personal mediante la decoración.

4.1.2. DESCRIPTORES FÍSICOS

El cabello es uno de los elementos corporales que mayor cuidado demanda. En efecto, el 24,8% del universo lo cuida exageradamente, el 52,7% moderadamente y el 22,4% no lo arregla. Para este grupo de estudiantes el maquillaje no tiene gran relevancia: el 67,1% no lo lleva de diario, pero hay un 1,2% de hombres que contestan que sí lo usan moderadamente. El tatuaje tampoco tiene mucha importancia: el 13,9% lo tiene y en el 8,5% de la muestra este elemento decorativo se encuentra en un lugar visible. El piercing tiene similar importancia que el tatuaje: El 13,5% lo lleva, y es visible en la mayoría de quienes lo usan, el 11,5% del total de la muestra. Las cirugías están menos generalizadas: el 10,9% se lo ha realizado. En cambio los tratamientos, son una preocupación generalizada en hombres y mujeres: El 32% de la muestra lo practica.

4.1.3. INDUMENTARIA

La indumentaria en su mayoría tiene un peso visual moderado: 68,5% del universo, con igual porcentaje con respecto a peso visual bajo y alto, para hombres y mujeres, un 14,7%. Los zapatos presentan una mayor expresividad, un 18,3% del total tiene un peso visual alto. La motivación mayor para elegir la ropa y vestirse es la comodidad: un 72,1%, e inmediatamente destaca el mostrarse original, con un 32,7%.

IMAGEN No. 2
LAS “PIELES”, SIGNOS DE NUESTRO TIEMPO
DESCRIPTORES

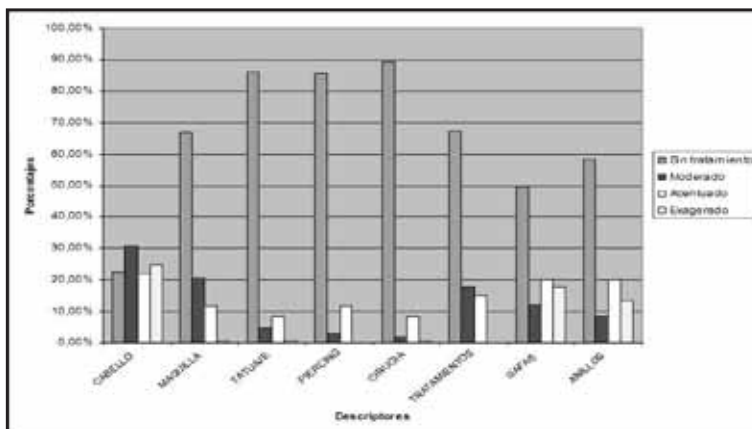
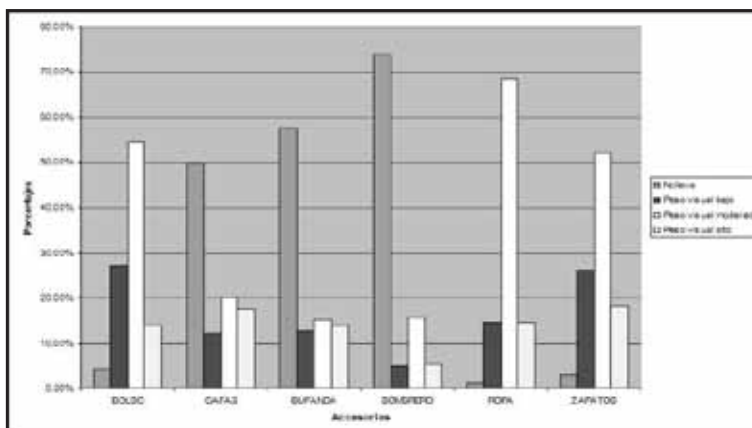


IMAGEN No. 3
LAS “PIELES”, SIGNOS DE NUESTRO TIEMPO
ACCESORIOS



Fuente: Encuesta
 Elaboración: Equipo de Investigación 2006-2007 CUADRO No. 2.2










En cuanto a los accesorios, los hombres utilizan el bolso o mochila más que las mujeres. Los elementos que mayor carga visual presentan son: las gafas con un uso del 50% de la muestra, de los cuales un 17,7% presentan un peso visual alto; las manillas las usan un 50,1%, y de ellas tiene un peso visual alto un 15,9%.

4. 2. TALLERES DE OPINIÓN

4.2.1. PREFERENCIAS ESTÉTICAS

Los estudiantes escogieron imágenes visuales de una tabla de 28 conjuntos entre indumentaria, diseño interior y arquitectura; al igual se pusieron en consideración varios sets musicales con tres alternativas de canciones para consignar su elección con una palabra que describa su sensación visual y auditiva.

IMAGEN No. 4

ESTÉTICAS CONTEMPORÁNEAS			
IMÁGENES			
1	ARQUITECTURA	A	
		B	
		C	
		RACIONALIDAD	
		USE CALDO	
		ORGANIZACIÓN	
		ARMONÍA EN COLORES	
		ARMONÍA LINEAL	
		ARMONÍA LINEAL Y CURVAS	
		ARMONÍA LINEAL Y CURVAS	
2	DISEÑO DE INTERIORES	A	
B			
C			
SIMPLE			
COMODA PARA			
CLASICO, TONOS			
SENSIBLO			
SENCILLEZ			
SEMPREDURENZA			
SEMPREDURENZA			
3	MODA	A	
B			
C			
FORMAL, COLOR NEGRO			
ALTERNATE			
ALTERNATE			
ESPAÑOLE, SOSTINGUOSO			
SEXY, COMERCIAL			
ORGANIZADO DE LINEAS			
ORGANIZADO DE LINEAS			
4	MUSICA	(-)	MUSICA DE LAS MASAS
MEDIO		POPULAR	
(+)		MAS CONOCIDO	
MEDIO		MAS CONOCIDO	
(+)		SUAVE	
MEDIO		MIENOS COMERCIAL	
(+)		MODA, LETISTA	
MEDIO		MODA, LETISTA	
(+)		NO COMERCIAL	
MEDIO		NO COMERCIAL	
(+)	MAS DESARDO		
MEDIO	MAS MOVIMIENTO		
(+)	SONIDO MAS CREATIVO		
MEDIO	SONIDO MAS CREATIVO		
(+)	MODA, PERSONAL		
MEDIO	MODA, PERSONAL		

3 Fuente y Elaboración: Grupo de Investigación

Los resultados evidencian que en arquitectura hay preferencia por las imágenes que muestran diseños de vanguardia pero con la presencia constante de elementos vegetales. Las opiniones que prevalecen hablan del hogar, lo cálido y vanguardia, que son interpretadas como una forma de apropiación natural de la imagen, hasta hacerlas de uso común en su labor de diseñadores. En las imágenes de interiores sobresalen criterios como contemporáneo, sencillo, orden, que marcan nuevamente la preferencia por las imágenes de vanguardia. En cuanto a la moda, predominan los criterios de elegancia como de lujo refinado, que brinda clase, hecho que vuelca la mirada hacia el yo interior, personificando al encuestado como usuario preferente de esa clase de indumentaria. En los criterios acerca de la música igualmente predomina lo personal, marcando una importante distancia respecto a ese gusto definido como “popular”.

4.2.2. OPINIONES SOBRE EL APRENDIZAJE DE LA FORMA

Las opiniones que paralelamente se captaron sobre las experiencias de los estudiantes en la concepción de la forma son: Con respecto a su motivación por escoger una carrera, para la totalidad de encuestados fue determinante la posibilidad de ser creadores de nuevas formas. En concordancia con esta visión, son los talleres de proyección sus asignaturas predilectas, porque en ellos se les brinda la oportunidad de ser creativos. Su labor como diseñadores casi siempre inicia con bocetos a mano e inmediatamente usan el computador para desarrollar sus proyectos. Es en este mismo equipo donde guardan sus archivos personales

en todos los casos: para los encuestados el computador se ha convertido en una extensión de su cuerpo y un recurso para la memoria de largo plazo.

Respecto al proceso educativo, los estudiantes indican que la posibilidad de ser creativos depende directamente del profesor que se les asigne en el ciclo lectivo; según la mayoría de encuestados, los profesores actúan más como rectores del gusto que como orientadores en el desarrollo de sus proyectos; la subjetividad del profesor determina la calidad del proyecto.

4.3. SEGUIMIENTO DE CASOS

Se resolvió mantener la confidencialidad de los estudiantes de seguimiento mediante el empleo del genérico Sujeto; los ocho casos estudiados están presentados en un collage de fotografías con las formas visuales que los identifican; al espacio personal sumamos sus obras o trabajos de diseño, para tener una visión más ampliada del entorno formal.

IMAGEN No. 5
LAS "PIELES", SIGNOS DE NUESTRO TIEMPO
COLLAGE SUJETOS DE SEGUIMIENTO B, G Y A RESPECTIVAMENTE



Fuente: Seguimiento de casos
Elaboración: Equipo de Investigación 2006-2007

4.3.1. TESTIMONIOS

Los testimonios respecto del espacio personal coadyuvan a definirlo. Dice uno de los entrevistados, respecto del manejo de su espacio personal: <El lugar es> “[...] hecho a mi manera, espontáneo, que se vaya formando naturalmente” (Sujeto A, abril 2007). Otra opinión importante señala que: “El espacio es lleno, llenísimo, tengo miedo al vacío; <es en donde> tengo mis dibujos, mi escritorio [...]” (Sujeto E, abril 2007).

De hecho, la expresión personal también es importante en la primera piel: “Mirada y cara es en donde se hace que la gente note como me siento. Los gestos. <Yo> hablo con ellos” (Sujeto G, abril 2007). El mismo sujeto, al responder acerca de ciertas fotografías presentes en el lugar, dice: “[...] hay poco de ahora, bastante de antes y la gente que quiero” (Íbidem, 2007); una percepción importante que manifiesta su capacidad de inserción del sujeto de seguimiento en el espacio íntimo, y los componentes simbólicos que en él se encuentran. Aparece también, en la mayoría de sujetos de seguimiento el concepto, la opinión de que viven en un espacio marcado por la hibridez en el manejo del espacio personal, que asoma así cargado de significación. Otra opinión que aparece constantemente es la de reciclaje de los objetos, como un medio de reivindicación de ciertos elementos surgidos espontáneamente, pero que mediante la actuación personal adquieren sentido dentro de la indumentaria y el espacio inmediato al sujeto.

5. DISCUSIÓN

5.1. EXPRESIONES ESTÉTICAS

El estudio cualitativo nos permitió entender que existen tantas expresiones estéticas como individuos. Esta comprensión de la diversidad formal, que remarca permanentemente al individuo como un ser cultural único e indivisible, no es fruto de una idealización de la estadística obtenida, más bien parte de la percepción de que el encuestado, aun siendo parte de un colectivo con intereses y lenguajes formales comunes, con una fuerte influencia mediática, es permanente.

Las pieles en una primera instancia: dermis e indumentaria, son formas sharp, cambiantes, vanas, superficiales que conforman un todo momentáneo que intenta “reconocerse en el otro”, llegan a conformar una moda pasajera y camaleónica que tiene que insertarse en un mundo múltiple...”tengo 3 o 4 fachas, dependiendo si voy a la disco, al mall, o a la U.” (testimonio) Mientras que en una segunda instancia la piel, espacio es una forma form, con contenidos, historias y recuerdos, quizás es la piel más íntima, en la que el individuo se reconoce internamente...”en mi cuatro tengo, mis dibujos más queridos, las fotos de mis vacaciones, mis zapatos de guagua...” (testimonio) mantiene su individualidad.

El lenguaje de la piel que los estudiantes adoptan en concentración es sumamente importante. No hay un criterio racional en la selección del atuendo, es decir, no hay una base que nos permita aseverar que el individuo escoge su indumentaria con un claro sentido de proporción cromática o tendencia; más bien, las decisiones que sobre

la moda personal aparecen todos los días obedecen a un criterio de comodidad o de pertenencia con respecto a las actividades que se van a desarrollar, el espacio donde actuará, el clima predominante, etc. y a la ocasión. A pesar de que aparentemente los sujetos, por insinuaciones del medio comercial, manejan casi la misma estética en su piel, son pequeños elementos -detalles- los que sirven para remarcar su individualidad, no es el todo el que se manifiesta son los detalles: Zapatos y gafas son los que mayor peso visual tienen. Los criterios de manejo en la piel individual se relacionan con aquellos presentados durante el taller de grupos focales en lo concerniente a sus preferencias estéticas, evidentes cuando insisten en el uso de adjetivos como: Diferente, excéntrico, no comercial, para definirse a sí mismos. En la muestra de estudio, la moda es una preocupación individual, no es parte de una tendencia identificable a nivel macro, de ciudad, pero de hecho representan un grupo social característico en su universo de estudiantes universitarios. El cuerpo se diseña cuando se necesita que la piel se coloque en escena. Los signos que de ella se proyectan transforman constantemente la imagen del colectivo, que a su vez mimetiza al sujeto, permitiendo la existencia de lugares comunes en la elección de ciertos elementos expresivos. A continuación se presenta un acercamiento a las instancias sensibles que se estudian, con énfasis en dichos lugares comunes.

Acerca de la dermis:

El cuerpo es el protagonista, el primer lienzo expresivo. Es el principal instrumento de la moda, de la representación física de un imaginario estético sumamente

complejo. Cuando el sujeto decide actuar en su estética, muchas veces es la dermis la que primero sufre las transformaciones que sirven para su actualización. Un claro ejemplo lo constituyen los tratamientos, cuidado del cabello, maquillaje, tatuajes y piercing, cada día más comunes en hombres y mujeres, y que se han convertido hoy en un complemento de la estética corporal y de la seducción (ver 4.1.3 Indumentaria): Esto conduce a pensar que existe una seria preocupación por la imagen del cuerpo, hecho que deriva en nuevas estéticas, más personales. Así también la deformación de la anatomía es un signo de integración a modelos preestablecidos: Tacones, corsé, piercing, tatuajes, y todas las cirugías y tratamientos estéticos, correctivos o modificadores hablan de la adopción de fuertes modelos éticos y estéticos. Como se revisó en la sección de Resultados, hay un mínimo aunque representativo porcentaje de hombres que admiten que se maquillan.

Hablando del vestido:

El vestido usado en función del lujo y no solamente de la protección, es un sistema de signos, un lenguaje, una estructura comunicativa. La moda es el indicador del cambio y de expresión: una escala de valores subjetivos que marcan si alguien “está a la moda”, o si no lo está. Lo que vestimos, tanto como lo simplemente utilitario <una camisa abrigada para vencer al frío>, los adornos <por ejemplo anillos y pulseras> o las prótesis <un teléfono celular, un i-pod con respecto a la memoria de largo plazo>, son signos inevitables de la moda. Todos los encuestados demuestran preocupación por su apariencia, y aunque no todos ellos admiten estar a la moda, los

elementos expresivos que componen su piel son muestra de lo contrario.

Respecto al espacio:

La investigación reveló un hecho trascendente: El espacio de trabajo se ha reducido a la mínima expresión de un computador personal y del dispositivo de manejo de datos-i-pod u otro-. La tecnología ha dimensionado al individuo y por ende a su espacio personal; hoy el espacio es mayor en conexión, pero menor en intimidad: el computador sirve para vencer las mínimas distancias de nuestro contexto, y se convierte así en un frecuente sitio virtual de encuentro. La dimensión social del individuo se reduce a cuantos mensajes de celular envía y recibe, y a cuantas horas al día dedica al chat. El área del espacio personal es variable pero ello no es importante, pues la gran mayoría de individuos necesitan de un espacio personal donde expresarse, ya sea muy pequeño o significativamente grande.

De la misma manera se encontró que la comodidad no es un condicionante de la creatividad. El sujeto A del seguimiento de casos es un ejemplo evidente: En él hay un fuerte desarraigo por su territorio y cultura, y una gran apropiación de signos extranjeros que condicionan su espacio y su creatividad, y no demuestra un gran manejo de la forma aunque vive prácticamente solo en un gran espacio. Por el contrario el sujeto E es sumamente creativo a pesar de las limitaciones espaciales de su vivienda.

Y finalmente, los procesos educativos:

Se encontró que el desarrollo pedagógico del taller depende directamente del gusto e intereses del profesor. Los criterios que se manejan dentro del aula de proyectos son impuestos desde la experiencia del docente, y son totalmente subjetivos. De la misma manera las prácticas visuales conducen al incremento del valor de la forma shape como recurso de diseño, que se usa sin una reflexión, peor conceptualización previa. Esto resulta en un cambio en el uso de las herramientas de representación gráfica, así como los insumos de dibujo tradicionales: La mesa de dibujo ha cedido su lugar al computador personal.

5.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: HACIA UNA NUEVA PEDAGOGÍA PARA EL ESTUDIO Y ENSEÑANZA DE LA FORMA

- Se determinó que en la muestra de estudio el individuo, estudiante, es el principal protagonista en el manejo de la forma. Los sujetos muestran una gran creatividad en casi todos los casos; sin embargo, las obligaciones externas que impone el plan de estudios en las universidades muchas veces condiciona y hasta conduce a la pérdida del sentido de individualidad de cada estudiante. El sujeto H del seguimiento de casos es fundamental para entender esta problemática: Su pasividad y timidez natural, sumadas a su gran potencial creativo fueron coartadas gravemente por una educación lejana, que no intenta comprender su innato sentido de la forma.

- Aunque el estudio alcanza solamente la fase de investigación en cuanto a las expresiones estéticas de los estudiantes, las evidencias demuestran que es importante explorar nuevas alternativas de uso, enseñanza y aprendizaje de la forma. Se propone que la pedagogía, así como el aula de clases deberán rediseñarse, con el objetivo de propiciar un medio más dinámico y afectivo, donde el estudiante y el profesor tengan la posibilidad real de compartir y aprender mutuamente.
- Las opiniones vertidas por los estudiantes en el taller tales como: *no me dejan expresar mi descontento, tengo que limitarme a lo me piden...* indican que el esquema de educación no se adapta al momento, y por tanto debe estar en un proceso de cambio continuo para adaptarse más al estudiante, que reclama permanentemente el respeto a su condición de sujeto único. El diseño del objeto y su entorno físico debe entenderse como un hecho lleno de subjetividad, donde los cánones solamente se consideren como una sugerencia y no como una condición.
- En una propuesta de enseñanza de la forma que contemple la individualidad de los estudiantes, el profesor de taller alcanzaría un nivel de potenciador del sentido estético innato del estudiante, más que un rector de gustos y tendencias. El objetivo final sería alcanzar un aprendizaje y desarrollo intelectual significativo; a partir de brindar a los estudiantes un tiempo de atención personalizada, y por extensión sus proyectos llevarían consigo el discurso de su subjetividad.

BIBLOGRAFÍA:

Arnheim, Rudolf; Arte y percepción visual, Madrid, Ed. Alianza Forma, 1984.

Barthes, Roland; Sistema de la moda. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1978.

Cuadra, Álvaro; De la Ciudad Letrada a la Ciudad virtual, Santiago, 2003.

Eco, Umberto; Historia de la belleza. Milán, Ed. Lumen, 2005.

Feixa, Carles; De Jóvenes Bandas y Tribus. Barcelona, Ed. Ariel, 2006.

Lipovetsky, Guilles; Roux Elyette; El Lujo Eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona, Ed. Anagrama, 2004.

Moles, Abraham; Rohner, Elizabeth; Sicología del Espacio. Madrid, Ed. Ricardo Aguilera, 1972.

MOLES, Abraham; Las Ciencias de lo Impreciso. México D.F., Ed. Porrúa, 1995.

Simmel, Georg, Sobre la aventura. Ensayos de estética. Barcelona, Ed. Península, 2002.

Zunzunegui, Santos; Pensar la Imagen. Barcelona, Ed. Cátedra/Universidad del País Vasco, 1989.

EL RECTÁNGULO, CONSTRUCCIÓN CULTURAL

Galo Carrión Andrade

Diseñador por la Universidad del Azuay

Email: galo@masakisanto.net

*Para ver hace falta tener la fuerza de producir lo que se
quiere ver
Daniele del Giudice*

Introducción

Es el caso del encuadre rectangular, tan natural para nosotros, que su repetición en artefactos tan cotidianos como las pantallas de los ordenadores o las obras de arte es tan común que ni siquiera nos cuestionamos sobre su naturaleza u origen.

El siguiente ensayo es un intento de rastrear esos porqués de la forma rectangular sobre todo en los recortes del campo y del cuadro, entendidos desde la perspectiva de Guy Gauthier.

El rectángulo

En las primeras escenas de “2001: Odisea del espacio” de Kubrick, la aparición de un monolito rectangular causa gran temor sobre el homo sapiens pues para ellos no se trata de una forma creada por la naturaleza. Cuatro millones de años después una segunda aparición sobre la superficie lunar es mantenida en estricto secreto bajo la amenaza de “shock cultural y desorientación social” ante la presencia innegable de una civilización extraterrestre avanzada.

Aunque las interpretaciones del film de Kubrick pueden ser variadas e inagotables, su cita dentro de este ensayo nos sirve para entender de mejor manera lo no-natural del rectángulo. El rectángulo del que la naturaleza nos da poquísimos ejemplos se asocia siempre con el que-hacer humano, con lo manipulado. Las formas rectangulares necesitan de la iniciativa del ser humano para existir, de la iniciativa de “otro” capaz de construir un rectángulo, capaz de destruir... de ahí el temor del *homo sapiens* de Kubrick.

Más tarde, aunque con aparente control el temor es mayor, pues la capacidad de pensar en una forma como el rectángulo, incluso hoy, ha sido únicamente atribuida al hombre y la presencia del segundo monolito supone la existencia nuevamente de “otro” con las mismas o superiores capacidades, supone también la existencia de una civilización capaz de someter a la raza humana.

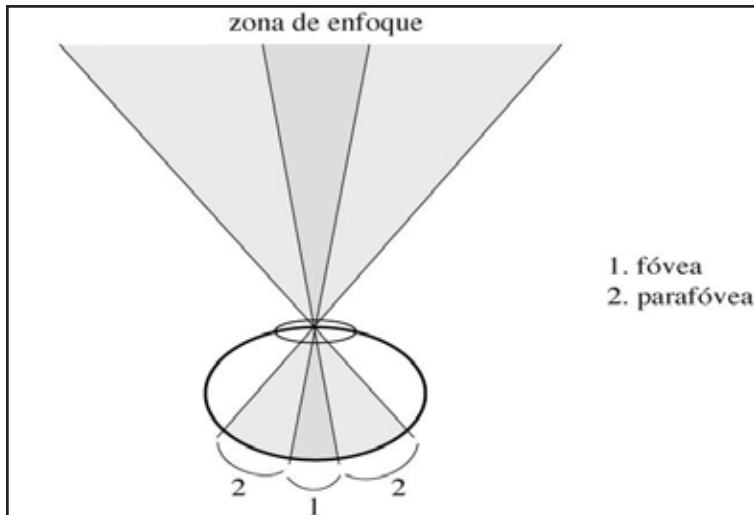
El rectángulo es una forma pensada, trabajada, manipulada que se opone directamente a la naturaleza, con lo no manipulado, que surge de forma divina y sin racionalidad, escapa a las limitaciones de lo concreto, lo sensible y lo acabado¹. El origen del ángulo recto —de suma importancia en el rectángulo— se puede encontrar hacia el noveno milenio antes de Jesucristo, en medio Éufrates donde se encontraron construcciones que los arqueólogos deducen eran utilizadas para almacenar granos, organizadas en un trama cuadrangular y que se oponen a las plantas circulares de las viviendas cercanas que suponían una tecnología menor a la de las paredes rectangulares de los silos. Del silo de almacenamiento, el ángulo recto pasó a la vivienda y se generalizó hasta que

¹ Jean-Pierre Vernant, 1990.

en los pictogramas del quinto milenio en Mesopotamia, un cuadrado representaba una “casa”². Más tarde en el 2000 a.C. la imagen se aisló mediante un marco continuo, una especie de cerca similar a las murallas de las ciudades de la época (Gauthier).

El encuadre rectangular tampoco es un recorte que realiza nuestro sistema de percepción visual como se pudiera pensar. Solo una parte de la retina llamada fovea ofrece una imagen enfocada de lo que se está observando; una imagen desenfocada y menos nítida es la que se obtiene con el área exterior a la fovea. Es solo gracias al movimientos de los ojos, que en realidad son saltos y a los dos mapas planos, uno en cada ojo³ que nuestro cerebro puede construir una imagen completa, enfocada y nítida de lo que Gibson concibe como *mundo visual*, imagen que de ninguna manera se encuentra recortada en proceso fisiológico al encuadre rectangular y que más bien responde a operaciones neurofisiológicas, es decir que se produce cuando procesos estrictamente fisiológicos se convierten en construcciones mentales (Gregory, 1973, citado por Gauthier).

-
- 2 Bustamente, Antonio. Virtudes castrenses del ángulo recto consultado en <http://www.peritajemedicoforense.com/BUSTAMANTE5.htm>, Enero / 2007
 - 3 Zunzunegui Santos, Pensar la imagen, pág. 28



Fuente: tpG 54⁴ pag. 31

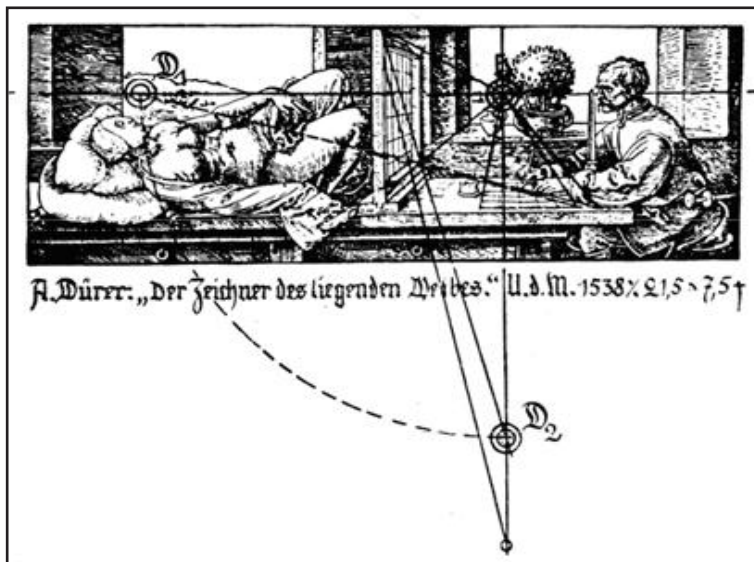
Si, como hemos visto, el encuadre rectangular no es un hecho natural ni tampoco el resultado de un proceso fisiológico, esbozaremos entonces las razones por las que dicho encuadre es una construcción cultural “producto de la civilización técnica occidental cuyas bases podrían datarse conjuntamente con la aparición de la perspectiva en la época del Renacimiento y fundamentada en la racionalidad técnica y los imperativos de la manutención”⁵.

4 El artículo escrito por Pablo Cosgaya y Jorge de Buen Unna (revista tpG 54 de marzo del 2003) hace referencia a la manera en que los textos son percibidos

5 Gauthier, Guy. 20 “Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido”, pag 23

El recorte construido: de la perspectiva a la fotografía

*Para pintar una superficie, primero hago un cuadro o rectángulo del tamaño que me parece, el cual me sirve como una ventana abierta, por la que se ha de ver la historia que voy a expresar, (...)*⁶



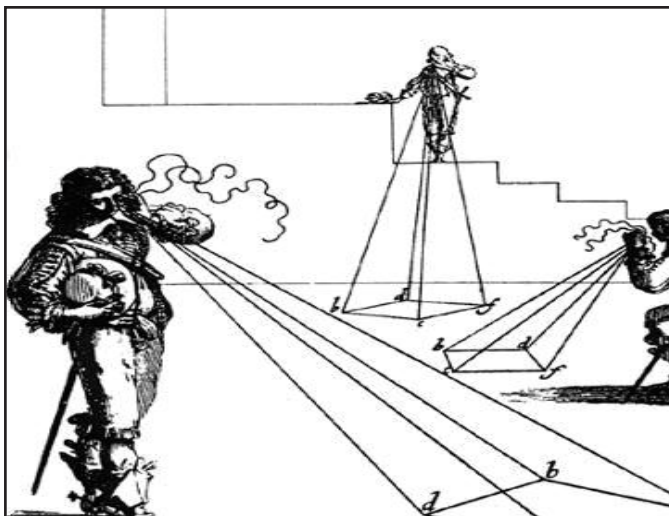
Grabado de Alberto Durero (1538)⁷

Es en el uso generalizado de la perspectiva desde la segunda mitad del siglo XV en donde podemos encontrar cómo la mirada se recorta al rectángulo. Desde un punto

6 Leon Battista Alberti, Los tres libros de la pintura, 1435

7 Alberto Durero nos muestra en este grabado cómo realizar de manera práctica el dibujo de una escena del natural y además tiene la singularidad de mostrarnos como se realizó el propio grabado.

de vista único y privilegiado se establece la posición del observador, su mirada es estática y recortada a una ventana por donde se observa la "realidad". Se representa el espacio según una serie de normas y leyes matemáticas que determinan el tamaño y posición de las cosas. Se busca en palabras de Zunzunegui "la producción de un espacio racional, infinito, constante y homogéneo" pero por sobre todo se racionaliza la visión subjetiva del espacio y se "construye" una visión homogénea y unitaria del espacio.



En este punto es importante anotar que la "*perspectiva artificialis*" del Renacimiento es más que nada una convención de la cultura occidental, diferente a las formas de representar en las culturas asiáticas o amerindias en donde por ejemplo, el cuadro clásico oriental no ofrece un punto de vista fijo y privilegiado, los tamaños de los elementos representados responden a cuestiones relacionadas con la jerarquía más que a reglas

matemáticas, lo cual nos demuestra que la construcción del espacio según la normas de la perspectiva renacentista solamente es una de las posibles. Se trata de un sistema según el cual las cosas se representan en función de cómo *son* y no de cómo se *ven*, a diferencia de gran parte de las formas de representar en la cultura occidental.



Es notable como el tamaño de los personajes no responde a la perspectiva tradicional, en donde la profundidad y la percepción de los planos es visible gracias al enmascaramiento.

Los textos de Alberti así como los grabados de Durero nos aproximan de mejor manera a cómo esta serie de normas alrededor de la perspectiva inauguran un régimen escópico que se mantiene hasta nuestros días. Gracias a las técnicas de reproducción la difusión tanto de las normas como de las representaciones regidas por esas normas se amplió, lo que significa un salto sobre todo cuantitativo en la reproducción de las imágenes, por lo que estamos frente a lo que podríamos denominar como la masificación de lo “idéntico” y su consecuente “naturalización” pues durante miles de años el carácter individual de las imágenes era común debido a las limitaciones técnicas a las que se veían enfrentados los copistas, cuyo trabajo manual no garantizaba la réplica exacta.

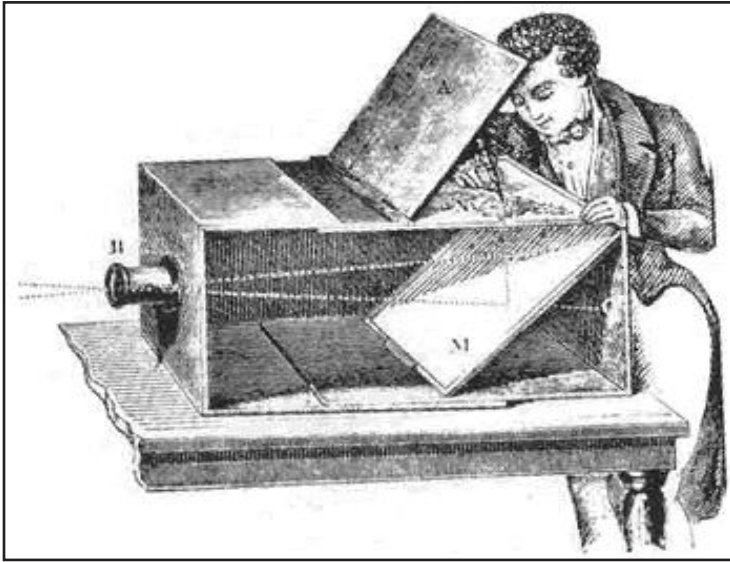
Más tarde, la revolución industrial introduce también cambios en la masificación del encuadre rectangular, sobre todo en lo que respecta al aumento de los tirajes y la incorporación sustancial de la ilustración (Zunzunegui, 1989). Pero no es sino hasta la aparición de la fotografía en 1826 cuando se fortalece la utilización del encuadre. Entre 1826 y 1860 la fotografía consigue pasar de imágenes únicas en positivo (daguerrotipos) a reproducciones múltiples a partir de un negativo, haciendo surgir un nuevo “pincel de la naturaleza” (Zunzunegui).



Punto de vista desde la ventana de Gras. La primera fotografía creada por Nicéphore Niépce en 1826

Aunque se pudiera pensar que el proceso físico-químico, gracias al que la fotografía es posible, determina de manera mecánica el encuadre rectangular, en realidad se trata más de una convención en la que la fotografía se inserta y que ella mismo fortalece como “analogon perfecto” de la realidad (Barthes).

Pero “las representaciones icónicas —incluida la fotografía— no son sino la transcripción mediante artificios gráficos (o de otra clase) de las propiedades culturales que se le atribuyen” (Eco). Estas propiedades culturales han influido tanto en la forma como se construye una cámara oscura así como en la manera en que vemos las imágenes fotográficas, prueba de ello es por ejemplo la característica monofocal de la cámara fotográfica, analogía del ojo único en la perspectiva.



La cámara lúcida primero y luego la cámara oscura no hacen sino reproducir los parámetros de la perspectiva de Durero.

Si bien es cierto que para la cultura occidental no hay nada más verosímil que la fotografía, los experimentos realizados con fotografías en la tribu Bush por Hertskovits (1959) demuestran la necesidad de una cierta convencionalidad, es decir, la existencia de un código que permita entender la imagen fotográfica como un símbolo y por lo tanto como el producto de operaciones culturales de las que el encuadre rectangular también forma parte. En el experimento de Hertskovits la inexistencia de esa convencionalidad hacía imposible para los integrantes de la tribu el reconocimiento de las imágenes fotográficas.

En occidente son pocas aquellas formas de representar que han cuestionado el rectángulo como

elemento delimitador, muchas de ellas a pesar de la introducción de nuevos paradigmas como el cubismo suponen un gran salto con respecto al único observador estático de la “*perspectiva artificialis*” pero poco o nada cuestionan el encuadre rectangular. Otros intentos son la pintura arquitectural o el retrato fotográfico ovalado. Pero probablemente y en palabras de Gauthier es del comic de donde nos viene la protesta actual más ofensiva al rectángulo tanto en la viñeta como en la puesta en página que a veces la ocupa de forma completa o la supera.

Comúnmente en los libros, fragmentos de pintura rupestre o arquitectural, rollos chinos o paisajes son enmarcados en un rectángulo, no respetando el original y naturalizando el encuadre rectangular. Al contrario de las pinturas rupestres por ejemplo que para nada se acercan a los límites del rectángulo y dependen casi exclusivamente de la topografía del soporte superponiéndose entre sí.

La individualización del discurso visual

Como se puede entender ahora, el encuadre rectangular responde a una convencionalidad hoy en día naturalizada, pero que también tiene unas razones funcionales hablando desde la significación. El encuadre se vuelve un “contorno neto” que separa la representación de aquello que representa, en palabras de Zunzunegui (1989) este contorno facilita la individualización del discurso visual. El contorno material muchas veces reforzado con un marco fortalece esta individualización y acentúa la autonomía del cuadro (Gauthier). Y, cuando encierra cuadros con vistas en perspectiva, el marco hace retroceder la superficie del cuadro y ayuda a profundizar la vista; es como el marco de

la ventana por el cual se ve un espacio desplegado detrás de un cristal (M. Schapiro citado por Gauthier).

Conclusiones

El rectángulo como forma y luego como recorte del campo y del cuadro tiene sus orígenes en primer lugar, en la capacidad de abstraer del hombre. Capacidad que hemos adquirido como especie, merced a perder muchas de nuestras capacidades biológicas naturales, si bien hablamos no de la pérdida total de estas al menos una disminución en los rangos de percepción, por ejemplo el rango de visión de nuestros ojos que hoy se encuentra restringido al rectángulo de los libros, los computadores o los lentes. Para nuestra cultura, hoy no es necesario tener una visión más allá de ese rectángulo como lo fue cuando de este sentido dependía la vida del hombre primitivo.

El rectángulo es una muestra más de la racionalidad obsesiva del ser humano que pretende homogenizar y organizar todo lo que le rodea. Mapas, tramas son muestras de ese afán humano de dominar todo aquello que no es de su creación.

Capacidad de abstracción, racionalidad obsesiva o manera de diferenciar la representación de lo representado, la mayor dificultad al analizar la presencia del rectángulo se encuentra en que forma parte del mundo de las imágenes, y si bien estas son representaciones del mundo, también lo conforman y lo construyen. Lo que nos permite entender que el recorte rectangular tiene menos relación con la realidad que con un conjunto de expectativas culturales, que autorizan la construcción coherente de un

mundo posible, pero por sobretodo comprender el papel del diseñador y su responsabilidad en la creación de ese mundo.

Bibliografía

Zunzunegui, Santos, Pensar la imagen, Ediciones Cátedra 1989, 2003. Madrid, España.

Gauthier, Jay, Veinte lecciones sobre el sentido y la imagen, Ediciones Cátedra, 1996. Madrid, España.

Revista tpG N° 54, marzo 2003

Bustamente, Antonio. Virtudes castrenses del ángulo recto Consultado en <http://www.peritajemedicoforense.com/BUSTAMANTE5.HTM>, ENERO / 2007

<http://www.understandingduchamp.com/> consultado en Diciembre / 2007

**DISEÑO: ENSEÑANZA Y PROYECTO
PARA LA CONTEMPORANEIDAD**
*Propuesta curricular y enfoque
conceptual de las carreras de diseño*

Genoveva Malo Toral

Profesora de la Facultad de Diseño
Directora de la Carrera de Diseño Interior
E-mail: genoveva@etapa.net

La facultad de diseño, en sus 25 años de existencia, ha atravesado por diferentes momentos en que su currículo ha sido el reflejo de la realidad histórico-contextual de nuestra región. En sus inicios, una fuerte conexión con la producción de diseño vinculada a los objetos y al diseño gráfico, fueron las características de una carrera que abordaba la enseñanza de esta disciplina desde una visión más generalista y preparaba al profesional para solucionar diversas problemáticas de la forma, en variados ámbitos, fue una enseñanza del diseño a partir de reflexiones nacidas de una corriente más racionalista y ortodoxa de la escuela Bauhaus alemana, pero contextualizada en las necesidades del medio y conectada con la realidad productiva local fuertemente vinculada a las artesanías y a una cultura de comunicación naciente en la que el diseño gráfico encontró un campo muy fértil.

La experiencia de los primeros profesionales en el medio, así como la oferta y demanda del sector productivo marcaron una segunda etapa de la Facultad de Diseño en la que se planteó la diversificación de la actividad del diseño por especialidades, así nacieron las carreras de Diseño Gráfico, Diseño de objetos, Diseño Textil y Moda y más tarde Diseño Interior; profesiones que hoy ocupan un sitio importante en la actividad productiva de la región.

Para la Facultad de Diseño, ha sido constante la preocupación por ajustarse a las necesidades del medio, estar abiertos a las nuevas corrientes de pensamiento, a las nuevas miradas sobre la enseñanza y aprender de las experiencias docentes; de modo que ha existido una

continua revisión del plan curricular, en una visión de actualización y consolidación de las carreras.

Es así como, a partir de Mayo de 2009, la Facultad propone una nueva visión de enseñanza del diseño que se enmarca en el desafío por lograr un desarrollo curricular en sintonía con el contexto contemporáneo, desde la mirada del pensamiento complejo, relacional y crítico.

Enfoque conceptual

El entorno de la globalización, definido por la innovación y el cambio constante, la era de la comunicación, la conectividad y movilidad han provocado un giro en el pensamiento, que obliga a reflexionar sobre los enfoques de una educación más acorde con el momento que vivimos; la ruptura de dogmas, los nuevos paradigmas, la apertura a la diversidad, nos obligan a situarnos en un marco de pensamiento abierto a nuevas visiones sobre la enseñanza – aprendizaje del diseño.

Posicionar a la actividad del diseño en un mundo complejo como el que vivimos, exige visualizar la enseñanza como un proceso integrador, dinámico, interconectado con la realidad de un mundo en un constante proceso de cambio en donde son imprevisibles y constantes todas las modificaciones en el accionar humano.

El proyecto como herramienta de conocimiento

Los criterios con los que se plantea la enseñanza del diseño en la Facultad se enmarcan en el paradigma de la complejidad al que se refiere Dennisse Najmanovich como "...no solo una nueva forma de abordaje, sino que

nos brinda ante todo un modo diferente de interrogación. Los desafíos de la contemporaneidad más que dar nuevas respuestas, nos plantean más bien el reto de generar un campo problemático diferente”¹. En el marco del pensamiento complejo, es desde la existencia y generación de vínculos que es posible entender tanto los elementos como las relaciones de una unidad compleja.

Así, desde esta mirada, entendemos a la profesión del diseño dentro de una dinámica integradora, conectada, que a manera de tejido, construye vínculos con toda la sociedad a través de la actividad proyectual. Entendemos al proyecto como el pilar fundamental de la enseñanza –aprendizaje y como la manera en que el estudiante se sitúa en el mundo.

Así, se propone un esquema abierto a la formación-experiencia y construcción de conocimiento que desde la mirada del pensamiento complejo y relacional sea capaz de generar nuevos vínculos tanto internos como externos, desde la inter y transdisciplina acordes con el mundo interconectado que vivimos.

Se plantea una enseñanza del diseño enfocada en la interacción y relaciones de intercambio económico, cultural y social. Los currículos se desarrollan para cada una de las carreras, no como suma de asignaturas sino como un sistema complejo de interacciones entre materias que se articulan entre sí para construir el conocimiento. Lo que se propone es un diseño curricular abierto, en continua construcción que sea coherente con el giro epistemológico, en la noción enseñanza aprendizaje.

1 Najmanovich Denise, El juego de los vínculos, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2005, pg. 80

Una nueva visión de la enseñanza del diseño basada en la Heurística² como camino para reflexionar, cuestionar y producir conocimiento a partir de la dinámica creativa-reflexiva que no forme al estudiante con discursos sino vaya construyendo su conocimiento en base a experiencias es lo que se busca con este nuevo enfoque a manera de un nuevo modelo de enseñanza abierto a nuevos caminos y reflexiones sobre la realidad.

Así, la carrera se sustenta en las siguientes pautas conceptuales:

El cambio de visión sobre la enseñanza-aprendizaje. De una visión de profesores que enseñan a una visión de profesores y alumnos que construyen el conocimiento.

En el marco de la globalización y la velocidad que genera y produce un sistema de información creciente en todas las áreas, estamos obligados a cambiar el enfoque sobre la enseñanza, vivimos la era en la que la información está al alcance de todos, se ha dicho que ya no es momento de acumular información sino de seleccionarla y analizarla. El rol del profesor en el acompañamiento del aprendizaje es imprescindible en un mundo en que ya no podemos hablar de la teoría, sino de las teorías, ya no hablamos de verdades sino de argumentos válidos, ya no hablamos de respuestas sino de propuestas. En este sentido, se valida la experiencia académica como productora de conocimiento.

2 Entendemos a la Heurística como la disciplina relativa al descubrimiento e invención a través del uso de metáforas y técnicas no convencionales.

Como lo señala Carlos Campos, “La enseñanza de cualquier disciplina, no corre en paralelo con su aprendizaje. Por el contrario, se nutre de su desfasaje”³ “.....la enseñanza tiende generalmente a las convergencias, a las soluciones, a los resultados, mientras el aprendizaje se incentiva y estimula a través de experiencias abiertas hacia lo aleatorio”⁴

Es en el espacio académico en donde se abren inmensas oportunidades para desarrollar estrategias y caminos para construir nuevas visiones sobre la realidad.

Una visión de enseñanza del diseño que propicie la cultura del proyecto, la construcción del conocimiento.

Es preciso entender hoy a la actividad proyectual como el activador de procesos de aprendizaje y como el camino para elaborar nuevas visiones sobre la realidad, nuevos discursos y lenguajes; esta práctica proyectual puede entenderse hoy como una producción de conocimiento, que se da no solo por la idea generadora o el resultado sino por las diferentes experiencias de aprendizaje, en una visión en donde se jerarquiza el proceso como producto de aprendizaje.

La posibilidad de anticiparnos a una realidad, construirla, meditarla, relacionarla, es la esencia del proyecto que es una construcción que dependerá del modo en que quien proyecta, organiza, selecciona, relaciona el conocimiento.

3 Campos Carlos, Antes de la Idea, Ediciones Bisman, Buenos Aires, 1997, pg. 22

4 Campos Carlos, Antes de la Idea, Ediciones Bisman, Buenos Aires, 1997, pg. 22

Desde esta visión, se busca una enseñanza del diseño que sepa conectar los aspectos teóricos, instrumentales, prácticos en un trabajo pedagógico que estimule el descubrimiento, el aprendizaje y la reflexión.

Una enseñanza del diseño que busque la aplicabilidad como emergente de la relación teoría – práctica

Desde la mirada de la complejidad, no es posible entender un mundo dual en el que separemos u opongamos relaciones. Es preciso encontrar un nuevo camino a manera de emergente de cualquier relación planteada. En el caso de la relación teoría – práctica podemos hablar hoy del emergente aplicabilidad.

La ruptura de la dicotomía deviene en un nuevo modo de pensar que a manera de línea de fuga busca el emergente de las relaciones. Así el emergente aplicabilidad es el resultado de un pensamiento no dualista entre la teoría o la práctica. La aplicabilidad, de este modo tendrá que ver sentido del proyecto.

Una experiencia del diseño basada en resolución de problemáticas en diversos niveles de complejidad

Entendemos al diseño como la respuesta o más bien propuesta de solución a diversas problemáticas de la sociedad. Armar una estructura problemática supone caracterizar las variables puestas en juego y determinar sus relaciones, conexiones y emergentes. De esta manera la enseñanza del diseño sitúa diversos niveles de complejidad según el carácter y el número

de variables puestas en juego en una problemática determinada.

Así, el diseño como propuesta, no como única respuesta, abre la posibilidad de diálogo, de argumentación desde diversos niveles de complejidad. Se pretende abrir paso a la exploración que nos ubique en nuevos planos de la realidad.

Aprender a diseñar supone así aprender a identificar problemáticas, situar variables y conectarlas con el propósito de construir diversas miradas sobre la realidad. La manera como se aborden los proyectos, como se sitúen variables de menor o mayor complejidad irá determinando el avance hacia construcciones más complejas.

El este mismo marco el desarrollo del pensamiento crítico es fundamental para el aprendizaje, pues como dice Edgar Morin, el mayor autor del pensamiento complejo, “la primera e ineludible tarea de la educación es enseñar un conocimiento capaz de criticar el propio conocimiento”⁵

Una enseñanza del diseño que desde la mirada de la ética cultural, considere los aspectos culturales, ambientales, tecnológicos y sociales del diseño

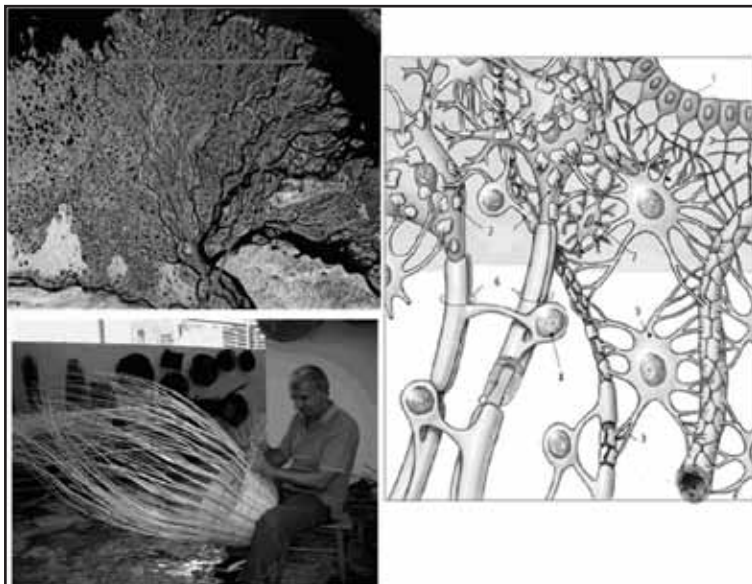
En un compromiso con el contexto, la cultura, la sociedad; la enseñanza del diseño en la Facultad busca conectarse con la realidad y responder eficientemente a las problemáticas de la región.

5 Morin Edgar “Los siete saberes necesarios para la educación del futuro” (PDF). UNESCO. Octubre1999.

Estructura de la malla curricular

Las mallas curriculares son específicas para cada una de las carreras, sin embargo comparten criterios y visiones comunes entre sí:

- Una nueva construcción del conocimiento que va de lo particular hacia una visión más amplia, general, interdisciplinar. Se ha comparado esta visión a una imagen de pirámide invertida, la visión interdisciplinar y de conexiones a la imagen de tejidos, ríos, deltas, estructuras moleculares.

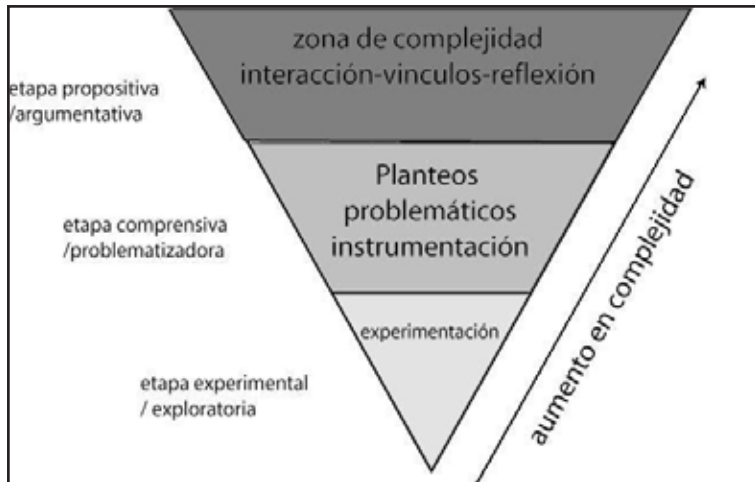


- El concepto de los primeros niveles es básico, sin querer decir generalista. Básico para cada una de las carreras en lo que se refiere a temáticas particulares.

- La complejidad avanza en la carrera hasta generar zonas de encuentro con otras carreras. Se pretende generar (proyectos interdisciplinarios, teorías abarcativas, etc.) Es la zona abierta, a manera de la imagen de un delta.
- La complejidad es ascendente e interrelacionada. Se entiende a este avance como la profundización en problemáticas específicas de carrera, así como la vinculación con aspectos transdisciplinarios, a partir de la necesidad de entender realidades más complejas, diagnósticos más integrados que trascienden la propia disciplina. En una mirada diferente a la extrema especialidad que prevalece en el desarrollo de la ciencia contemporánea.
- Se propone un enfoque desde la exploración-problematización (comprensión) a la proposición en las cátedras proyectuales. El proyecto se entiende así como un proceso complejo de momentos de aprendizaje.
- La instrumentación se propone de simple a compleja, menos variables a más variables.
- Las cátedras de reflexión y construcción, sedimentación del conocimiento se sitúan en la zona de complejidad (hacia el final de la carrera).
- Se propone el cambio de temas a problemas, desde la mirada del pensamiento relacional en base a las problemáticas de la representación, la proyectación, la forma, la producción-tecnología, el conocimiento, el contexto.

Desarrollo conceptual de la malla

El desarrollo curricular presenta un enfoque ascendente en complejidad y en abordaje de problemáticas, que van desde una propuesta experimental, a una comprensiva, para llegar a la etapa propositiva.



En cada una de las etapas se busca desarrollar un pensamiento crítico, relacional, enmarcado en las siguientes aptitudes.

ETAPA EXPERIMENTAL:

- Capacidad experimental, capacidad de descubrir, de “darse cuenta”. Desarrollar una actitud creativa, sensible, innovadora, capacidad de representar y expresarse gráficamente.

ETAPA COMPENSIVA:

- Capacidad de plantearse el problema, construir un planteo problemático, capacidad de manejar tecnologías digitales, capacidad de comprensión de la relación forma - tecnología en términos de prefactibilidad. Dominio de la expresión y representación gráfica.

ETAPA PROPOSITIVA:

- Capacidad de proponer proyectos de diseño con soluciones innovadoras, conceptuales, tecnológicas en términos de factibilidad. Capacidad de crear nuevos discursos de la forma vinculada al contexto y la cultura desde una posición ética.

Enfoque conceptual de las cátedras:

Desde una visión conceptual las cátedras buscan abordar los diferentes tipos de problemáticas:

- **Problemática de la representación:** Cátedras de expresión, representación, computación, fotografía, que se enfocan desde el mismo criterio de la representación. Se plantean cátedras independientes pero vinculadas conceptual y metodológicamente.
- **Problemática del diseño: morfología y talleres proyectuales:** abordan la problemática de la forma y el proyecto. Son los talleres definidos por su complejidad ascendente y vinculativa con las otras cátedras. Estos talleres tienen como

función articular en proyectos la investigación, la reflexión, la argumentación, la expresión, la tecnología y el conocimiento del medio. Desde un enfoque creativo-experimental, pasando por uno problematizador hasta llegar a la etapa propositiva.

- **Problemática de producción:** Se aborda la tecnología en relación a la forma con la producción.
- **Problemática de la reflexión y el conocimiento:** Se agrupan bajo este nombre las cátedras de historia, teorías, pensamiento contemporáneo, pensamiento crítico y relacional de la carrera, que se sitúan en la zona de complejidad de la malla, es decir hacia el final, que es cuando el estudiante está en capacidad de desarrollar un mayor conocimiento crítico y reflexivo.

**REFLEXIONES SOBRE EL DISEÑO
ARQUITECTÓNICO”:**

**La actualización de un ideal urbano,
Rafael Moneo y el Museo del Prado.**

Arq. Juan Pablo Malo, Ms. Sc.

El edificio donde funciona el Museo del Prado en Madrid fue diseñado por el arquitecto Juan de Villanueva en 1785, para destinarlo a un Gabinete de Ciencias Naturales, por orden de Carlos III. Sin embargo, por decisión de Fernando VII y su mujer la Reina María Isabel de Braganza se dispuso que el edificio se destinara a un Museo Nacional de Pintura y Escultura que debía crearse para el efecto. Así nació el célebre museo madrileño.

Desde su creación tanto la colección como el número de visitantes se han incrementado enormemente a lo largo de muchas décadas, motivo por el cual se acometieron un sin número de ampliaciones hasta el punto de agotar las posibilidades de extender el edificio sobre la estructura original, obligando a buscar nuevas estrategias de ampliación mediante una solución arquitectónica de reciente factura, obra que fue ejecutada frente a la fachada posterior del edificio principal y conectado con éste a través del subsuelo.

Rafael Moneo¹ en colaboración con un grupo de arquitectos de su estudio, fueron los ganadores del concurso para la ampliación del Museo del Prado en Madrid, la misma que llevó a cabo entre el 2001 y el 2007. Según dice la memoria final de dicho concurso, el proyecto arquitectónico estuvo “basado en un diálogo permanente entre la libertad y el rigor extremo”², y que duda cabe,

- 1 Según Luis Fernández-Galiano, “Rafael Moneo es una de las figuras con más trascendencia en la arquitectura de los últimos años, pero su proximidad y sutileza en la arquitectura hacen que a veces inconscientemente de su relevancia”.
- 2 Cita extraída de la memoria que acompaña el veredicto del concurso de arquitectura para la ampliación del Museo del Prado en Madrid. Madrid, 2000.

que fue una poderosa razón para declarar a éste como el proyecto ganador.

1.- La ampliación del Museo del Prado: La propuesta de Rafael Moneo.

En la fachada posterior del antiguo edificio del museo y en medio del claustro de la iglesia de los Jerónimos, el arquitecto propone una crujía acristalada, con una estructura de acero y una capa de vidrio antirreflectante y ventilada, donde sitúa el nuevo espacio de recepción, al que se accede por el costado Norte (puerta de Goya) y por el Sur (puerta de Murillo). Ambos accesos constituyen, además, importantes referentes urbanos en el emplazamiento del museo. En este nuevo espacio público se sitúan los diferentes servicios anexos al museo, tales como tiendas, librería, cafetería, restaurante, consignas y taquilla. Allí se emplaza también un auditorio para 400 personas con sus respectivas áreas de circulación, a más de una entrada a las colecciones del edificio Villanueva y el acceso al patio de los Jerónimos. El nuevo claustro se convierte en una figura cúbica de ladrillo prensado, con dos plantas superiores y tres inferiores, donde se sitúan los almacenes de pinturas, esculturas y objetos. En las plantas superiores se colocan las salas de exposiciones temporales, que reciben luz natural a través de unos generosos lucernarios. La mayor innovación es la sala de lectura, en el centro del claustro, y la increíble biblioteca que contiene 200.000 volúmenes.

Este complejo y audaz proyecto se estructura en torno a una organización estricta y bien lograda, que cumple rigurosamente con todos los requerimientos de la

ampliación del museo sin menoscabo de la calidad de la obra arquitectónica. Todo esto se alcanza con una correcta, audaz pero respetuosa convivencia entre lo antiguo y lo nuevo en un bien de incalculable valor patrimonial, a la vez que sienta un importante precedente que señala un camino a seguir cuando se tiene que actuar sobre la delicada trama de la ciudad antigua.

En su valoración, el jurado señaló que la propuesta de Moneo “trata de ordenar los diferentes usos requeridos en una volumetría única en el edificio de los Jerónimos, discreta y controlada tanto por su composición arquitectónica como en su valoración cromática, con ladrillo cara vista”. También señala que ordena el plan museográfico “de manera acertada, especialmente con la incorporación de la sala de lectura en el claustro restaurado y la incorporación de las salas de exposiciones, con luz natural mediante el vacío de la sala de lectura”. En aspectos concretos, se refiere a la disposición del vestíbulo de grupos, prolongando la cubierta hasta la fachada de las últimas ampliaciones del edificio Villanueva, que permite alojar las áreas destinadas a salón de actos, tiendas y cafetería, al mismo tiempo que facilita la fluidez de comunicaciones entre el museo y las nuevas dependencias.

2.- EL Diseño: una secreta ambición

Rafael Moneo, en su cátedra en la Universidad de Harvard, que se denomina “Análisis y Crítica de la Arquitectura Contemporánea” de la cual fui su alumno, pasa revista a una serie de proyectos arquitectónicos, con el fin de descubrir en ellos el significado y la esencia misma del diseño.

Moneo, luego de recibir el premio Pritzker, el equivalente del Premio Nobel en arquitectura, cumplió con el encargo para la ampliación del Museo del Prado en Madrid, obra que como queda dicho, se recostó audaz, pero respetuosamente y en silencio, junto al antiguo edificio del museo.

Los dos edificios, aunque estrechamente unidos, responden indudablemente a momentos distintos en la historia de la arquitectura. Son como dos seres que visten atuendos diferentes pero que inexplicablemente se complementan y se necesitan. Cuantas veces el ejercicio arquitectónico tiene que intervenir en la búsqueda de soluciones para los tiempos que transcurren. Nuestras ciudades son testimonios frecuentes de soluciones a problemas de hoy que tienen que implantarse en estructuras urbanas del pasado. Preocupación permanente en el mundo de la arquitectura y las ciudades hoy en día, y aporte valioso de muchos arquitectos que han logrado transformar estas restricciones en importantes componentes del proyecto.

Si bien es cierto que lo que Moneo resolvió adecuadamente, en el caso del museo del Prado, es significativo para el ejercicio arquitectónico, creo que el tema más importante para la arquitectura hoy en día no es solamente dar solución a un problema o a una necesidad, sino que se trata más bien de hacer de ella una magnífica ocasión para intentar descubrir la esencia misma del diseño, que para decirlo de alguna manera, es como el alma de la obra arquitectónica, que el ojo a simple vista no lo puede ver, pero que sin ella las formas serían ininteligibles y totalmente incapaces de generar en nosotros ninguna emoción estética.

Ahondando en esta tema, Jeffrey Kipnis, un reconocido crítico de arquitectura norteamericano, que teorizó sobre la tarea creativa del arquitecto dijo, y me permito citarlo textualmente: “la secreta ambición del diseño se alcanza cuando este se vuelve invisible”(Kipnis: 4)³.A esta expresión, le he dado la vuelta muchas veces, reclamando por una explicación. Frase compleja, que encierra un pensamiento hermético, difícil de agotar.

Para ensayar una explicación de este intrincado tema voy a utilizar un símil y recurrir a una analogía: dentro de la Historia de la Pintura hay una vieja polémica, y no por ello menos famosa que debate argumentos no solo artísticos sino también filosóficos respecto a una famosa obra de Velázquez, conocida con el nombre de **Las Meninas**. Pues bien, en este cuadro que se exhibe justamente en una sala especial del Museo del Prado, el espectador puede ver al lado izquierdo del cuadro un bastidor de madera que sujeta un lienzo. Frente a este bastidor está el pintor (que es el propio Velázquez) con el pincel en la mano derecha y la paleta de colores en la izquierda, pintando un cuadro del cual no sabemos su contenido. En la parte central vemos a las tres infantas, hijas de los reyes de España, que conjuntamente con los dos bufones de la Corte y otros personajes del servicio real están dedicados a tareas ajenas a lo que parece ser el tema central del cuadro. Al fondo de la escena hay un espejo que refleja la imagen de Felipe IV y Mariana, su mujer. Por la imagen que se refleja en el espejo nos damos cuenta de que los reyes están presentes en ese recinto, que seguramente es una de las salas del Escorial, posando como modelos para un retrato de gran formato, que Velázquez está pintando a los soberanos.

3 Jeffrey Kipnis, Ensayo sobre la Arquitectura Contemporánea. Cambridge 2006. Harvard University, Graduate School of Design.

No nos olvidemos que el autor de este famoso cuadro es uno de los exponentes más caracterizados del barroco español y toda esta urdimbre compleja y elaborada, es una más de las delicias propias del barroco.

Lo que quiero destacar de este famoso cuadro del pintor sevillano es el hecho de que el verdadero tema del cuadro no es lo que el espectador ve. El verdadero tema del cuadro es el retrato de los reyes de España y eso está en el anverso del lienzo, que es justamente lo que el espectador no puede ver.

Para el tema que nos ocupa, y en relación con la obra de Rafael Moneo, digamos entonces que el diseño, crea la obra arquitectónica, la constituye como tal, al punto que sin él esta última no existiría. En cambio, lo que vemos es la obra física, su materialidad y eso es lo único verdaderamente tangible. Lo otro, el diseño es como el alma de la obra terminada, y ella está oculta. Igual que lo que ocurre con el retrato de los reyes de España en el cuadro de Velásquez, que es lo único que no podemos ver en la composición.

Este es exactamente el verdadero significado de la frase:

“la secreta ambición del diseño se alcanza cuando este se vuelve invisible”⁴(Kipnis: 4).

4 Jeffrey Kipnis, Ensayo sobre la Arquitectura Contemporánea. Cambridge 2006. Harvard University, Graduate School of Design.

La Maestría en Diseño Multimedia

Juan Carlos Lazo

Diseñador por la Universidad del Azuay.

Máster en Diseño de Aplicaciones Multimedia,
Universitat Politècnica de Catalunya.

Diploma en Estudios Avanzados, Candidato a PhD
en Ingeniería Multimedia, Universitat Politècnica de
Catalunya.

Especialista en Entornos Virtuales de Aprendizaje,
Virtual Educa, OEI.

Director de la Maestría en Diseño Multimedia

Profesor de la Universidad del Azuay

E-mail: jlazo@uazuay.edu.ec

Introducción

En los años noventa se inició un cambio extraordinario en el conocimiento, de una manera portentosa el ser humano ha estado migrando su sapiencia hacia una red que parece poder abarcarlo todo, inmensas cantidades de información que el hombre ha acumulado a lo largo de su historia están al alcance de un poco más de la cuarta parte de la humanidad, en una democracia del conocimiento que nunca habíamos experimentado.

Este conocimiento nos llega de manera tan abundante que es difícil separar la paja del trigo, encontrar información relevante es una tarea de paciencia que requiere, más allá de una búsqueda en Google, saber cómo localizar la información y saber evaluar su calidad. (Ferran & Pérez-Montoro, 2009).

La mayor parte de esta información está generada en inglés y chino, seguida por el japonés y el francés, el español está en quinto lugar de contenidos pero tiene el tercer lugar de usuarios en la red con alrededor de 140 millones (7,8% del total), el Ecuador está en el noveno puesto dentro de estos usuarios castellano-hablantes con casi dos millones de usuarios (el 1,3% del total de castellano hablantes y 0,1% del total mundial) (Internet World Stats, 2009).

Si bien estas estadísticas son muy discutibles pues podemos suponer que la población ecuatoriana que tiene acceso a internet es muy superior a estas estadísticas (que se refieren al número de conexiones por habitante y

no a la cantidad de usuarios utilizando esas conexiones), resulta que, de todos modos, la cantidad de contenidos generados por ecuatorianos es muy desventajosa frente al total de contenidos que hay en la red, inclusive de aquellos que están en español.

La conclusión es que la información a la que accedemos los ecuatorianos está creada, en un porcentaje muy elevado, en otros países iberoamericanos. Esta marea de información proveniente de otras culturas y realidades puede resultar muy peligrosa para nuestra cultura local, la globalización de la información puede resultar en aculturación, incluso nuestros héroes locales han sido desplazados rápidamente por otros héroes mejor promocionados.

Las políticas de gobierno en el Ecuador se han enfocado básicamente a mejorar la tecnología y los servicios existentes; pero es evidente que tenemos una enorme falencia de contenidos propios, esos contenidos, además de existir, deben tener características técnicas y cualitativas que permitan competir con países con más tradición en la elaboración de contenidos de calidad.

Los contenidos han de crearse y para ello se necesitan profesionales capacitados para ello, estas son las consideraciones que llevaron a la Universidad del Azuay a plantearse un posgrado en donde, profesionales provenientes de la ingeniería, el diseño y la comunicación pudieran especializarse para poder convertirse en gestores de productos y contenidos de calidad.

El perfil que la Maestría busca en sus egresados es la combinación de esas carreras. La Multimedia es

precisamente eso, la combinación de disciplinas y medios que permiten generar software para ser distribuido o instalado dentro y fuera de la red, el crear software de calidad implica elaborar contenidos relevantes dentro de sistemas informáticos funcionales con interfaces apropiadas para ser utilizadas por usuarios con necesidades puntuales.

Las nuevas tecnologías en el Ecuador

Es evidente el hecho de que las nuevas tecnologías han invadido nuestra vida cotidiana, la radio y la televisión están en prácticamente el 100% de hogares, en muchos países se ha dado muerte a la televisión analógica (se espera que suceda en Ecuador en el 2012), y la televisión digital está ingresando con novedades tan interesantes como la televisión en tres dimensiones.

Los celulares son parte de la población ecuatoriana desde hace mucho, con una penetración que se acerca al 100%, un gran porcentaje de ellos utiliza tecnologías 3G con prestaciones de manejo multimedia, cámara de fotos, grabación y reproducción de audio y video, conexión a internet, etc.

La Internet tiene una penetración baja en Ecuador (18% o 2 millones de habitantes), estamos muy por debajo de la media hispanoamericana que bordea el 35%, sin embargo el gobierno actual pretende subir ese porcentaje con lo que se espera que la mayoría de la población esté conectada en el 2013. (MinTel, 2010)

El panorama se presenta alentador, sin embargo existe una variable que es sumamente preocupante,

estos usuarios están conectados a la internet, revisando contenidos generados en países que nada tienen que ver con nuestra realidad, con una historia y cultura diferentes, con valores y vivencias alejados de lo que conocemos, el riesgo evidente que corremos es el de una aculturización que, si ahora es preocupante, se agravará en muy poco tiempo.

Hay que generar una contracorriente, y la única manera de que las nuevas tecnologías ayuden a mantener nuestra cultura es creando contenidos relevantes y apropiados con nuestra forma de pensar y actuar, y la mejor manera de comenzar es entrenando a profesionales capacitados para esa labor, con sensibilidad artística y conocimientos técnicos suficientes para generar software de calidad, que pueda ingresar en nuestros hogares, lugares de trabajo y lugares de descanso con calidad de contenidos y correctamente realizados.

Jordi Montaña (2004) dentro del libro Temas de Diseño en la Europa de Hoy dice:

La diferenciación. *En un momento en el que la brecha tecnológica se está cerrando rápidamente, la diferenciación de productos, servicios y marcas en general –a través de la innovación y el perfeccionamiento de sus funciones- se ha vuelto prácticamente inexistente. Cualquier innovación tecnológica se puede volver anticuada en pocos meses. La diferenciación tiene que proceder del valor cultural de la marca, representada por su estética, su significación y, en un grado menor, por sus funciones. Estos son los valores culturales que conmueven, ayudando al usuario a relacionarse con el producto y a formar enlaces emocionales entre el consumidor y la*

marca. Además, los valores culturales son difíciles de imitar.

Es evidente que la única manera de trascender como región y como país es utilizando aquello que sabemos sobre nuestra cultura y respondiendo con una identidad propia al desafío de generar software para ese abrumador cúmulo de artefactos electrónicos y para la red. Apoyando lo dicho, en el mismo libro, Helmut Langer, (2004) dice:

Las culturas, como los productos, son “desmasificadores”. Y la multiplicidad de los medios de comunicación acelera este proceso. Los nuevos sistemas globales de medios de comunicación deben profundizar en la diversidad. Globalización, por tanto, no es lo mismo que homogeneidad; incluso significa una multiplicidad de aldeas globales bastante diferentes, con sus valores específicos, conectadas a los nuevos sistemas mediáticos, pero todas esforzándose por retener o realzar su individualidad cultural, étnica, nacional, religiosa o política.

Sobre la industria multimedia

En el año 2004, la asociación industrial Bitkom (Zec, 2004) analizaba el entorno europeo, en donde el sector de la información y la comunicación experimentaba un cambio estructural: de ‘una industria de fabricación a una industria de servicios’. En ese año, más del 70% de las ventas se realizaban a través de servicios de telecomunicaciones, informática y software. Según Bitkom, el mercado de los ordenadores portátiles y los teléfonos móviles ya se había equiparado con el mercado entero de electrodomésticos.

Esa tendencia es claramente visible en Latinoamérica, es notorio el cambio de negocios en los centros de las ciudades ecuatorianas, en los lugares donde antes se vendía artesanía ahora se vende televisores, celulares, computadores y películas pirateadas, todo relacionado con la comunicación.

En este momento usos tan interesantes de tecnologías, como el GPS, presente en una buena cantidad de smartphones (teléfonos celulares inteligentes), sirve para generar lo que se denomina “Realidad Aumentada”, un híbrido entre lo real y lo virtual con posibilidades casi ilimitadas, con ejemplos que pueden aplicarse al turismo, a los bienes raíces, a la venta de productos, la educación, a las redes sociales, etc.¹ Como ejemplo una persona que necesita comprar un departamento se pasea por la ciudad llevando la cámara de su celular encendida, el momento en que el perfil de los edificios es reconocido por el software, se genera información en la pantalla mostrando los edificios y los departamentos que están en venta, en tiempo real y en el campo visual del comprador. Usuarios que pueden caminar por la ciudad recibiendo información relevante de lo que tienen cerca, edificios emblemáticos, restaurantes, discotecas, ofertas, etc., anunciados por el software en red que estas personas tienen en su celular.

En un campo distinto de la multimedia la visualización de datos tiene también posibilidades infinitas, en este caso es mostrar la información de maneras novedosas, las infografías dinámicas e interactivas en 2D y 3D tienen una aceptación enorme en un medio en que la cultura visual gana terreno día a día.

1 Para una información más detallada sobre Realidad Aumentada sugiero la lectura del artículo de Orellana y Ballari en Universidad Verdad, número 49. Pág. 25

Las redes se amplían, la banda ancha que hace poco era un lujo está bajando rápidamente de precio, gracias al enlace que tiene ahora Ecuador con el cable submarino que pasa por frente a nuestras costas se ha reducido el costo en alrededor del 70% mientras se ha ampliado la velocidad en un 200%. (PL, 2010) Por otro lado el cambio hacia la internet basado en HTML5 que utiliza masivamente la multimedia como parte de su paradigma amplía enormemente el campo de trabajo de un diseñador multimedia.

El desarrollo de la animación y la ilustración digital cubre otro campo muy grande de posibilidades, la utilización de software interactivo como Adobe Flash o Processing permite generar aplicaciones extraordinarias en esos campos que cubren necesidades de todo tipo, entre ellas la educación que las utiliza de manera continua.

En los ambientes fuera de red, las instalaciones, quioscos interactivos, escenografías para espectáculos, escaparatismo digital, permiten el uso de la multimedia en entornos reales dentro del área del espectáculo y de la decoración interior y exterior.

La industria de los video-juegos genera más ganancias que la industria del cine, de hecho, incluso en educación se ha reconocido el enorme apoyo que un video-juego bien realizado puede brindar en el entrenamiento o la enseñanza.

Toda esta gama de posibilidades está abierta a la experimentación de nuestros estudiantes, que en algún momento se convertirán en los creadores de contenidos relevantes y necesarios, partiendo del medio social y cultural del Ecuador.

Sobre la Maestría

La maestría se crea en el año 2007 como una respuesta a la falta de especialización que los profesionales del diseño gráfico e ingenieros de sistemas mostraban en su desempeño profesional en el ámbito del desarrollo de software, sobre todo el que estaba enfocado en la internet.

Lo que indicaban los sondeos de opinión entre los diseñadores e ingenieros nos decía que:

- En general hay una muy mala relación entre diseñadores gráficos e ingenieros de sistemas, sobre todo porque no existe un lenguaje común que puedan compartir, por tanto, al momento de hacer desarrollo de software, los diseñadores desconfían de los ingenieros y sucede lo mismo a la inversa. Esto da como resultado equipos de trabajo sin componentes de otras profesiones, los diseñadores e informáticos trabajan en equipos de su misma profesión y consiguen productos que, en el caso de los diseñadores, muestran muy poca interactividad, y en el caso de los ingenieros limitada calidad gráfica.
- Debido al punto anterior, los diseñadores en general resuelven todo a través de páginas estáticas en donde predomina el componente visual, a pesar de que usan muchos efectos visuales e interactivos del tipo Adobe Flash, los sitios se vuelven pesados y difíciles de actualizar.
- Los ingenieros se enfocan mucho más hacia la funcionalidad, el software generado por ellos resulta en aplicaciones modulares, con alta funcionalidad y fácilmente actualizables, pero son en su mayoría estéticamente pobres y poco interesantes.

- En general los dos grupos utilizan la animación, el video y el sonido con poca técnica y creatividad, desconocen las posibilidades de la multimedia (el uso de varios medios) utilizados en conjunto y muchos de ellos no tienen claro el uso de la informática y el diseño para la creación de otros productos multimedia, como por ejemplo la creación de “Instalaciones” (montajes escenográficos con componentes digitales).

Objetivos

Proveer al estudiante de un entendimiento amplio de los productos multimedia y de las fases y herramientas para su desarrollo.

Proveer al estudiante de conocimientos y habilidades para manejar esas herramientas.

Al final del programa el estudiante será capaz de resolver el diseño completo de sitios Web, el diseño de sistemas de presentación para empresas en los diversos campos de la multimedia, será capaz de comprender y utilizar correctamente las herramientas y lenguajes de programación multimedia, y será capaz de llevar adelante proyectos de investigación y desarrollo de productos enfocados en el diseño multimedia.

Contenidos

La maestría se desarrolla en tres semestres, cada uno de ellos con una temática propia. El primer semestre

está dedicado al desarrollo de productos multimedia a ser distribuidos en la red. La tecnología y los conocimientos necesarios para el desarrollo de sitios y aplicaciones se los da en once módulos que suman 17 créditos. En el segundo semestre se profundiza en el software off-line, aplicaciones desarrolladas para kioskos, CDs o DVDs, instalaciones multimedia, videojuegos, en diez módulos que suman 17 créditos. El tercer semestre se enfoca al manejo dinámico de datos, en este caso la programación domina a lo largo de este semestre sin descuidar los talleres, el diseño y la investigación.

Los temas que envuelven el desarrollo de la maestría se centran en cinco tipos de contenidos, Diseño, Investigación, Contenidos, Tecnología y Gestión, los cuales están presentes a lo largo de los tres semestres que dura el posgrado. En el caso del diseño, se profundiza en el proceso formal y funcional del software y dentro de este grupo de materias están los talleres con casi la tercera parte de carga horaria dedicada a ellos. En investigación se profundiza en las líneas que propone el posgrado y se propone el tema de tesis. En contenidos los estudiantes se enfrentan al componente de la construcción de sentido, guionización, arquitectura de la información, lenguajes multimedia y temas de usabilidad. En Gestión se les da las herramientas para dirigir y gestionar proyectos y grupos multidisciplinarios.

Planta docente

Los profesores que conforman la planta docente son experimentados profesionales provenientes de importantes universidades iberoamericanas. Sus perfiles

van de artistas visuales a diseñadores multimedia con importantes logros dentro de sus currículos y que han desarrollado sus estudios y su labor profesional en países de todo el mundo son: Luis Campos y Carlos Trilnick de la Universidad de Buenos Aires, Ricardo Sosa e Ivo Ezeta del Tecnológico de Monterrey, Nelson Vergara de la Universidad Nacional de Colombia, Christian Oyarzún de la Universidad de Chile, José Luis Eguía y Francesc Alpiste de la Universidad Politécnica de Cataluña, Gonzalo León y Ernesto Santos de la Universidad de Cuenca, Iván Burbano de la Universidad San Francisco de Quito, Pablo Esquivel, Diego Jaramillo y Juan Carlos Lazo de la Universidad del Azuay.

Perfil del estudiante al egresar

El egresado de esta Maestría estará en capacidad de:

- Coordinar equipos de producción multimedia.
- Participar en Programas interdisciplinarios relativos al desarrollo e innovación tecnológica para la región.
- Realizar planteos críticos, propuestas y asesoramiento orientados a situar la producción de Diseño Multimedia en el contexto de referencia (local y global).
- Diseñar formal y funcionalmente aplicaciones multimedia para ser distribuidos o implementados dentro o fuera de la red.
- Definir estrategias de producto y de empresa en el sector multimedia.
- Definir métodos para la explotación de aplicaciones multimedia en Internet.

La tendencia de la maestría de llevar a talleres lo aprendido permite la especialización del estudiante según su formación previa y sus intereses profesionales. La especialización tenderá a:

- Analizar las necesidades funcionales de aplicaciones interactivas multimedia con el fin de definir los proyectos que se desarrollarán y para llegar a diseñar aplicaciones multimedia desde la perspectiva del contenido y las necesidades del emisor.
- Elaborar guiones de contenido, según las características y las condiciones del entorno del usuario.
- Entender los principios básicos y las técnicas de la comunicación gráfica en entornos multimedia basados en computadores.
- Utilizar las herramientas más avanzadas y extendidas del mercado para el grafismo y para la animación en 2 y 3 dimensiones de postproducción de vídeo digital.

Bibliografía

DDI. (2006). *Estudio del Impacto Económico del Diseño en España 2005*. Madrid: DDI - Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación.

FEEPD. (2006). *El Diseño en España, Estudio Estratégico*. Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño.

Ferran, N., & Pérez-Montoro, M. (2009). *Búsqueda y recuperación de la información*. Barcelona: Editorial UOC.

Garrett, J. J. (2001). *Adaptive Path*. Recuperado el 12 de Mayo de 2010, de Los Elementos de la Experiencia de Usuario: http://www.jjg.net/elements/translations/elements_es.pdf

Garrett, J. J. (2002). *The Elements of User Experience, User Centered Design for the Web*. New York: New Riders.

Internet World Stats. (31 de Diciembre de 2009). Recuperado el 22 de Julio de 2010, de Internet World Users by Language: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

Krug, S. (2000). *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianápolis: New Riders Publishing.

Langer, H. (2004). El Potencial del Diseño para transmitir Valores. En T. B. (BEDA), & S. MacDonald (Ed.), *Temas de Diseño de la Europa de Hoy* (págs. 31-32). Madrid: BEDA.

MinTel. (26 de Julio de 2010). *Gobierno prevé hasta el 2013 dotar de Internet*. Recuperado el 27 de Julio de 2010, de MinTel: http://www.mintel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=7&Itemid=2

Montaña, J. (2004). El Diseño Como Difusor de la Cultura. En T. B. (BEDA), & S. MacDonald (Ed.), *Temas de Diseño en la Europa de Hoy* (págs. 29-30). Madrid: BEDA.

Morville, P., & Rosenfeld, L. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web, Designing Large-Scale Web Sites* (Segunda edición ed.). O'Reilly.

Norman, D. A. (2005). *El Diseño Emocional, Por qué nos gustan (o no) los Objetos Cotidianos*. Barcelona: Paidós.

Norman, D. A. (1990). *La Psicología de los Objetos Cotidianos*. Madrid: Editorial Nerea.

PL. (11 de Febrero de 2010). *Ecuador multiplica velocidad de conectividad en red Internet*. Recuperado el 28 de Julio de 2010, de Puntocool.com:

http://www.noticias.pontecool.com/ciencia_id.php?fec=2010-02-11&ind=1762

Royo, J. (2004). *Diseño Digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Tungate, M. (2008). *El Universo Publicitario, Una Historia Global de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Veen, J. (2000). *The Art & Science of Web Design*. Indianápolis: New Riders Publishing.

Zec, P. (2004). Innovación en Diseño y Desarrollo Económico. En T. B. (BEDA), & S. MacDonald (Ed.), *Temas de Diseño en la Europa de Hoy* (págs. 11-13). Madrid: BEDA.

**El diseño en la problemática cultural,
*...entre globalidad y localismos***

Dora Giordano

“Los adictos al pensamiento polarizado o dicotómico tienden a reunirse en el paraíso y destinar a sus enemigos al infierno” (Denise Najmanovich)¹

Desde cierto punto de vista podríamos pensar que, en las circunstancias actuales, la historia repite una disyuntiva cultural. Sin embargo, el mundo ha cambiado y también son otros los modos de mirar e interpretar la realidad.

A través de las nuevas formas de conocimiento se busca, hasta descubrir, lo que subyace en la información; es decir las conexiones latentes en una dinámica de procesos y mixturas.

Se nos presenta hoy un nuevo panorama cultural como manifestación de la complejidad y de una multiplicidad de variables involucradas en ella; por tanto se nos plantea la necesidad de *problematizar* para comprender. Somos parte de esa dinámica cultural, donde ya no sería posible asumir relaciones estáticas ni posiciones extremas, sin cuestionamientos.

Durante gran parte del siglo pasado, la cultura industrial instaló el modelo dicotómico en términos de polos de desarrollo y subdesarrollo; desde aquella ideología de

1 Ref. Najmanovich. “Mirar con nuevos ojos”. Ed Biblos. Buenos Aires. 2008

fragmentación del mundo en función de las capacidades de industrialización América Latina quedaba obviamente relegada. Aún así, las culturas locales buscaban *líneas de fuga* en los pequeños márgenes del modelo.

En tiempos de post-guerra el escepticismo acerca de la modernidad desmoronaba una configuración cultural y sus promesas de futuro y progreso para todos.

La condición post-moderna de los sesenta comenzó por denunciar los artificios del modelo vigente; el pensamiento en rebeldía se extendió a todos los ámbitos de la cultura mientras el debate abierto confluía en la problemática de las identidades.

En medio de un *des-concierto* pluralista sonaban las voces de reivindicación cultural. La *subversión* optaba por el otro extremo de la dicotomía, es decir, por lo particular, lo concreto,... las diferencias frente a la in-diferencia de la homogeneidad.

El cambio de rumbo fue radical: el discurso post-moderno debilitaba la fuerza de un mito universal pero, a la vez, se sustentaba en la debilidad. El pensamiento relativista ponía el énfasis en la diversidad cultural, posicionado claramente en el otro extremo del mismo modelo de oposiciones.

En el contexto de los años setenta, los países latinoamericanos vivían una ilusión de vuelta a los valores tradicionales. Los cuestionamientos sobre el polo dominante habían quebrado un orden universal y América Latina parecía comenzar un tiempo de *ensimismamiento*, frente a la modernidad decadente.

Sin embargo, aquellos estímulos de autonomía cultural sólo produjeron expresiones esporádicas. Si aludiéramos al diseño y la arquitectura, diríamos que hubo un evidente cambio de rumbo, capaz de iniciar un proceso paulatino de transformaciones en su ámbito.

Los primeros discursos sobre la recuperación cultural tendían a la *clausura*, reduciendo el mundo a las fuentes referenciales de lo local. Pero...la ciencia contemporánea demuestra que los sistemas cerrados, es decir sin conexión con el exterior, no producen la reactivación necesaria para lograr una auto-organización continua.

Decíamos que la historia parece repetir hoy un dilema cultural en referencia a la globalización, con la tecnología de las comunicaciones por su lado y a los localismos que asimilan la innovación. Si planteáramos una lógica *neutral* en esa relación, nos situaríamos otra vez en una antinomia de enfrentamiento determinista, con la consiguiente absorción de las culturas diversas desde el polo global.

El diseño posmoderno bregó por el rescate de las tradiciones y la cultura popular en sus referencias al valor de lo singular y lo genuino. Así llegó a América Latina una corriente historicista que revalorizaba formas, materiales y técnicas de cada lugar. Se buscaba la identidad, perdida o disuelta en la neutralidad; una faz quizá necesaria:...J. Derrida decía que no puede neutralizarse rápidamente la primera etapa de subversión en la dicotomía, porque es un estado necesario para trastocar la jerarquía original...y que la nueva jerarquía es también inestable. Luego se entra en el libre juego de opuestos, para dar paso a futuras configuraciones.²

2 Ref. Pelta en "De lo bello de las cosas"/ cap.: No hay nada fuera del texto. J. Derrida diseño gráfico y deconstrucción (op-cit). GG Diseño. Barcelona. 2007.

Hoy nos posicionamos en otro punto de vista: ya no vemos el problema a la manera dicotómica, donde lo diverso era considerado una alteración al orden universal o la vuelta al aislamiento cultural frente al sistema hegemónico.

Los términos extremos en la relación modernidad-posmodernidad agotaron sus expresiones en sendos *estereotipos*, es decir, una repetición de formas y significados.

Si asumimos el diseño como expresión del contexto que da sentido a sus intervenciones, nos situamos en un principio de consenso; pero la pregunta es: ¿a qué nos referimos cuando hablamos de contexto?

Hoy, el arraigo al localismo no se reduce a lo propio, sino que se complejiza en la relación con otros referentes. Justamente, la problemática del contexto se plantea en términos de comunicación y conexión entre lo diverso.

La hegemonía persiste en términos de globalidad, pero la diferencia de enfoque nos permite comprender la cultura en términos de construcción de vínculos desde el localismo.

Sin duda el diseño es una expresión de dicha problemática: las invariantes locales son condicionantes genuinos para un cambio que radica en buscar, elegir, interpretar y elaborar conexiones referenciales con lo externo.

El culto a las diferencias aparenta ser contradictorio con la globalización; los argumentos de cambio, por lo

menos en el campo del diseño, impulsan una salida de la polarización de referentes.

Desde diversas disciplinas se sumaron aportes esclarecedores sobre el aspecto comunicacional de la cultura y ya se presentan convergencias en la interpretación de un proceso cultural que nos involucra.

La filosofía busca *puentes y emergentes* en las relaciones dicotómicas, es decir, nuevas construcciones conceptuales que disuelven las disyuntivas extremas.

Se plantean vínculos en una trama sociocultural compleja e inestable; el diseño toma protagonismo en términos de *enlace* del potencial productivo local con la re-elaboración de referentes internos y la interpretación de los externos. Es una interacción constante entre datos o condicionantes culturales específicos y la información externa. Los límites están en la “mediación ética”, es decir, en la selección y relativización de factores de cambio en relación a la problemática ambiental y comunicacional del contexto local.

Una de las formas de la complejidad se produce en la interacción permanente entre lo general y lo particular, interpretada en los imaginarios de la cultura.

Observamos también las transformaciones provocadas por la comunicación y conexión entre diferentes disciplinas. Se suele refutar conceptos y *mitos* del conocimiento, se cuestiona “lo sabido” y se ponen en crisis los discursos dogmáticos, puesto que la validez de los conceptos se reconoce y evalúa en las consecuencias socioculturales.

De igual manera, la producción del diseño legitima nuevos significados en el contexto de referencia; nos hemos embarcado en un cambio de concepción: del diseño como respuesta a las demandas previsibles hacia una participación activa en la complejidad de la cultura.

Ante la nostalgia que provocan las incertidumbres de hoy, se suele aludir a enunciados tales como:... “todo es diseño” y...”todo se relaciona con todo”, una síntesis sin sentido, por la pasividad que implica respecto del conocimiento.

Desde luego el diseño excede a la especialidad como disciplina, pero debemos advertir el peligro de las generalizaciones que *clausuran* la naturaleza de un enunciado, como diría Bajtin. Es necesario precisar las cuestiones en la complejidad y no reducirlas a consignas simplistas; se busca la producción de sentido en la viabilidad de cada intervención, además de prever las consecuencias y relaciones que estas generan.

Si bien es cierto que el diseño se plantea hoy en términos más amplios y más complejos, en función de las variables que abarca, la cultura contemporánea plantea, además, el desafío de inserción en lo global.

Sabemos que el potencial está en los medios productivos locales, en los materiales y en la diferenciación, como huella del origen. Aún así, es posible inscribir nuevos conceptos de la cultura global en el diseño local, a través del *tamiz* que convierte *lo extraño* en potencial propio.

Desde luego, si se entendiera esto como meras imitaciones de un modelo referencial, estaríamos poniendo

en riesgo la dinámica de las diversidades y cometiendo un despropósito en el devenir cultural de América Latina.

Si bien es cierto que el diseño se desarrolla sobre su propia historia, debemos asumir una permanente *puesta en crisis*; no sólo en lo relativo a los cambios que dicta el poder mercantilista sino también, y fundamentalmente, a las interpretaciones del contexto, en tiempo y lugar.

Paradójicamente....

En el afán de esclarecer estas cuestiones de nuestro tiempo, recurrimos a Heráclito, un filósofo griego del siglo VI aC.

Heráclito define la “armonía” como tensión inestable en el conflicto generado por dos factores en oposición y advierte que esos factores no son polos por naturaleza, ni tampoco son límites objetivos de la realidad. Dice que son factores o fuerzas que el hombre pone en juego y relaciona para comprender un concepto, es decir, son cortes con intención significativa en un proceso continuo...“el planteo de oposición entre la vida y la muerte, el día y la noche o lo general y lo particular, es una estrategia de la mente para buscar conexiones subyacentes, más allá de la percepción sensible; es decir, un artificio que sirve al conocimiento”.

De ese modo, si la armonía se engendra en el conflicto, en la tensión entre opuestos, y lo asumimos así, no valdría ponderar una síntesis como término medio en el juego de oposiciones. Ello daría lugar a conceptos estables, desapareciendo la “tensión”.

También, si se diera el caso de predominio de un polo sobre su opuesto se produciría la “desmesura” en la determinación absoluta de un polo sobre la neutralidad impuesta al dominado. Heráclito dice que tampoco habría posibilidad de armonía en situaciones “anárquicas”, es decir, cuando los opuestos no se *conectan* entre sí.³

Volviendo a nuestra problemática entre lo global y lo local, vemos que no se trata de una relación *pendular* ni objetiva, sino de un punto de inflexión en lo que respecta al conocimiento. Si nos situáramos como observadores pasivos, sólo veríamos la desmesura de una absorción inexorable ejercida desde la globalización.

Otra mirada, más comprometida quizá, analizaría los polos desde una visión ideológica, validando uno y desestimando el otro. Esto implicaría desarmar la estructura con la consiguiente anarquía en la comprensión de la realidad.

La interpretación de posibles conexiones y vínculos entre ambos polos, manteniendo una tensión inestable en la estructura, daría sentido a las transformaciones que demanda nuestro presente cultural.

3 Ref. Mondolfo. “Heráclito, textos y problemas de su interpretación”. Ed. Siglo XXI. Madrid. 2000

ELEMENTOS DEL DISEÑO

Omar Arroyo Arriaga

Doctor en Diseño por la Universidad de Ulm,
Alemania

SIMETRÍA, CONOCIMIENTO DEL ORDEN

La palabra “simetría, por su origen griego significa con medida’ (sun: con; metron: medida)” y en su sentido más general implica una idea de armonía, de equilibrio, está dada por la relación (bella) de una parte con otra, y de las partes con el todo.

Simetría es una correspondencia entre partes que concurren a integrar un todo, ordenamiento regular entre las formas (motivos) que se ponen en evidencia a través de operaciones de superposición y sus combinaciones, de acuerdo con esto se llega a una clasificación de la simetría.

El estudio de las formas nos lleva a manifestaciones o cuerpos más complejos que surgen de la acumulación de dos o más formas iguales, la simetría estudia la manera de acumular estas formas, y por lo tanto la relación entre la forma básica repetida y la forma global obtenida por la acumulación. Se ha intentado comprobar si existen casos básicos de acumulación con los que se pueda comprender el mayor número posible de formas complejas.

“Los cuerpos simétricos se clasifican según los órganos de simetría que pueden ser:

- Ortosimétricos** (Puntiformes, rectos y planos)
- Kyrtosimétricos** (Curvos)
- Ortokirtosimétricos**(que sería la combinación de ambos)”

Numerosas observaciones se han encontrado en la naturaleza acerca de la simetría, algunos ejemplos son: Los pétalos bien ordenados de distintas flores, las formas de diferentes frutos, etc., un caso curioso pero típico es el de los gemelos, que debió sorprender al hombre desde los primeros tiempos de la humanidad. Los hombres han utilizado los ejemplos que encontraron a su alrededor para trasponerlos en representaciones artísticas y, según las épocas, buscaron una simetría más o menos exacta, aparente o escondida, o por el contrario manifestaron una voluntad de liberarse de formas demasiado perfectas con el deseo de una fuerte oposición al equilibrio.

Clases y operaciones de simetría

Las operaciones de simetría se dividen en dos clases: “**operaciones de primera especie**, se denomina así a todo desplazamiento sin deformación de una figura de espacio de una posición P1 a una posición P2 por: a) identidad b) una traslación c) una rotación d) un desplazamiento helicoidal (combinación de una traslación y de una rotación)”. Una figura está animada de este movimiento cuando gira alrededor de un eje y se desliza al mismo tiempo de manera que, un punto cualquiera del cuerpo, describe una hélice alrededor del eje considerado.

“**Operaciones de segunda especie**.- Se le llama así a toda transformación sin deformación de una figura del espacio por: e) una reflexión f) una inversión” (consiste en una simetría con relación a un punto) la imagen recogida al revés en una placa fotográfica cuando es del mismo tamaño del objeto es un ejemplo.

Dos figuras que han sufrido una operación de segunda especie no pueden generalmente ser superpuestas, se les denomina enantiomorfas (del griego enantios: contrario, morfe: forma).

Estas operaciones proporcionan los recursos necesarios para el estudio de la simetría. Con el conocimiento de todos los órganos de simetría o sea de todas las operaciones de superposición (simples y compuestas) y sus combinaciones, se puede llegar al conocimiento de todas las clases y números de simetrías posibles.

Identidad (I).- Es la representación invariada de la forma sobre sí misma. “Se puede describir como una rotación de 0° ó de 360° alrededor de un punto de identidad” (no es operativa).

Traslación (T).- “Es la repetición de una forma a lo largo de una línea recta”, se pueden tener diversas variantes dentro de sus propios límites, es decir, sin que se convierta en otra operación. Variando las dimensiones entre los elementos repetidos se obtienen combinaciones distintas. Las dimensiones pueden variar creciendo, disminuyendo, a intervalos calculados, a ritmos alternos, etc. A la distancia entre dos formas sucesivas se le llama longitud de identidad o longitud de traslación o período. La traslación hace cambiar la posición de la forma, pero la dirección permanece invariable. Por una traslación el operador es un vector, dado el tamaño, sentido y dirección, llamado eje de traslación.

Rotación (R).- Tiene por resultado un cambio en su dirección, en la mayoría de los casos también produce

un cambio de posición. Las formas radian cuando rotan regularmente alrededor de un centro de referencia. La forma debe estar situada en un eje imaginario a igual distancia del centro de referencia antes de efectuarse la rotación. “La cantidad de posiciones que recorre el cuerpo antes de volver a su posición (identidad) da el orden de la rotación”. Una figura está animada de un movimiento de rotación cuando todos sus puntos describen arcos de círculo que tienen su centro en un punto fijo.

Reflexión especular (S).- La reflexión de una forma o un grupo de formas puede tener por resultado una simetría bilateral (una imagen de espejo de la forma o formas originales). La forma original debe ser asimétrica porque la imagen en el espejo de una forma simétrica no es diferente del original. La propiedad fundamental es que da una figura distinta, en su orientación, de la figura primitiva y que repetida una segunda vez, devuelve la figura primitiva.

Extensión (E).- “Es una variación o multiplicación monótona del motivo, desde un punto singular o punto de extensión”

Traslación refleja (ST).- Es el acoplamiento de reflexión y traslación.

Rotación traslatoria (TR).- Es el acoplamiento de traslación y rotación.’

Rotación refleja (SR).- Es el acoplamiento de reflexión y rotación.

Reflexión traslatoria (TS).- “Es el acoplamiento de traslación y reflexión especular a lo largo de un eje de reflexión traslatoria.”.

Reflexión rotatoria (RS).- Es el acoplamiento de rotación y reflexión especular.

Extensión traslatoria (TE).- “Es el acoplamiento de rotación y extensión alrededor del punto de extensión rotatoria”

Extensión refleja (SE).- “Es el acoplamiento de reflexión especular y extensión. La extensión refleja tiene por característica que no se corre el punto de extensión del motivo, al igual que para la extensión pura”

Extensión reflejo-traslatoria (TSE).- “Es el acoplamiento de traslación, reflexión especular y extensión a lo largo del eje de extensión reflejo-traslatoria. Resulta de acoplar a la reflexión traslatoria a una extensión de longitud de traslación. No presenta fundamentalmente nada nuevo, con la excepción de la ausencia de la traslación pura y la aparición de la extensión traslatoria”.

Simetría isométrica.- Las formas (motivos) “no son distinguibles entre sí y su disposición se repite uniformemente. El conjunto está determinado por el carácter de las formas, la posición relativa que ocupan entre sí, su igualdad y su repetición regular.”

Simetría homeométrica.- “Los motivos son semejantes entre sí (de igual forma, pero de diferente tamaño) y aumentan o se repiten en sucesión monótona, de manera tal que un motivo se modifica con respecto al siguiente en

tamaño, posición o situación, según una ley cualquiera. Se llama homeometría a esta clase de simetría, pero también se puede hablar de simetría diferencial, porque hay una repetición de variaciones iguales”.

La utilización combinada de dos o más de éstas operaciones de superposición nos lleva a la construcción o a la explicación de formas muy complejas, y son estas las operaciones que aplicaré a los 13 motivos seleccionados.

Con apoyo de la red de cuadrados, triángulos y hexágonos compartimenté el espacio obedeciendo así a un sistema o a unas normas, y no a un ordenamiento arbitrario (reproduzco al final de la tesis las redes utilizadas.) El número y la letra que aparecen en cada composición se refiere a la operación de simetría y a la red de apoyo en que está hecha.

Para poder llevar un control de las operaciones realicé tres tablas de la siguiente manera: una para la red de cuadrados y otra para la red de triángulos y una tercera para la red de hexágonos.

La combinación de los trece motivos seleccionados con las operaciones de simetría aquí mencionada, en una red da un total de 208 ejercicios, y sumando las tres redes obtuve la cantidad de 624 ejercicios de los cuales solo reproduzco 91, quedando una gran cantidad fuera aunque esto no significa que no cumplan con el objetivo de la tesis, sino es por problemas de espacio.

EL COLOR

Para desarrollar el tema del color, éste se puede explicar desde diferentes puntos de vista:

Aspecto simbólico

El cual implica describir un color, clasificarlo en los diferentes términos dimensionales que pueden medir el significado determinado en los aspectos estéticos y utilitarios. A través de los tiempos, el hombre ha dado un significado emocional y simbólico a los colores. La mayor parte de estos colores simbólicos difieren según la cultura y la época. Varios conceptos fueron representados por determinados colores. Hay conceptos salidos de la lucha por la vida, de la religión, de las estaciones del año, etc.

Aspecto psíquico

El cual implica la sensación del color, cómo reacciona el espectador ante ciertos colores, qué asociaciones y preferencias tiene. La sensación y la experiencia tienen recíprocos objetivos, aunque cada individuo ve, siente, y evalúa el color de modo muy personal.

Aspecto físico

Para que el color exista debe haber luz, los colores del espectro no son otra cosa que luz blanca. Así tenemos que el arcoiris es un fenómeno que se produce por

la descomposición de la luz. Isaac Newton analizó el espectro solar dispersando la luz a través de un prisma. Así descubrió que todos los colores están contenidos en la luz del sol, y determinó los colores fundamentales formando el primer círculo cromático.

Los objetos poseen color porque ciertas superficies tienen la propiedad de absorber algunos de los elementos de la luz y reflejar los restantes. Los pigmentos son sólo el medio para controlar la verdadera fuente de color que es siempre luz. Estas ondas de luz reflejadas poseen distintas amplitudes y longitudes de vibración y, cuando llegan al ojo, el cerebro las interpreta como color.

Para desarrollar el tema del color me baso principalmente en el libro “The Art of Color” de Johannes Itten, por considerarlo uno de los más completos. En él explica siete clases de contrastes, diferentes en su carácter y temperamento artístico, en su efecto visual, expresivo y simbólico. Los siete contrastes juntos constituyen el recurso básico del diseño en color.

LOS SIETE CONTRASTES DEL COLOR

1.- Contraste de color en sí mismo

Este contraste es el más simple de los siete, se ilustra con los colores no diluidos en su luminosidad más intensa.

“Así como el blanco y el negro representan el extremo del contraste entre lo claro y lo oscuro, del mismo modo los colores primarios: amarillo, rojo y azul son el extremo del color en contraste”.

La intensidad del contraste del color disminuye cuando los colores empleados se han sacado de los tres primarios.

Así por ejemplo, el naranja, el verde y el violeta son más débiles que el amarillo, rojo y azul. Cuando los tres colores primarios están separados por líneas negras o blancas, sus caracteres individuales resaltan más. En cierta manera, las proporciones cuantitativas del amarillo, rojo y azul, pueden modificarse. Las variaciones son innumerables si el negro y el blanco participan, el blanco debilita la luminosidad de los colores adyacentes y los hace parecer más oscuros. El negro los hace verse más claros, de aquí que el negro y el blanco puedan ser poderosos elementos de la composición del color.

2.- Contraste claro - oscuro

“El contraste claro oscuro está hecho con el negro y el blanco; solamente existe un negro máximo y un blanco máximo, pero entre ellos hay gradaciones infinitas que van desde el blanco hasta el negro; el número de matices distinguibles de gris depende de la sensibilidad de la vista y de la respuesta del observador”.

El gris puede hacerse mezclando negro con blanco o mezclando amarillo, rojo, azul y blanco, o mezclando un par de colores complementarios.

El punto principal es cultivar la vista y la percepción de las gradaciones claro oscuro en sus contrastes.

La evaluación claro oscuro de los colores cromáticos y su relación con los colores acromáticos negro, blanco y

gris es mucho más complicada. El dominio de los grises se extiende entre el blanco y el negro, lo mismo que en los colores cromáticos se extiende entre el claro y el oscuro.

Las gradaciones y el brillo de colores acromáticos se distinguen fácilmente, y eso ocurre dentro de cada color cromático. Las dificultades resultan cuando las gradaciones de colores distintos tienen que compararse.

Se ha encontrado que sus tonalidades son muy distintas, pero que cada color puede aclararse hacia el blanco u oscurecerse hacia el negro en pasos regulares.

Típicamente, todas las construcciones hechas en base al contraste claro oscuro sólo utilizan un número reducido de tonos.

3.- Contraste cálido frío

“Podría parecer raro pero en los colores existen variaciones de temperatura según los colores. La propiedad de cálido o frío puede expresarse en un número de términos: sombra-sol, lejos-cerca, ligero-pesado. Esas distintas impresiones dan una idea de la versatilidad y de la expresividad de los colores en contraste cálido frío”.

Los colores cálidos en el círculo del color son: amarillo, amarillo-naranja, naranja, rojo-anaranjado, rojo-magenta, rojo-violeta

Los colores fríos son: verde-amarillo, verde, azul-verde, azul, azul-violeta y violeta.

4.- Contraste complementario

Llamamos complementarios a los colores y sus pigmentos que mezclados producen un negro grisáceo neutral.

Físicamente en los colores luz, que son complementarios, cuando se mezclan producen blanco.

“Tales colores son una pareja rara. Son opuestos, se necesitan uno de otro, uno a otro solicitan hasta la nitidez máxima cuando son adyacentes, y se anulan uno a otro hasta el negro grisáceo, cuando se mezclan”.

Siempre habrá un color complementario para un color dado en el círculo del color, los complementarios están diametralmente opuestos uno al otro.

Pares de complementarios son: amarillo-violeta, naranja-azul, rojo-verde, etc.

Si analizamos estos pares de complementarios encontramos que los tres primarios, amarillo, rojo y azul, están siempre presentes:

naranja, azul=azul, amarillo + rojo.
rojo, verde = rojo, amarillo + azul, etc.

Justamente como la mezcla de amarillo, rojo y azul es un negro grisáceo, del mismo modo la mezcla de cualquiera que sean dos complementarios producen negro grisáceo.

La regla de los complementarios es la base del diseño armonioso porque en su observación establece un equilibrio exacto en la vista.

Colores complementarios en proporciones adecuadas dan el efecto de una imagen estática.

Naturalmente que dos, tres o más pares de complementarios pueden emplearse en una composición. Se puede utilizar el efecto grisáceo si los complementarios se tocan y hacen grises cromáticos.

5. Contraste simultáneo

“El contraste simultáneo resulta del hecho que establece que ante cualquier color dado el ojo simultáneamente reclama el color complementario, y si lo genera espontáneamente, por virtud de este hecho, el principio fundamental de la armonía de los colores implica la regla de los complementarios”.

El color complementario generado espontáneamente ocurre como una sensación en el ojo del espectador, y no se encuentra objetivamente presente.

Tanto el fenómeno de la postimagen y los efectos de simultaneidad ilustran el hecho fisiológico todavía no explicado, de que el ojo humano necesita un color dado para lograr el equilibrio mediante el complementario y que generará simultáneamente ese complementario si ese color no existe.

El efecto simultáneo se vuelve más intenso entre más tiempo se ha observado el fondo, y más luminoso sea el color aplicado.

El efecto simultáneo ocurre no solamente entre un gris y un color cromático fuerte, sino también entre cualesquiera de dos colores que no sean precisamente complementarios. Cada uno de los dos tenderá a variar el otro hacia su propio complementario, y generalmente ambos perderán algo de su carácter intrínseco y se verá además matizado con nuevos efectos. En estas circunstancias, los colores dan una apariencia de actividad dinámica. Su estabilidad se ve alterada y se ven envueltos en una oscilación cambiante.

6.- Contraste de saturación

Saturación es en realidad el grado de pureza de un color dado.

“El contraste de saturación, es el contraste entre el color puro intenso y los colores sucios diluidos”

Los colores pueden diluirse de cuatro modos diferentes con resultados muy diferentes.

1. Un color puro puede diluirse con blanco. Esto produce un carácter algo más frío.
2. Un color también diluido con negro. Esa mezcla quita brillo, en general el negro quita a los colores su cualidad de claridad, les arrebató la luz.

3. Un color saturado puede diluirse mezclándolo con blanco y negro en otras palabras con gris. En cuanto se mezcle gris con un color saturado se obtendrán tonos que pueden ser de un brillo menor, mayor o igual, pero en cualquier caso menos intenso que el correspondiente al color puro. La mezcla de gris produce colores más o menos opacos y neutrales.
4. Los colores puros pueden diluirse mediante la mezcla de los correspondientes colores complementarios.

Si queremos expresar el contraste puro de saturación en una composición sin ningún otro contraste, entonces el color agrisado debe mezclarse del mismo color que uno más intenso, esto es, rojo intenso debe contrastar en rojo opaco, azul intenso con el azul opaco, etc.

7.- Contraste de extensión

El contraste de extensión comprende las superficies relativas de dos o más manchas de color. Es el contraste entre mucho y poco o entre grande y pequeño.

Los colores pueden reunirse en superficies de cualquier tamaño. Pero hay que preguntarse qué proporción cuantitativa entre dos o más colores lograron equilibrio, porque ninguno de los colores usados puede predominar sobre otro.

Dos factores determinan la fuerza de un color puro, su brillantez y su extensión. Para apreciar la brillantez del color claro, tenemos que comparar los colores puros en un fondo gris neutro de un brillo mediano entonces encontramos que

las intensidades de los valores claros de algunos colores son distintos.”

Las superficies armoniosas para los colores primarios y secundarios son las siguientes:

Amarillo	naranja	rojo	violeta	azul	verde
3	4	6	9	8	6

Son aproximados, ya que los pigmentos comerciales que se venden bajo el mismo nombre pueden variar.

Las proporciones aquí establecidas son válidas cuando los colores aparecen en su pureza máxima. Si esta pureza se altera, el equilibrio de las superficies cambia también. Los dos factores de valor, claro y de extensión de superficie están íntimamente relacionados.

La superficie a colorear es dividida en base a la suma de los colores que serán aplicados, por ejemplo: si aplico amarillo y naranja se suma tres y cuatro, entonces la superficie será dividida en siete partes, aplicando tres de amarillo y cuatro de naranja.

Después de haber expuesto las siete clases de contraste de color, nos podemos dar cuenta que un contraste puede contener a otro, así por ejemplo, el contraste claro oscuro puede contener además un contraste cálido frío o un contraste de saturación.

El contraste complementario tiene su peculiaridad en el amarillo-violeta, ya que representa un contraste claro oscuro, cálido frío y un contraste complementario.

Sin embargo cuando una composición se va a hacer en el estilo puro de un contraste en particular todos los demás contrastes incidentales deben usarse con cuidado.

Si podemos encontrar reglas objetivas de validez general en el color hay que seguirlas y estudiarlas pues brindan una guía para el descubrimiento de medios nuevos o diversos de expresión colorística.

EL DISEÑO Y LA ECONOMÍA

Rene Niveló Cabrera

Economista por la Universidad de Cuenca
Diplomado Superior en Finanzas, Mercado
de Valores y Negocios Internacionales por la
Universidad del Azuay

Máster en Seguridad y Desarrollo con mención en
Gestión Pública y Gerencia Empresarial.

Instituto de Altos Estudios Nacionales IAEN

Profesor de la Universidad del Azuay

E-mail: rnivelo@etapa.net.ec

El diseño es una tarea socio-cultural, compleja y dinámica. Es la integración de requisitos técnicos, sociales-económicos, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el lugar geográfico y el ambiente que rodea a la sociedad. De esto último se puede desprender la alta responsabilidad ética del diseño y de los diseñadores en todos los niveles.

Efectos del diseño en la economía

Las empresas, debido a la competencia del mercado local, regional e internacional cambian constantemente y de prisa; la introducción de nuevos productos es una forma de mantenerse en el mercado, lo que ha permitido desarrollar enfoques y métodos sofisticados para presentar diferentes productos a los existentes en el mercado o elaborados por la competencia, con esto las empresas buscan mejorar los ingresos de la industria ayudando a la economía nacional a sostener y absorber una mayor capacidad de trabajo, fomentando la productividad, mejorando la calidad de los productos hasta llegar a la exportación del mismo con lo que se dota a la economía de nuevos ingresos y se favorece el crecimiento del Producto Interno Bruto.

Los costos de fabricación se ven afectados en gran medida por el diseño del producto. Como por ejemplo, se encontró que en General Electric el 75% de sus costos

de producción los determinaba el diseño, detectándose en otras empresas proporciones semejantes. Por ejemplo en Rolls-Royce el diseño determina el 80% de los costos finales de producción y en General Motors el diseño incide en el 70% de sus costos de producción para las transmisiones de camiones.

Las decisiones que se toman durante el proceso del diseño constituyen una parte importante sobre los costes del bien o servicio, la habilidad de cumplir con las especificaciones y el tiempo requerido para llevar un nuevo producto al mercado.

El coste de los cambios en el diseño puede llegar a ser muy significativo, ya que una vez tomadas las decisiones respectivas las empresas apuestan a no equivocarse, en caso contrario puede ser fatal para su misma existencia. El diseño de muchos productos reducen los costos de los mismos. También afecta a la cantidad demandada, en el sentido que se presenta un producto o servicio de calidad y con un buen precio, con respecto a otro que no haya tenido mejoramiento en su diseño.

Debido a lo anterior las economías nacionales se ven seriamente afectadas ya que una empresa que presente los mejores diseños será elegida frente a otras que cumplan con diseños sencillos. El país en donde se encuentre la empresa que elabora excelentes diseños tendrá mayores recursos económicos por motivo del crecimiento de sus exportaciones, mejorando la economía por incremento de sus ingresos, aranceles, que permitirá al Estado mejorar los bienes y servicios públicos que ofrezca a la sociedad, y la población con mayores ingresos podrá demandar mayor cantidad de bienes y servicios elevando su calidad de vida.

El diseño tiene cada vez mayor impacto en la economía y se debe fundamentalmente al comportamiento de la sociedad, los estilos de vida cambian constantemente, la mejora de las comunicaciones ha permitido conocer lo que sucede en cualquier parte del mundo, cada vez se valora más la calidad y el estilo de vida, la facilidad de uso y la calidad de los productos, de esta manera el diseño contribuye en gran medida al desarrollo de los nuevos bienes y servicios que las empresas presentan en el mercado.

El diseño es una profesión que requiere de mucha experiencia y creatividad, las empresas hacen uso intensivo de trabajadores cualificados. Este nivel profesional de ocupación se encuentra muy vinculado al contexto de la economía creativa.

En este contexto, las empresas que aplican las innovaciones en diseño como *innovaciones tecnológicas* experimentan incrementos mayores de su cuota de mercado que las empresas que no lo hacen, ejemplo de ello tenemos a la empresa norteamericana Apple y sus recientes creaciones lanzadas al mercado como el Ipad y el Iphone.

En lugares y regiones donde tradicionalmente el diseño ha mantenido un espacio destacado, las áreas especializadas del diseño suelen crecer a un nivel superior que la demanda local de éste, la disponibilidad de instituciones docentes y centros de formación, y en el ejercicio real de la profesión en la región. Esto hace que la tendencia a satisfacer las necesidades de los mercados nacionales e internacionales haya sustituido la

dependencia que podía haber anteriormente en el mercado local. Por tanto, el éxito del diseño en el contexto de estos lugares y regiones depende de la búsqueda de clientes y de la explotación de los mercados de fuera de la región, preponderantemente en el extranjero.

El diseño influye directamente e indirectamente y de una forma considerable en el proceso de innovación y puede potenciar la competitividad de un país fuera de sus fronteras, contribuir a desarrollar el mercado internacional, garantizar muchas oportunidades laborales a los trabajadores cualificados y generar un incremento del valor agregado de los bienes y servicios producidos.

La economía creativa

En la economía creativa el éxito se establece a partir de la capacidad de generar valor agregado sobre ideas y conceptos nuevos. Como ya se ha destacado, el amplio abanico de actividades en las que interviene el diseño tiene aquí un papel central, ya que hace que resulte fundamental entender mejor su importancia económica.

En el futuro el diseño tiene una importancia doble en la economía creativa. En primer lugar, aumenta la demanda del diseño por la influencia de los progresos de los sectores cultural y económico. Se hace evidente, por el aumento del número de diseñadores contratados en los sectores del diseño, sobre todo en la moda y el diseño interior. Como la sociedad valora cada vez más el estilo de vida, la facilidad de uso y la experiencia de calidad de los productos, se pronostica que en el futuro próximo haya cada vez más trabajo para los diseñadores.

Esto hará aumentar el valor agregado de los productos, que se logrará de forma más directa gracias a las actividades del diseño tanto de los sectores del diseño como de las empresas corrientes. La segunda vía de influencia notable del diseño sobre la economía creativa es menos directa y más difícil de calcular. La idea de que el diseño contribuye en gran medida al desarrollo de nuevos bienes y servicios nos acompaña desde hace algún tiempo; el diseño influye en el proceso de innovación directamente, y de una forma considerable.

En este contexto, en los últimos años se ha extendido la idea de que el diseño tiene un papel clave en la estrategia de mercadotecnia de las empresas. Si prestan atención a los desarrollos sociales y culturales, los profesionales del diseño o diseñadores pueden garantizar que los servicios o los productos de una empresa lleguen de forma efectiva a los consumidores. Por tanto, el diseño aporta un “valor” a los bienes y servicios, y les proporciona un margen competitivo favorable en el mercado.

El diseño también puede contribuir valiosamente a la tipificación de una empresa u organización; desde el concepto inicial al producto final tiene un papel clave en la creación de marcas y de la identidad corporativa. El estudio preliminar llevado a cabo en las regiones de Amsterdam y Eindhoven demuestra claramente la existencia de estas prácticas y su creciente importancia de la trascendencia estratégica del diseño en el mundo de los negocios.

Con todo esto se debe estudiar la mejor manera de definir y calcular esta trascendencia, así como la forma concreta en la que el diseño contribuye al valor económico de la innovación. Sin embargo, es evidente, incluso sobre la

base de las conclusiones de que disponemos actualmente, que este sector innovador del diseño constantemente aporta ventajas comparativas a la economía nacional.

En su interrelación con el mundo de los negocios, el diseño puede potenciar la ventaja competitiva dinámica de un país, puede contribuir a desarrollar el mercado internacional, a garantizar muchas oportunidades laborales para los trabajadores del diseño y a generar un valor económico agregado.

Otra manera de aumentar el atributo del producto o del servicio es mediante el proceso de diseño. Los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. El diseño llega al núcleo del mismo producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto, y en él están considerados: La apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que sean baratos de usar y reparar. También, deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos, y tener gran ventaja dentro del mercado.

El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las empresas deben revisarlas en forma constante. En las industrias que cambian con mucha prisa, la introducción de nuevos productos es fundamental para su existencia y se han desarrollado enfoques sofisticados para presentar nuevos productos al mercado.

El diseño debe enfocarse a obtener economías crecientes a escala, en la producción y la selección sensata entre las diferentes alternativas para garantizar el éxito del producto o servicio que será desarrollado en el mercado.

El ahorro de costos se visualiza cuando se elabora un producto que ha sido diseñado con eficiencia económica y que el número de fallas sea lo mínimo posible, por otra parte esto permite fortalecer la satisfacción del cliente, porque se ha logrado adquirir un bien garantizado en su vida útil. Recordemos una célebre frase popularmente mencionada que relaciona la calidad y la satisfacción del cliente “Un cliente satisfecho garantiza la demanda”.

En conclusión:

Por ejemplo el diseño gráfico es la programación y organización de diversos elementos, con el fin de producir una comunicación visual dirigida a un grupo específico de personas-clientes, con el fin de transmitir un mensaje concreto. Es de esta transmisión de mensajes, de la que se aprovecha la economía, y que el diseño, junto con la publicidad, son las herramientas gráficas de la economía para promover productos de consumo frente a los consumidores en general.

La diferencia entre publicidad y diseño gráfico reside en el hecho de que la publicidad promueve el producto y genera demanda, mientras que el diseño gráfico crea la imagen y la forma en la que se presenta el producto, para que, cuando las personas lo conozcan gracias a la publicidad, tengan una buena impresión de su presentación, lo que lleve a que la persona desee adquirir ese producto.

Si la economía se basa en el consumo, y el diseño gráfico promueve eso, entonces ya sabemos que la relación economía-diseño se da por medio de ese consumo.

El diseño industrial es una disciplina que trata de crear o modificar objetos con el fin de mejorar su utilidad y estética, y mejorar la relación entre formalidad y funcionalidad, teniendo como base la satisfacción de necesidades de las personas. Como podemos observar, el diseño y en este caso, el gráfico, también propende el consumo, de nuevos productos para que las personas puedan utilizarlos con el fin de mejorar su calidad de vida.

Bibliografía

Montaño Sánchez Francisco Arturo; Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, México-Editorial Trillas, S.A. de C.V. (2005)

Sull Donald N. y Yong Wang; Made In china, Qué Podemos aprender de los empresarios chinos, Séptima Edición, Bogotá-Grupo Editorial Norma (2006)

Parkin Michael y Esquivel Gerardo; Microeconomía, Versión para Latinoamérica Editorial, Octava Edición, Pearson, México-Pearson Educación (2006)

Parkin Michael; Microeconomía México-Pearson Educación (2009)

Seven J. Call y William Holahan, Microeconomía, México-Grupo Editorial Iberoamericana (1983)

www.uiah.fi/projecti/metodi/256.htm (4-11-2010)

www.gestiopolis.com/.../el-efecto-del-costo-de-la-manufactura.htm (5-11-2010)

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2008/au.htm> (7-11-2010)

<http://tdd.elisava.net/coleccion/22/premsela-es> (11-11-2010)

http://www.wikilearning.com/monografia/el_diseno_de_productos_y_su_efecto_en_loscostes-el_diseno_de_nuevos_productos/12954-1 (13-11-2010)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Arte> (15-11-2010)

<http://www.fotonostra.com/grafico/arteydiseno.htm> (15-11-2010)