

Actas de Diseño

Julio 2017 • Año 12 • Nº23 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

23

XII Encuentro Latinoamericano de Diseño
“Diseño en Palermo”

VIII Congreso Latinoamericano de Enseñanza
del Diseño

Julio 2017, Buenos Aires, Argentina



Actas de Diseño N° 23. Diseño en Palermo. XII Encuentro Latinoamericano de Diseño 2017.

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

Director

Oscar Echevarría
Universidad de Palermo

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Consejo Asesor de la Facultad de Diseño y Comunicación

Débora Belmes
José María Doldan
Claudia Preci
Fernando Rolando

Textos en inglés

Diana Divasto

Textos en portugués

Adrián Jara

Diseño

Francisca Simonetti

Corrección de estilo

Andrea Vaisencher

Coordinación

Paulina Ruiz Fernández

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 100
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Febrero 2016.
Impresión: Artes Gráficas Buschi S.A.
Ferré 250/52 (C1437FUR)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
ISSN 1850-2032

Actas de Diseño on line

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



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

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

Comité Editorial

Lucia Acar. Universidade Estácio de Sá. Brasil.
Gonzalo Javier Alarcón Vital. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Fernando Alberto Álvarez Romero. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.
Gonzalo Aranda Toro. Instituto Profesional y Universidad Santo Tomás. Chile.
Christian Atance. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.
Alberto Beckers Argomedo. Universidad Santo Tomás. Chile.
Re-nato Antonio Bertão. Universidade Positivo. Brasil.
Allan Castelnuovo. Market Research Society. Reino Unido.
Jorge Manuel Castro Falero. Universidad de la Empresa. Uruguay.
Michael Dinwiddie. New York University. USA.
Mario Rubén Dorochevi Fernandois. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.
Adriana Inés Echeverría. Universidad de la Cuenca del Plata. Argentina.
Steven Faerm. Parsons The New School for Design. Estados Unidos.
Jimena Mariana García Ascolani. Universidad Columbia del Paraguay. Paraguay.
Marcelo Ghio. ISIL. Perú.
Clara Lucia Grisales Montoya. Academia Superior de Artes. Colombia.
Haenz Gutiérrez Quintana. Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil.
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Denisse Morales. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.
Nora Angélica Morales Zaragosa. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Candelaria Moreno de las Casas. Instituto Superior Tecnológico Ciber Tec. Perú.
Patricia Núñez Alexandra Panta de Solórzano. Tecnológico Espíritu Santo. Ecuador.
Guido Olivares Salinas. Universidad de Playa Ancha. Chile.
Ana Beatriz Pereira de Andrade. UNESP Universidade Estadual Paulista. Brasil.
Jacinto Salcedo. ProDiseño Escuela De Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.
Patricia Torres Sánchez. Tecnológico de Monterrey. México.
Fernando Rolando. Universidad de Palermo. Argentina.
Alexandre Santos de Oliveira. Fundação Centro de Análise de Pesquisa e Inovação Tecnológica. FUCAPI Brasil.
Carlos Roberto Soto. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.
Elisabet Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.

Comité de Arbitraje

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

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

Este volumen reúne comunicaciones enviadas especialmente para diseño en Palermo, décimo primer Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Argentina, realizado en Buenos Aires durante julio de 2017.

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

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

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

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

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

This volume gathers communications and summaries specially written for Design in Palermo, twelfth Latin-American Meeting of Design, organized by the Faculty of Design and Communication of the Palermo University-Argentina, that was held in Buenos Aires in July 2017.

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

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

Key words: Project based curriculum - design - graphic design - industrial-design - interior design fashion design - didactic - superior education - media - teaching method - motivation- new technologies - pedagogy - advertising - educational technology.

Resumo / XII Encontro Latino-americano do Design. Design em Palermo.

O volume reúne comunicações enviadas especialmente para Design em Palermo: Décimo segundo Encontro Latinoamericano do Design organizado por a Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo-Argentina, realizado em Buenos Aires em julho 2017.

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

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

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

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

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

Actas de Diseño Nº 23
XII Encuentro Latinoamericano de Diseño 2017
"Diseño en Palermo"
VIII Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño
ISSN 1850-2032

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina.
Julio 2017.

Actas de Diseño 23

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

Esta vigésimo tercera edición (julio 2017) reúne artículos teóricos y reflexivos del campo del Diseño elaborados por académicos y profesionales que fueron enviados especialmente para ser parte de la publicación.

Los artículos se organizan en un total de 35 comunicaciones, se los puede consultar en el índice alfabético por título de las comunicaciones (pp. 255-256) y por índice alfabético por autor (p. 256).

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

Los números impares de la Serie Actas de Diseño, como es en este caso la edición veintitrés, anticipa los Encuentros Latinoamericanos de Diseño, en esta oportunidad la XII Edición que se realizará entre el 31 de julio al 3 de agosto de 2017.

Se presentan los auspicios institucionales del XI Encuentro organizado por Instituciones Oficiales (p. 11), Asociaciones (pp. 11-12) y Embajadas en Argentina (p. 13). Además las Instituciones educativas adheridas al Foro de Escuelas de Diseño que acompañan Diseño en Palermo (pp. 14-21). Este foro tiene, al cierre de esta edición, 343 instituciones educativas adheridas al mismo (ver listado de adherente organizado alfabéticamente y por países en pp. 27-37).

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

Sumario

Auspician a Diseño en Palermo 2016

Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo.....	p. 11
Asociaciones que auspician Diseño en Palermo.....	pp. 11-12
Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo.....	p. 13
Instituciones Educativas adheridas al Foro de Escuelas de Diseño que acompañan Diseño en Palermo	pp. 14-21
Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones, Embajadas e Instituciones educativas que acompañan Diseño en Palermo	pp. 22-25

Foro de Escuelas de Diseño - Adherentes

Instituciones del Foro de Escuelas de Diseño.....	pp. 27-37
Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño.....	p. 39

Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas de Diseño

Comunicaciones.....	pp. 41-254
Índice alfabético por título	pp. 255-256
Índice alfabético por autor	p. 256
Síntesis de las instrucciones para autores.....	p. 257

2017
DISEÑO EN
PALERMO
ENCUENTRO
LATINOAMERICANO

Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Julio 2017, Buenos Aires, Argentina



Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo



Asociaciones que auspician Diseño en Palermo





Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo



Consejería de Educación de la Embajada del Reino de España



Embajada de Colombia



Embajada de Costa Rica



EMBAJADA DE EE.UU. ARGENTINA

Embajada de los Estados Unidos



Embajada de los Estados Unidos Mexicanos



Embajada del Estado de Palestina



Embajada de Guatemala



Embajada del Perú en Argentina

Embajada del Perú



Embajada del Reino Unido de Dinamarca



Embajada del Reino de España



Ambasciata d'Italia

Embajada de la República Italiana



Istituto Italiano di Cultura Buenos Aires - Oficina Cultural Ambasciata d'Italia

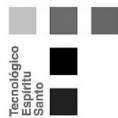
Instituciones educativas que acompañan Diseño en Palermo

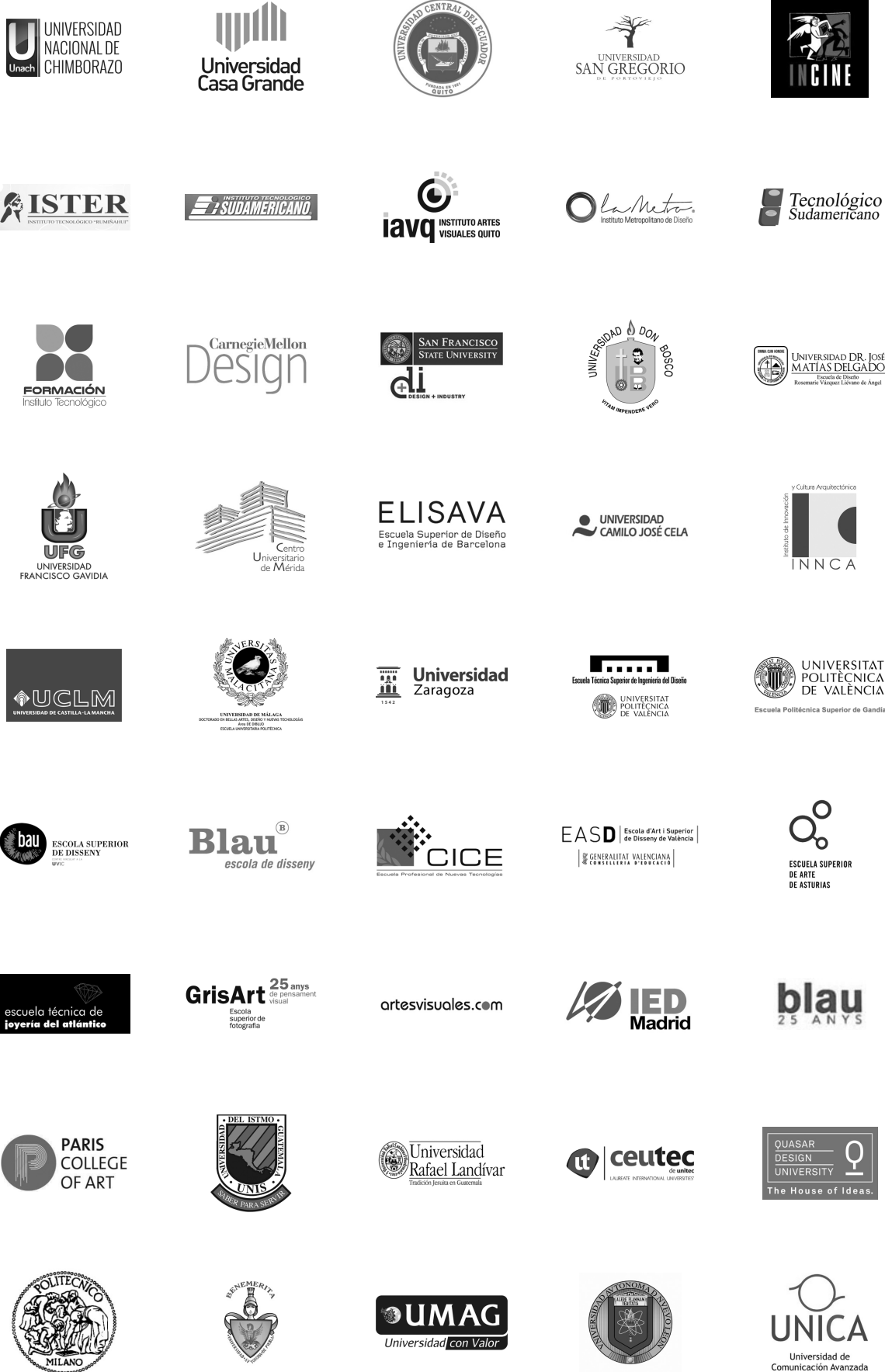
















Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones, Embajadas e Instituciones educativas que acompañan Diseño en Palermo

Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo 2016

• INTI - Instituto Nacional de Tecnología Industrial • Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires • Ministerio de Educación y Deportes - Secretaría de Políticas Universitarias • UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2016

• AAGA - ASOCIACIÓN ARGENTINA DE GALERÍAS DE ARTE • 4I International Institute for Integral Innovation • AAM - Asociación Argentina de la Moda • AAM - Asociación Argentina de Marketing • ABC - Asociación Boliviana del Color • ADA - Asociación de Dibujantes de Argentina • AdbA ART DECO ARGENTINA • ADGCO - Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia • AIA - Asociación de Ilustradores Argentinos • ALADI - Asociación Latinoamericana de Diseño • ALADI SELLO RESPALDO - Asociación Latinoamericana de Diseño • Alianza Francesa de Buenos Aires • ASOCIACIÓN ESTIMULO BELLAS ARTES RM • BOOK 21 • CAA - Cámara Argentina de Anunciantes • CAIL - Cámara Argentina de la Industria del Letrero y Afines • CCEBA - Centro Cultural de España en Buenos Aires - AECID • CCEC - Centro Cultural España Córdoba - AECID • CEPRODI - Centro Promotor del Diseño • CONPANAC - Confederación Panamericana de Profesionales de Alta Costura • CPAU - Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo • DAC - DANUBIUS ACADEMIC CONSORTIUM • Dara - Diseñadores de Interiores Argentinos Asociados • DIPRAP - Diseñadores de Interiores Profesionales Asociados del Perú • FIAP - Festival Iberoamericano de Publicidad • Fundación Pro Tejer • Grupo Colonia Diseño • HECHO EN ARGENTINA - Museo del Diseño y de la Industria • LIMA DESIGN WEEK • MAP - Museo de Arte de Piriapolis Map • MODELBA - Moda Del Bicentenario • Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori • Museo Xul Solar - Fundación Pan Club • PRODIS • PROGRAMA ARTODOS • RAD - Asociación Colombiana Red Académica de Diseño • RedArgenta Ediciones - Contenidos por y para diseñadores • Revista HABITAT • SCA - Sociedad Central de Arquitectos • SIEN Sociedad Industria y Empresa Nacional • SMI - Sociedad Mexicana de Interioristas A.C. • udgba - Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires • UGA LA - United Global Academy Latinoamerica.

Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2016

• Consejería de Educación de la Embajada del Reino de España • Embajada de Colombia • Embajada de Costa

Rica • Embajada de los EE.UU. • Embajada de los Estados Unidos Mexicanos • Embajada del Estado de Palestina • Embajada de Guatemala • Embajada del Perú • Embajada del Reino de Dinamarca • Embajada del Reino de España • Embajada de la República Italiana • Istituto Italiano di Cultura Buenos Aires - Oficina Cultural Ambasciata d'Italia.

Listado de Instituciones Educativas adheridas al Foro de Escuelas de Diseño que acompañan el Encuentro Latinoamericano de Diseño y el Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño

Argentina

Universidades: • Fundación Educativa Santísima Trinidad • Fundación Universitas / ISFU • Instituto Nacional Superior del Profesorado Técnico • Universidad Tecnológica Nacional • UCSF Universidad Católica de Santa Fe • Universidad Argentina John F. Kennedy • Universidad Austral • Universidad Blas Pascal - Córdoba • Universidad CAECE • Universidad Católica de La Plata UCALP • UCASAL - Universidad Católica de Salta • Universidad Católica de Santiago del Estero, UCSE • Universidad Champagnat • Universidad de Mendoza • Universidad del Aconagua • Universidad del Cine • Universidad del Este • Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino • Universidad Maimónides • Universidad Nacional de Córdoba • Universidad Nacional de Jujuy • Universidad Nacional de Río Negro • Universidad Nacional de San Juan • Universidad Nacional de Misiones • Universidad Nacional del Litoral • Universidad Popular de Resistencia • Università di Bologna • UNNE Universidad Nacional del Nordeste • USAL Universidad del Salvador • Universidad de San Pablo Tucumán • Universidad Nacional de Cuyo - UnCUYO • Universidad Nacional De Tucumán, Facultad de Artes.

Otras instituciones educativas: • Centro de Arte y Diseño Floral • CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección • Colegio Universitario IES Siglo 21 • Escuela de Arte Xul Solar • Escuela de Diseño en El Hábitat • Escuela de Diseño y Moda Donato Delego • Escuela Provincial de Artes Visuales N° 3031 "Gral. Manuel Belgrano" • Escuela Provincial de Educación Técnica N° 2 EPET • Escuela Superior de Artes Aplicadas Lino Enea Spilimbergo • Escuela Superior de Diseño de Rosario • ESP Escuela Superior de Publicidad Comunicación y Artes Visuales • Fundación E. B. Anrique • Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas • I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos • ICES Instituto Católico de Enseñanza Superior • IDES Instituto de Estudios Superiores • HILET - Instituto Argentino de la Empresa • Instituto de Educación Superior

Manuel Belgrano • Instituto de Estudios Superiores IES • Integral Instituto Superior de Diseño • Instituto Superior de Ciencias ISCI • Instituto Superior de Comunicación Visual / Fundación Rosario Diseño • Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada - Córdoba • Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata • Instituto Superior de La Bahía • Instituto Superior del Profesorado de Arte de Tandil IPAT • Instituto Superior del Sudeste, Benito Juárez • ISCCS - Instituto Superior en Ciencias de la Comunicación Social • Instituto Superior Esteban Adrogué • Instituto Superior Mariano Moreno • Instituto Superior Nicolás Avellaneda • Instituto Superior Santo Domingo • Instituto Tecnológico N° 4 "San Isidro" • ITM Instituto Tecnológico de Motores • La Metro. Escuela de Comunicación Audiovisual • ISEC - Instituto Sudamericano de Enseñanza para la Comunicación • Escuela Técnica N° 18 "Nicolás Berrondo de Quiroga".

Bolivia

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

Brasil

Universidades: • Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora • Centro Universitário de Belo Horizonte, UNIBH • Centro Universitário Metodista IPA • Faculdade Católica do Ceará • Faculdade da Serra Gaúcha FSG • Faculdade Montserrat • FAI - Faculdade Inovação • FURB - Universidade Regional de Blumenau • Instituto Federal Fluminense • Instituto Zuzu Angel • IED - Instituto Europeo de Design São Paulo • Panamericana Escuela de Arte e Design • Pontificia Universidade Católica do Paraná • Sociedade Dom Bosco de Educação e Cultura / Faculdade de Arte e Design • UCS Universidade de Caxias do Sul • UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina • UNESP Universidade Estadual Paulista • Unisinos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos • UniRitter Centro Universitario Ritter dos Reis • Universidad Federal de Pernambuco • Universidade Federal do Rio de Janeiro • Universidade Católica de Santos • UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais • Universidade Estácio de Sá / UNESA • Universidade Estadual de Londrina • Universidade Federal de Goiás • Universidade Federal de Minas Gerais UFMG • Universidade Federal de Pelotas • Universidade Federal de Santa Catarina • Universidade Federal do Ceará • UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte • Universidade Feevale • UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul • Universidade Positivo • Universidade Presbiteriana Mackenzie • Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR • Universidade Veiga de Almeida • USP Universidade de São Paulo • Universidade do Estado do Rio de Janeiro • Universidade Tuiuti do Paraná • USC - IASCJ Universidade Sagrado Coração • Universidade Federal Juiz de Fora • UNESC - Centro Universitário do Espírito Santo.

Otras instituciones educativas: • ESPM - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, Rio de Janeiro y São Paulo • Faculdade de Tecnologia INAP • FUCAPI - Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica • SENAI / CETIQT • IASCJ Universidade Sagrado Coração.

Chile

Universidades: • DuocUC - Fundación Duoc de la Pontificia Universidad Católica De Chile • Instituto Profesional Alpes - Escuela de Comunicaciones • Universidad de la Serena • Universidad de los Lagos • Universidad de Playa Ancha, Valparaíso • Universidad de Valparaíso • Universidad del Bío-Bío • Universidad del Pacífico • Universidad Diego Portales • Universidad Mayor • Universidad San Sebastián • Universidad Santo Tomás • Universidad Santo Tomás - Antofagasta • Universidad Técnica Federico Santa María • Universidad Tecnológica de Chile - INACAP • Universidad Tecnológica Metropolitana • Universidad UNIACC • UVM, Universidad Viña Del Mar.

Otras instituciones educativas: • Instituto Profesional Arcos • Instituto Profesional de Chile • Instituto Profesional Esucomex • Instituto Profesional Virgíno Gómez.

Colombia

Universidades: • Corporación de Educación Superior Ce-Art • Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán • Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo Uniciencia • Corporación Universitaria Minuto de Dios • Corporación Universitaria UNITEC • Universidad ECCI • Fundación Universidad Central • Fundación Universitaria Bellas Artes • Fundación Universitaria Comfenalco Santander UNC • Fundación Universitaria del Área Andina • Fundación Universitaria del Área Andina | Seccional Pereira • Fundación Universitaria Luis Amigó • Fundación Universitaria Panamericana Comfenalco Valle • Institución Universitaria Pascual Bravo • Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano • Pontificia Universidad Javeriana • Universidad Autónoma de Colombia • Universidad Autónoma de Occidente • Universidad Autónoma del Caribe • Universidad Católica de Pereira • Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano • Universidad de Caldas • Universidad de Los Andes • Universidad de Medellín • UAN - Universidad Antonio Nariño • Universidad de Pamplona • Universidad de San Buenaventura - Medellín • Universidad de San Buenaventura - Cali • Universidad del Cauca • Universidad del Norte • Universidad ICESI • Universidad Nacional de Colombia • Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia • Universidad Pontificia Bolivariana • Universitaria de Investigación y Desarrollo UDI • Universitaria Virtual Internacional • Universidad de la Costa - CUC • Universidad de Nariño • Universidad Cooperativa de Colombia • Universidad Nacional de Colombia, Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura, IECCO.

Otras instituciones educativas: • Asociación Colombiana Red Académica de Diseño • Centro de Estudios Interdisciplinarios para el Desarrollo - CEIDE • CESDE Formación Técnica • Colegio Mayor del Cauca • Corporación Academia Superior de Artes • Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño • Corporación Escuela de Artes y Letras - Institución Universitaria • Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN • Escuela Colombiana de Diseño Interior y Artes Decorativas ESDIART • Escuela de Diseño & Mercadeo de Moda Arturo Tejada Cano • ESDITEC Escuela de Diseño • Fundación Academia de Dibujo Profesional • Fundación de Educación Superior San José • Fundación Escuela Colombiana de Mercadotecnia ESCOLME • Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia • Instituto Tecnológico Metropolitano • Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN • CENSA Centro de Sistemas de Antioquia • Fundación de Educación Superior San Mateo • LCI Bogotá.

Costa Rica

Universidades: • Universidad Americana UAM • Universidad Veritas.

Ecuador

Universidades: • Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Tecnológico Espíritu Santo • Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ibarra • Universidad del Azuay • UIDE - Universidad Internacional del Ecuador • Universidad Metropolitana • Universidad Técnica de Ambato • Universidad Técnica del Norte • Universidad Técnica Particular de Loja • Universidad Tecnológica Indoamérica • Universidad Tecnológica Equinoccial UTE • Universidad Tecnológica Israel • Universidad Tecnológica San Antonio De Machala • UTC Universidad Técnica De Cotopaxi • Universidad Católica de Santiago de Guayaquil • Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) • Universidad Casa Grande • Universidad Central del Ecuador • Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Otras instituciones educativas: • Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación, INCINE • Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui • Instituto Tecnológico Sudamericano • IAVQ - Instituto Tecnológico Superior de Artes Visuales Quito • Instituto Tecnológico Superior Metropolitano de Diseño • Tecnológico Sudamericano • Tecnológico de Formación Profesional Administrativo y Comercial.

El Salvador

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

España

Universidades: • Centro Universitario de Mérida • Universidad de Extremadura • Elisava Escuela Superior de Disseny | Ingeniería de Barcelona • Universidad Camilo José Cela • Universidad de Castilla - La Mancha • Universidad de Málaga • Universidad de Zaragoza • Universidad Politécnica de Valencia.

Otras instituciones educativas: • BAU Escola Superior de Disseny • BLAU Escuela de Diseño - Mallorca • CICE Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías • EASD Escuela D'art | Superior de Disseny de València • Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias • Escuela Técnica de Joyería del Atlántico • Grisart Escola Superior de Fotografia • Instituto de Artes Visuales • IED - Instituto Europeo di Design Madrid.

Estados Unidos

Universidades: • Carnegie Mellon University • San Francisco State University.

Francia

Universidades: • Paris College of Art.

Guatemala

Universidades: • Universidad del Istmo • Universidad Rafael Landívar.

Honduras

Universidades: • Centro Universitario Tecnológico (CEUTECH) de UNITEC.

Italia

Universidades: • Quasar Design University • Politecnico Di Milano.

México

Universidades: • Benemérita Universidad Autónoma de Puebla • UMAG - Universidad Méxicoamericana del Golfo • UNAL Universidad Autónoma de Nuevo León • UNICA - Universidad de Comunicación Avanzada • Universidad Anáhuac - México Norte • Universidad Autónoma de Aguascalientes • Universidad Autónoma de Baja California • Universidad Autónoma de Baja California (Campus Mexicali) • UACJ, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez • Universidad Autónoma de Guerrero

• Universidad Autónoma de Tamaulipas • Universidad Autónoma de Zacatecas • Universidad Autónoma del Estado de México • Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Azcapotzalco • Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Cuajimalpa • Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Xochimilco • Universidad Contemporánea (UCO) • Universidad Cristóbal Colón UCC • Universidad de Colima • Universidad de Guanajuato • Universidad de La Salle Bajío • Universidad de Monterrey UDEM • Universidad del Sol • Universidad La Concordia • Universidad La Salle • Universidad Latina de América (UNLA) • Universidad Motolinía del Pedregal • Universidad Vasco de Quiroga • UNAM - Universidad Nacional Autónoma de México • Universidad Lux • Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey S.C. - CEDIM • Trozmer Centro Universitario.

Otras instituciones educativas: • Centro de Estudios Gestalt • CETYS Universidad • Instituto Tecnológico de Sonora • Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta • ITESM Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey • Universidad Gestalt de Diseño.

Nicaragua

Universidades: • Universidad Americana • Universidad del Valle • Universidad Politécnica de Nicaragua.

Panamá

Universidades: • Universidad del Arte Ganexa.

Paraguay

Universidades: • Universidad Autónoma de Asunción • Universidad Columbia del Paraguay • Universidad del Pacífico Privada • Universidad Iberoamericana • Universidad Nacional de Asunción • Universidad Politécnica y Artística del Paraguay - UPAP.

Perú

Universidades: • Pontificia Universidad Católica del Perú • Universidad Católica de Santa María • Universidad César Vallejos • Universidad Científica del Sur • Universidad de Lima • Universidad de San Martín de Porres • Universidad Nacional Mayor de San Marcos • UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas • Universidad Ricardo Palma • Universidad San Ignacio de Loyola • Universidad Señor de Sipán.

Otras instituciones educativas: • DIM Diseño + Imagen + Moda • Escuela de Diseño Geraldine • Escuela de Moda & Diseño MAD • IESTP. de Diseño Publicitario Leo Design • Instituto de Profesionales Empresariales INTECI • Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca • IPAD - Instituto Peruano de Arte y Diseño • Instituto Superior Tecnológico Continental • Instituto Toulouse Lautrec • ISIL - Instituto San Ignacio de Loyola • Universidad Peruana de Arte Orval • Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado IDAT de la (Universidad Tecnológica del Perú S.A.C.).

Portugal

Universidades: • Universidade do Algarve.

Puerto Rico

Universidades: • EDP University of Puerto Rico • Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras • Universidad del Turabo.

República Dominicana

Universidades: • Universidad Iberoamericana UNIBE.

Otras instituciones educativas: • Instituto Tecnológico de las Américas ITLA.

Uruguay

Universidades: • UDE Universidad de la Empresa • Universidad Católica del Uruguay • Universidad de la República • Universidad ORT - Uruguay.

Otras instituciones educativas: • Escuela Arte y Diseño • Instituto Universitario Bios • Peter Hamers Design School.

Venezuela

Universidades: Universidad del Zulia • Universidad José María Vargas • Universidad de los Andes.

Otras instituciones educativas: • Centro Internacional de Estudios Avanzados • Instituto de Diseño Ambiental y Moda (Brivil) • Instituto de Diseño Centro Grafico de Tecnología • Instituto de Diseño Darías • Prodiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño.

Instituciones del Foro de Escuelas de Diseño

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

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

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

Autoridades Académicas Firmantes (representantes de instituciones) por países:

Argentina

- Sebastián Javier Aguirre. Coordinador de Diseño Institucional, Colegio Universitario IES Siglo 21
- Elisa Anrique. Presidenta de la Fundación E. b. Anrique
- Dardo Arbide. Docente de la Tecnicatura Superior en Diseño de Interiores, Instituto Superior de Ciencias ISCI
- Arturo R. Arroquy. Rector, IDES Instituto de Estudios Superiores
- Roxana Cristina Becerra. Directora, Instituto Argentino de la Empresa
- María Isabel Bergmann. Jefa de Tecnicatura en Diseño y Producción Indumentaria. Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET.
- Miriam Bessone. Coordinadora Ciclo Básico y de Taller Introductorio. Universidad Nacional del Litoral
- Flavio Bevilacqua. Coordinador de la Carrera Diseño de Interiores y Mobiliario, Universidad Nacional de Río Negro
- María Inés Boffi. Coordinadora y docente de la Tecnicatura en Diseño de Interiores, Instituto Superior de Ciencias ISCI
- Drago Brajak. Decano, Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional de Cuyo - UNCUYO
- Marcelo Andrés Brunet. Coordinador de la Carrera de Comunicación Social, Universidad Católica de Santiago del Estero
- María Cecilia Bondone. Jefa de Carrera Diseñador Gráfico, ICES Instituto Católico de Enseñanza Superior
- Osvaldo Caballero. Rector. Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad del Aconagua
- Gustavo Orlando Caceres. Decano de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, UNNE Universidad Nacional del Nordeste
- Pablo Calviño. Director, ITM Instituto Tecnológico de Motores
- Roberto Candiano. Rector. Carrera de Diseño Gráfico - Comunicación Visual, Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- María Elna Capelli. Directora Departamento de Diseño, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Tucumán
- Horacio Ángel Casal. Director de Diseño de Interiores y Mobiliario, Universidad Nacional de Río Negro
- Mirta Trinidad Caviglia. Directora. Instituto Superior del Profesorado de Arte de Tandil-IPAT
- Juan Pedro Colombo Speroni. Decano Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Católica de Salta
- María Alejandra Cormons. Vicerrectora de la sede Mar del Plata, Universidad CAECE
- Olga Edit Corna. Directora, Escuela Superior de Diseño de Rosario
- Verónica Conti. Directora Académica, ESP Escuela Superior de Publicidad Comunicación y Artes Visuales
- Juan Manuel Cozzi. Rector, Instituto de Estudios Superiores IES
- Flavia Delego. Directora General, Escuela de Diseño y Moda Donato
- Anibal Manoel de Menezes Neto. Rector, I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- Carla de Stefano. Coordinadora Académica, Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata
- Patricia Ruth Dillon. Coordinadora de la Carrera de Diseño de Indumentaria, Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano
- Raúl Drelichman. Coordinador Educativo, Escuela de Comunicación y Diseño Multimedial, Universidad de Maimónides
- Susana Dueñas. Directora Carrera de Diseño Asistido. Facultad de Informática y Diseño, Universidad Champagnat
- Claudio Ariel Enríquez. Docente, Instituto Superior del Sudeste
- Jorge Renato Echegaray. Coordinador de Carrera de Diseño Web, Instituto Superior Santo Domingo
- Atilio Ramón Fanti. Presidente Consejo Directivo, Universidad Popular de Resistencia
- Jorge Filippis. Director de Carrera de Diseño Gráfico, USAL Universidad del Salvador
- María de las Mercedes Filpe. Vicedecana Departamento de Diseño, Universidad Argentina John F. Kennedy
- Hernán Fino. Profesor Ordinario Adjunto Interino, Universidad CAECE Subsede Mar del Plata.
- María Dolores Finochietto. Profesor Ordinario Adjunto Interino, Universidad CAECE Subsede Mar del Plata.
- Cristian Fonseca. Relaciones Públicas, Extensión y Servicios. Área de Diseño, Instituto Superior Mariano Moreno
- Roberto Fonseca. Docente Titular en la asignatura Computación Gráfica III, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de San Juan
- Anibal Fornari. Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad del Este
- Mónica Diana Gárate. Presidenta, Instituto Superior de Comunicación Visual / Fundación Rosario Diseño
- Daniel Marcelo Santos Gelardi. Director Nivel Superior, Instituto Superior Nicolás Avellaneda
- Andrea Gergich. Directora, Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- María Elena Gnecco. Coordinadora del Área Diseño de Interiores, Instituto Superior de Ciencias ISCI

- Héctor René González. Director, Instituto Nacional Superior del Profesorado Técnico / Universidad Tecnológica Nacional
- Marina González. Coordinadora de la Carrera de Diseño Gráfico, Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- Marcelo Oscar Gorga. Director / Fundador, Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata
- María Rosana Guardia. Directora. Área Diseño Gráfico, Escuela de Arte Xul Solar
- Rosa Estela Guzmán. Profesor. Escuela Técnica N°18 "Centro de Formación Profesional", Escuela Técnica N°18 "Nicolasa de Quiroga"
- Guillermo J. Hudson. Director de la Escuela de Diseño, Instituto Superior Esteban Adrogué
- Miguel Irigoyen. Decano, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Nacional del Litoral
- Carlos Kunz. Director, Carrera de Periodismo, Instituto Superior en Ciencias de la Comunicación Social.
- Carlos Kunz. Representante Legal, Instituto Superior de la Bahía
- Graciela Cristina Laplagne Bustos. Jefe del Departamento de Diseño. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de San Juan
- Gisela Mariel Leguizamon Martínez. Coordinadora de Carrera, Área Comunicación, Universidad Católica de Santiago del Estero
- Juan Pablo Lichtmajer. Rector, Instituto de Diseño, Estrategia y Creatividad, Universidad de San Pablo de Tucumán
- Claudia Micaela López. Encargada del área de Prensa Secretaria de Extensión. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Córdoba
- Angelo Maresi. Director, Representación en Buenos Aires, Università di Bologna
- María Alejandra Marchisio. Secretaria Académica, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Córdoba
- Alejandra Marinaro. Directora de la Escuela de Comunicación y Diseño Multimedial, Universidad Maimónides
- Diego Nicolás Martinelli. Presidente, ISEC - Instituto Sudamericano de Enseñanza para la Comunicación
- Amalia Soledad Martínez. Vicerrectora, Escuela Superior de Artes Aplicadas Lino Enea Spilimbergo
- Eugenia Cristina Martínez. Directora Académica, Fundación Educativa Santísima Trinidad
- Raúl Martínez. Secretario de Educación. Diseño de Modas, CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección
- Claudio Raul Martini. Director, Instituto Superior de la Bahía
- Alejandra Massimino. Directora de la Diseño de Modas, CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección
- Roberto Mattio. Director de la Carrera de Ingeniería Industrial. Facultad de Ingeniería, Universidad Austral
- Raúl Horacio Meda. Decano de la Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Católica de la Plata UCALP
- Daniela Mendoza. Coordinadora de la Carrera de Diseño Gráfico y Visual, Instituto de Estudios Superiores IES
- Olga Ester Mieres. Directora, Instituto Tecnológico N°4 San Isidro.
- Marcelo Andrés Moreno. Coordinador de Carrera de Diseño Interactivo, La Metro. Escuela de Comunicación Audiovisual
- Sandra Navarrete. Directora de la Carrera de Diseño. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad de Mendoza
- Julio Ochoa. Director General y Fundador, Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada - Córdoba
- Laura Ochoa. Directora Académica, Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada - Córdoba
- María Inés Palazzi. Directora de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico Facultad de Humanidades, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino
- Lucas Passeggi. Director Carreras de la Comunicación, Diseño de Imagen y Sonido. Facultad de Humanidades, UCSF Universidad Católica de Santa Fe
- Julio Putallaz. Docente e Investigador, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, UNNE Universidad Nacional del Nordeste
- Eduardo Gabriel Pepe. Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicitario, Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano
- Graciela Inés Pérez Pombo. Profesora de la Carrera de Diseño Gráfico, Instituto Superior del Profesorado de Arte de Tandil- IPAT
- Jorge Porcellana. Director de Estudios, I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- Pablo Quintela. Director Académico, ESP Escuela Superior de Publicidad Comunicación y Artes Visuales
- Cecilia Ribecco. Jefa de Área Diseño de la Carrera de Técnico en Diseño Gráfico y Comunicación, Escuela Provincial de Artes Visuales n° 3031 "Gral. Manuel Belgrano"
- Sergio Andrés Ricupero. Profesor de la Carrera de Diseño Gráfico, Instituto Superior del Profesorado de Arte de Tandil - IPAT
- María Graciela Rodríguez. Docente, Fundación E b. Anrique
- Mónica Graciela Rodríguez. Directora, Centro de Artes y Diseño Floral
- Rocío Evangelina Rodríguez. Encargada del Departamento de Extensión y Comunicación Institucional, La Metro. Escuela de Comunicación Audiovisual
- Liliana Salvo de Mendoza. Coordinadora Institucional, Escuela de Diseño en el Hábitat
- José Lucas Sánchez Mera. Decano de la Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Jujuy
- Mauricio Santinelli. Jefe de Área de la Carrera de Diseño Industrial, Instituto Superior de Comunicación Visual / Fundación Rosario Diseño
- Mario Santos. Vice-rector, Universidad del Cine
- Yanina Santucho Bonetto. Directora de la carrera de Diseño Gráfico, Colegio Universitario IES Siglo 21
- Jorge Seen. Decano Facultad de Artes, Universidad Nacional de Misiones.
- Victoria Solís. Directora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Blas Pascal – Córdoba
- Mónica Sturzenegger. Rectora / Directora Académica, Fundación Universitas / ISFU
- Mariana Lia Taverna. Coordinadora Carrera Diseño de Indumentaria, Integral Taller de Arquitectura

- Delia Raquel Tejerina. Jefa del Departamento Industria de la Indumentaria, Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET
- María Lucila Testi. Coordinadora de la Carrera de Diseño de Indumentaria, Instituto de Estudios Superiores IES
- María Carolina Villanueva. Coordinadora del Área Diseño Institucional, UCSF Universidad Católica de Santa Fe
- Claudia Cecilia Willemoës. Jefa de la Carrera Diseño de Interiores, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Católica de Salta

Bolivia

- Mónica Arauco Urzagaste. Jefe Académico de la Carrera de Marketing y Publicidad, UTEPSA - Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz
- Gonzalo Ruiz Martínez. Rector. Facultad de Tecnología y Arquitectura, Universidad Privada del Valle
- Alberto Sanjinés Unzueta. Vicerrector Académico, Universidad Privada Boliviana UPB
- Guillermo A. Sierra Gimenez. Docente de la Carrera Diseño Integral, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno
- Ingrid Steinbach. Decana Facultad Humanidades y Comunicación, Universidad Privada de Santa Cruz de La Sierra UPSA
- Hans van den Berg. Rector Nacional. Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Universidad Católica Boliviana San Pablo
- Marcia Zamora Muñoz. Jefe de Carrera Diseño Integral, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno
- Rene Polo Salinas. Rector Universidad UCATEC. Universidad UCATEC S.A

Brasil

- Lucia Acar. Coordinadora da Pós-Graduação em Artes Visuais. Design Gráfico e Design de Moda, Universidade Estácio de Sá
- Ana Magda Alencar Correia. Coordinadora del Curso de Licenciatura en Diseño. Centro Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco
- Mohamed Amal. Coordinador de Relações Internacionais, FURB - Universidade Regional de Blumenau
- Marcos Andruchak. Chefe do Departamento de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte
- Regina Alvares Dias. Profesor efectivo, Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais - VEMG.
- Alexandre Sá Barretto da Paixtão. Coordinador da Graduação, Instituto de Artes, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
- José Elcio Batista. Asesor de Relaciones Institucionales e Internacionales, Faculdade Católica do Ceará
- Renato Antonio Bertão. Coordinador Curso de Diseño Industrial, Universidade Positivo
- Eliane Betazzi Bizerril Seleme. Chefe Departamento Académico de Dibujo Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
- Carolina Bustos. Directora del Curso de Design, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM
- Júlio César Caetano da Silva. Coordinador Curso de Bacharelato em Design. Faculdade de Design, UniRitter Centro Universitario Ritter dos Reis

- Carlos Eduardo Cantarelli. Rector, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
- Nancy Claudiano Cavalcante. Coordenadora de Curso, FUCAPI Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica
- Airton Márcio Cruz. Professor de Design Gráfico, Faculdade de Tecnologia INAP
- Celina de Farias. Vicepresidente Instituto Zuzu Angel.
- André de Freitas Ramos. Docente Departamento Comunicação Visual, Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro
- Susana de Jesus Fadel. Reitora, IASCJ- Universidade do Sagrado Coração
- Danielle De Marchi Tozatti. Chefe do Departamento de Design, Universidade Estadual de Londrina
- Anselmo Fábio de Moraes. Rector, UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina
- Mauren Leni De Roque. Coordinadora Pedagógica, Facultad de Comunicación social, Universidade Católica de Santos
- Maria do Céu Diel de Oliveira. Professora Associada, Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais
- Syomara do Santos Duarte Pinto. Professora Assistente Curso de Estilismo e Moda. Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará
- Marizilda dos Santos Menezes. Coordinadora do Programa de Pós-graduação em Design. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP Universidade Estadual Paulista
- Igor Escalante Casenote. Coordenador de Curso de Design / Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas (ICET). Universidade Feevale
- Antonio Martiniano Fontoura. Coordenador do Curso do Programação Visual, Escola do Arquitectura e Design, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
- Cynthia Freitas de Oliveira Enoque. Coordinadora de Curso Design, Centro Universitário de Belo Horizonte, UniBH
- Mariane Garcia Unanue. Professora, Faculdade de Arquitectura e Urbanismo, Universidade Federal de Juiz de Fora
- Nilson Ghirardello. Director de Unidade, Facultad de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP Universidade Estadual Paulista
- Luiz Cláudio Gonçalves Gomes. Docente, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense
- Cristiane Aparecida Gontijo Victor. Coordinadora de Curso, Sociedade Dom Bosco de Educação e Cultura/ Faculdade de Arte e Design
- Walkiria Guedes de Souza. Professora Assistente Curso de Estilismo e Moda. Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará
- Haenz Gutierrez Quintana. Coordinador del Núcleo de Diseño Social. Departamento de Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina
- Alex Enrique Lipszyc. Director General, Panamericana Escuela de Arte e Design
- Wilson Kindlein Júnior. Coordinador do Programa de Pós-graduação em Design. “Design & Tecnologia”, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

- Evandro José Lemos Da Cunha. Diretor Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais UFMG
 - Cristiane Linhares de Souza. Coordenador do Curso Design Gráfico, Faculdade de Tecnologia INAP
 - Maria Teresa Lopes Ypiranga Desouza Dantas. Professora Adjunta, Curso de Comunicação Social do Agreste, Universidade Federal de Pernambuco
 - Marco Lorenzi. Director, Istituto Europeo di Design, Sede Brasil
 - Gelça Regina Lusa Prestes. Diretor Geral. Curso de Design de Interiores, Faculdade Montserrat
 - Maria de Lourdes Luz. Diretoria Acadêmica Escola de Design, Universidade Veiga de Almeida
 - Nara Sílvia Marcondes Martins. Coordenadora do Curso de Design. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Presbiteriana Mackenzie
 - Lauer Alves Nunes dos Santos. Diretor do Instituto de Artes e Design. Curso de Artes Visuais - Habilitação em Design Gráfico, Universidade Federal de Pelotas
 - Carlos Henrique Oliveira e Silva Paixão. Reitor, Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora
 - Carlos Ramiro Padilha Fensterseifer. Coordenador do curso de Design de Moda. Design de Moda bacharelado, Centro Universitário Metodista IPA
 - Letícia Pedrucci Fonseca. Professor Adjunto 2. Departamento de Diseño, Centro de Artes. Universidade Federal do Espírito Santo
 - Maria da Conceicao Pereira Bicalho. Professora Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais UFMG
 - Ana Beatriz Pereira de Andrade. Docente Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP Universidade Estadual Paulista
 - Celso Pereira Guimarães. Professor / Chefe do Departamento de Comunicação Visual, Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro
 - Rodrigo Pissetti. Coordenador do Curso de Design, Faculdade da Serra Gaúcha FSG
 - Rodrigo Antonio Queiroz Costa. Professor Curso Design, Centro Universitário de Belo Horizonte, UniBH
 - Rodrigo Antonio Queiroz Costa. Professor de Design Gráfico, Faculdade de Tecnologia INAP
 - Ursula Rosa da Silva,. Diretora do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas
 - Leila Maria Reinert do Nascimento. Docente Curso Desenho Industrial, Universidade Presbiteriana Mackenzie
 - Jacqueline Ávila Ribeiro Mota, Vice-diretora Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG
 - Hugo Reis Rocha. Coordenador do Curso Superior de Tecnologia Em Design Gráfico, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense
 - Marcio Rocha. Docente Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás
 - José Guilherme Santa-Rosa. Docente Del Departamento de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte
 - Maria Paula Serrano Gómez. Docente Investigador, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad del Norte.
 - Reginaldo Schiavini. Coordinador Graduação em Design Gráfico e de Produto, UCS Universidade de Caxias do Sul
 - Zuleica Schincariol. Docente Curso Desenho Industrial, Universidade Presbiteriana Mackenzie
 - Nelson Luis Smythe Junior. Professor Adjunto, Design de Moda e Design Gráfico, Universidade Tuiuti do Paraná
 - Marcelo Silva Pinto. Docente, Departamento de Tecnologia da Arquitectura e do Urbanismo, Universidade Federal de Minas Gerais
 - Sérgio Luís Sudsilowsky. Coordenador do curso de Design Gráfico, Universidade Do Grande Rio Professor José De Souza Herdy - UNIGRANRIO
 - Cyntia Tavares Marques de Queiroz. Coordenadora do Curso de Estilismo e Moda. Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará
 - Mauro Trojan. Presidente da Associação Mantenedora. Curso de Bacharelado em Design, Faculdade dos Imigrantes FAI
 - Pergentino Vasconcelos Junior. Reitor, Arquitectura e Design de Moda, Centro Universitário do Espírito Santo - UNESC
 - Rosana Vasques. Professora, Departamento de Design, Universidade Federal do Paraná (UFPR)
 - Amilton Jose Vieira Arruda. Chefe de departamento de Design, Universidade Federal de Pernambuco
 - Carlos Roberto Zibel Costa. Coordenador do Curso de Design, USP Universidade de São Paulo
- Chile**
- Gino Álvarez Castillo. Director Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bío-Bío (Chillán)
 - Alejandra Amenábar Álamos. Coordinadora Área Gráfica y Editorial, Escuela de Diseño, Universidad Diego Portales
 - Gonzalo Antonio Aranda Toro. Director Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás
 - Santiago Aránguiz Sánchez. Decano Facultad de Diseño, Universidad del Pacifico
 - Ricardo Baeza Correa. Director Escuela de Diseño, Universidad de la Serena
 - Daniela Paz Caro Krebs. Docente Departamento de Arquitectura y Diseño, Universidad de los Lagos
 - Carmen Raquel Corvalán Iribarra. Asesora de evaluación de la UTED Unidad Técnica Educativa, DuocUC - Fundación Duoc de la Pontificia Universidad Católica de Chile
 - Carlos René De la Vega Riffo. Director de Carreras de Diseño Gráfico y Diseño y Producción Gráfica Digital, Instituto Profesional Alpes - Escuela de Comunicaciones
 - Pilar del Real Wesphal. Directora Escuela de Diseño, Universidad Tecnológica Metropolitana
 - Germán Espinoza Valdés. Director de la Escuela de Diseño, Universidad Mayor
 - Juan Luís Fernández. Coordinador Académico Escuela de Diseño, Universidad UNIACC
 - Herman Fuentealba. Director de Carrera, Escuela de Decoración y Dibujo, Instituto Profesional ESUCOMEX
 - Allan Garviso Dufau. Jefe de Carrera de Diseño, Universidad Viña del Mar
 - Verónica de las Mercedes Henríquez Acuña. Jefe de Carrera de Diseño Gráfico Profesional del Instituto Profesional Santo Tomás, Universidad Santo Tomás

- Álvaro Nicolás Huirimilla Thiznau. Coordinador Centro de Estudios de los Nuevos Medios de la Escuela de Diseño, Universidad de Valparaíso
 - José Korn Bruzzone. Asesor Ingeniería y Diseño, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile
 - Pía Alejandra, Linderman Varoli. Directora de la Escuela de Diseño Industrial, Universidad del Bío-Bío (Concepción)
 - Luis López Toledo. Coordinador Académico Carrera Diseño y Empresa, Escuela de Diseño y Empresa, Universidad San Sebastián
 - Julio Enrique Martínez Valdés. Director, Departamento de Diseño, Universidad Tecnológica Metropolitana
 - Adriana Celia Mercado. Coordinadora Académica Escuela de Diseño de Vestuario y Textiles, Universidad del Pacífico
 - Claudia Migueles. Jefe de Carrera de Diseño Gráfico, Universidad de Concepción / Instituto Profesional Virgino Gómez
 - María Angélica Miño Campos. Directora Carrera de Diseño, Instituto Profesional de Chile
 - Carolina Montt. Directora Escuela Diseño de Interiores, Universidad del Pacífico
 - Rodrigo Muñoz Leiva. Director de Carrera Diseño, Instituto Profesional Virgino Gómez
 - Luz Eugenia Núñez Loyola. Docente de la Escuela de Diseño, Universidad de Valparaíso
 - Catalina Petric Araos. Directora del Área de Diseño y Comunicación, INACAP / Universidad Tecnológica De Chile
 - Juan Carlos Poblete. Director Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Pacífico
 - Jaime Prieto Gaete. Director del Departamento de Diseño y Tecnología de la Facultad de Arte, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso
 - Exequiel Ramírez Tapia. Rector Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás - Antofagasta
 - Oscar Rivadeneira Herrera. Director de Carrera, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile
 - José Rodríguez. Rector, Universidad Técnica Federico Santa María
 - José Salvador Sanfuentes Palma. Rector, Instituto Profesional Arcos
 - Patricia Zúñiga. Jefe Carrera Diseño, Universidad de los Lagos
- Colombia**
- Daniel Durán Barrera. Secretario General, Corporación de Educación Superior CE-ART
 - Jairo Enrique Altahona Quijano. Coordinador Diseño de Interiores, Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
 - Mirtha Jeannethe Altahona Quijano. Directora del Programa Diseño de Modas, Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
 - Fernando Alberto Álvarez Romero. Profesor Asociado Programa de Diseño Industrial, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
 - Hernando Ángel Madrid. Director de Programa Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación, Artes y Diseño, Universitaria de Investigación y Desarrollo UDI
 - Ricardo Ávila Gómez. Director Fundador, Escuela Colombiana de Diseño Interior y Artes Decorativas ESDIART
 - Ricardo Barragán González. Director, Departamento de Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
 - Astrid Isidora Barrios Barraza. Docente de tiempo completo, Programa de Diseño de Modas, Universidad Autónoma del Caribe
 - Jeanette Bergsneider Serrano. Directora Diseño de Interiores, Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
 - Gabriel Bernal García. Director del Programa Académico Profesional de Publicidad y Marketing Creativo, Corporación Escuela de Artes y Letras
 - Felipe Bernal Henao. Decano Facultad de Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana
 - Juan Carlos Cadavid Botero. Rector, Escuela de Ingeniería, Fundación Escuela Colombiana de Mercadotecnia ESCOLME
 - Danilo Sebastián Calvache Cabrera, Docente, Departamento de Diseño - Facultad de Artes, Universidad de Nariño
 - María Isabel Cárdenas. Directora Diseño de Modas, Fundación de Educación Superior San José
 - Félix Augusto Cardona Olaya. Docente Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica de Pereira
 - Olga Lucia Castellanos Marin. Decana encargada de la Escuela de Comunicación y Bellas Artes, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN
 - Jorge del Castillo Delgado. Director de Especialización en Gerencia de Diseño, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
 - Jose Luis Céspedes Garrido. Director del Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de la Costa - CUC
 - Albert Corredor Gómez. Representante Legal y Presidente, Escuela de Comunicación, CENSA Centro de Sistemas de Antioquía
 - María Alejandra Córdoba Perdomo. Docente, Diseño de Modas, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior
 - Oscar Augusto Fiallo Soto. Docente Facultad de Ingenierías y Arquitectura, Universidad de Pamplona
 - Diana Libeth Florez. Docente e Investigadora, Universitaria de Investigación y Desarrollo UDI
 - Andrés Santiago Forero Lloreda. Director Programa Diseño Industrial, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
 - María Gladys Galindo Lugo. Rectora, Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo UNICIENCIA
 - Francisco Gallego Restrepo. Rector, CESDE Formación Técnica
 - Henry Enrique Garcia Solano. Director Programa de Diseño Industrial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
 - Egda Ruby García Valencia. Decana Facultad de Artes Visuales, Fundación Universitaria Bellas Artes
 - María Fernanda Giraldo Maya. Rectora Comfenalco Valle Unipanamericana, Fundación Universitaria Panamericana Comfenalco Valle.
 - Gonzalo Gómez. Profesor de planta Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana

- Yaffa Nahir I. Gómez Barrera. Docente del Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica de Pereira
- Rocío Piedad Gómez Castillo. Directora del Programa Profesional en Diseño Grafico, Fundación Universitaria del Área Andina
- Wilson Orlando Gomez Gomez. Coordinador de la Unidad Académica de Ciencias de la Comunicación, Corporación Universitaria Minuto de Dios
- Wilson Alejandro González Cárdenas. Coordinador Área de Investigación Programa Tecnología en Comunicación Gráfica, Corporación Universitaria Minuto de Dios
- Carlos Mario González Osorio. Director Diseño de Espacios y Mercadeo Visual, Arturo Tejada Cano
- María de los Ángeles González Pérez. Profesora Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad de los Andes
- Juan Carlos González Tobón. Jefe de programa Diseño Gráfico, Facultad de Humanidades, Universidad Cooperativa de Colombia (sede Pereira)
- María del Pilar Granados Castro. Docente del Departamento de Diseño, Universidad del Cauca
- Edgar Eduardo Gualteros Rincón. Director de Movilidad Estudiantil Internacional, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano
- Paola Harris Bonet. Coordinadora del Programa de Diseño Industrial, Universidad del Norte
- Juan G. Herrera Soto. Director Programa de Diseño Gráfico, Escuela de Arquitectura, Universidad Pontificia Bolivariana.
- Néstor Hincapié Vargas. Rector. Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín
- Martha Inés Jaramillo Leiva. Rectora, Fundación Academia de Dibujo Profesional
- Laura Marcela Jiménez Quintero. Profesora, Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño - Programa de Vestuario, Universidad de San Buenaventura (Cali)
- Roberto Efraín Jurado Jurado. Rector, Universitaria Virtual Internacional
- Luís Alberto Lesmes. Director del grupo de investigación Polisemia Digital, Universidad Autónoma de Colombia
- Felipe César Londoño López. Director del Doctorado en Diseño y Creación, Universidad de Caldas
- Fray Ernesto Londoño Orozco. Rector y representante legal, Universidad de San Buenaventura (Cali)
- María Patricia Lopera Calle. Docente investigadora, Facultad de Producción y Diseño - Escuela de Diseño Pública, Institución Universitaria Pascual Bravo.
- Carlos Manuel Luna Maldonado. Presidente, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño
- Claudia Cecilia Medina Torres. Docente Escuela de Diseño Industrial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- María Elena Mejía Mejía. Rectora, Corporación Academia Superior de Artes
- Luis Mejía Puig. Director del Programa de Diseño Industrial, Universidad ICESI
- Henry Montealegre Murcia. Decano Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe
- Edgar Andrés Moreno Villamizar. Docente del pregrado de Diseño Industrial, Universidad del Norte
- Juan Diego Moreno Arango. Docente, Facultad de Artes y Humanidades, Instituto Tecnológico Metropolitano
- José Eduardo Naranjo Castillo. Director Programa ACU-NAR de la Escuela de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia
- Julián Antonio Ossa Castaño. Director del Programa de Diseño industrial, Universidad Pontificia Bolivariana
- Alejandro Otalora Castillo. Director departamento Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Colombia
- Juan Carlos Pacheco Contreras. Profesor de planta Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Leonardo Páez Vanegas. Director de Departamento Académico de Diseño y Artes, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano
- Guillermo Páramo Rocha. Representante Legal - Rector, Fundación Universidad Central
- Esperanza Paredes de Estéves. Rectora, Universidad de Pamplona
- Paula Andrea Patiño Zapata. Directora Programa Diseño Industrial, Universidad de San Buenaventura
- Carmen Adriana Pérez Cardona. Directora Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica de Pereira
- Guillermo Andrés Pérez Rodríguez. Profesor de planta Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Carlos Alberto Pinilla. Director Carrera de Diseño Gráfico, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- Carlos Alberto Pinto Santa. Decano Facultad de Artes Integradas, Universidad de San Buenaventura
- Dolly Viviana Polo Florez. Profesora Asociada, Programa de Diseño de Vestuario, Universidad de San Buenaventura (Cali)
- Boris Quintana Guerrero. Director, Área de Investigaciones, Centro de Estudios Interdisciplinarios para el Desarrollo
- Vaslak Rojas Torres. Docente Tiempo Completo de Carrera Auxiliar, Instituto Tecnológico Metropolitano
- Cesar Guillermo Rubio Amaya. Director del Programa de Diseño de Modas, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN
- Cielo Quiñones Aguilar. Directora de la Especialización en Diseño y Gerencia de producto para la Exportación, Programa de Posgrado, Pontificia Universidad Javeriana
- Miryam del Carmen Restrepo Escobar. Jefe Programa Diseño de Modas, ESDITEC Escuela de Diseño
- Miguel Ángel Ruiz. Profesor Programa Diseño Industrial, Universidad del Norte
- Edgar Saavedra Torres. Docente-Investigador, Escuela de Diseño Industrial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Luz Mercedes Sáenz Zapata. Docente del Programa de Diseño Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana
- Laura Judith Sandoval Sarmiento. Jefe del Programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes, Universidad del Cauca
- Martha Helena Saravia Pinilla. Docente del Departamento de Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
- Fernando Soler. Rector, Universidad ECCI
- Carlos Roberto Soto Mancipe. Jefe de Programa de Diseño y Producción Gráfica, Corporación Universitaria UNITEC

- Luis Arturo Tejada Tejada. Director General de la Escuela de Diseño, Escuela de Diseño & Mercadeo de Moda Arturo Tejada Cano
 - Luis Fernando Téllez Jerez. Director de la Facultad de Tecnología de la Información y la Comunicación, Fundación de Educación Superior San Mateo
 - Mario Fernando Uribe O. Jefe Departamento de Publicidad y Diseño, Universidad Autónoma de Occidente
 - Jairo Luis Valencia Ebratt. Coordinador de Investigaciones, Universidad Autónoma del Caribe
 - Amparo Velásquez López. Directora de Diseño de Vestuario, Universidad Pontificia Bolivariana
 - Amparo Velásquez López. Miembro del Consejo Directivo y Asamblea, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño
 - Emilia Sofia Velásquez Velasco. Directora del Programa de Diseño de Modas, Universidad Autónoma del Caribe
 - Luis Rodrigo Viana Ruiz. Jefe del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria, Universidad de Medellín
 - Juan Carlos Villamizar. Asistente Departamento de Publicaciones, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
 - María Cecilia Vivas de Velasco. Rectora. Facultad de Arte y Diseño, Colegio Mayor del Cauca
 - Fabio León Yepes Londoño. Encargado del Programa de Diseño Gráfico, Fundación Universitaria Luis Amigó - Funlam
 - Edward Zambrano Lozano. Docente Investigador, Diseño Industrial - Grupo de Investigación Fénix, Usos y Productor. Universidad Autónoma de Colombia
 - Lina María Zapata Pérez. Profesora Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria, Universidad de Medellín
 - Freddy Zapata Vanegas. Director del Departamento de Diseño, Universidad de los Andes
 - Gloria Inés Zuleta Roa. Docente, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia
- Costa Rica**
- Adrián Gutiérrez Varela. Director Académico de la Facultad de Comunicación, Universidad Americana
 - Gabriela Villalobos de la Peña. Directora Escuela de Diseño Publicitario, Universidad Veritas
- Estados Unidos**
- Connie Hwang. Chair, Department of Design, San Jose State University
 - Terry Irwin. Head, School of Design, Carnegie Mellon
 - Martin Linder. Full Tenured Professor, San Francisco State University
- Ecuador**
- Damian Almeida Bucheli. Docente, Facultad de Diseño, Universidad Técnica del Norte
 - John Arias Villamar. Docente, Universidad de Guayaquil - Carrera de Diseño Gráfico FACSO
 - Roberto Paolo Arévalo Ortiz. Docente Investigador. Diseño Gráfico, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)
 - Santiago Fabián Barriga Fray. Docente Investigador. Diseño Gráfico, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)
 - Hugo Carrera Ríos. Rector, Instituto Metropolitano De Diseño
 - Luis Coloma Gaibor. Rector de la Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Interamericana del Ecuador
 - Diego Córdova Gómez. Coordinador Diseño Grafico Publicitario, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad Tecnológica Equinoccial
 - Daniel Dávila León. Coordinador de Asuntos Exteriores y Relaciones de Posgrado, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Universidad Técnica de Ambato
 - Jorge Dousdebés Boada. Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad Tecnológica Equinoccial
 - Taña Elisabeth Escobar. Docente investigadora, Universidad Técnica de Ambato
 - Juan Carlos Endara Chimborazo. Coordinador de Carrera de Diseño Digital y Multimedia, Universidad Tecnológica Indoamérica
 - Alex David Espinoza Cordero. Subdirector de Diseño Gráfico, Universidad Metropolitana
 - Cecilia Flores Villalva. Decana de la Facultad de Ingeniería, Ciencias Físicas y Matemática
 - Ruth Estefanía García Villareal. Directora de Área de la Carrera de Diseño de Modas, Tecnológico Sudamericano
 - Milton Herrera. Director de Investigación de la Carrera de Diseño Gráfico, UTC Universidad Técnica de Cotopaxi
 - Angel Ernesto Huerta Vélez. Rector, Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui
 - Belinda Marta Lema Cachinell. Rectora, Tecnológico de Formación Profesional Administrativo y Comercial
 - Andrea Daniela Larrea Solórzano. Docente Carrera de Diseño, Universidad Tecnológica Indoamérica.
 - Camilo Luzuriaga. Rector, Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación
 - Aldo Maino Isaías. Director Ejecutivo, Facultad de Comunicación Social, Universidad Internacional del Ecuador
 - Silvia Elena Malo de Mancino. Directora Escuela de Investigación de Arte y Diseño, Universidad Técnica Particular de Loja
 - Ana Elizabeth Moscoso Parra, Directora Encargada Escuela de Diseño, Universidad Tecnológica San Antonio de Machala.
 - Cecilia Naranjo Álava. Decana Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Universidad Técnica de Ambato.
 - Vilma Lucía Naranjo Huera. Coordinadora de Investigación de la Carrera de Diseño Gráfico, UTC Universidad Técnica de Cotopaxi
 - Patricia Núñez de Solórzano. Directora de la Carrera de Diseño Gráfico Multimedia, Tecnológico Espíritu Santo
 - Paúl Pulla A. Director de Carrera de Diseño, Instituto Tecnológico Sudamericano
 - William Javier Quevedo Tumailli. Director, Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Chimborazo
 - Eladio Rivadulla. Decano Facultad de Diseño, Universidad Tecnológica Israel
 - Eduardo José Rodríguez Meliá. Docente, Instituto Tecnológico Superior de Artes Visuales
 - Carlos Leonardo Ronquillo Bolaños. Coordinador de Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, Universidad Tecnológica Equinoccial UTE

- Ángel Marcel Souto Ravelo. Vicerrector Académico, Instituto Tecnológico Superior de Artes Visuales
- Carlos Torres de la Torre. Docente y Miembro del Comité de Carrera de Diseño de la Facultad de Arquitectura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Esteban Torres Díaz. Profesor Facultad de Diseño, Universidad del Azuay
- Javier Villacrés Manzano. Director Académico, Tecnológico Sudamericano
- Pamela Villavicencio Romero. Coordinadora de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Facultad de Comunicación, Universidad Casa Grande.

El Salvador

- Sandra Lisseth Meléndez Martínez. Coordinadora General de la Escuela de Diseño “Rosemarie Vásquez Lievano de Ángel”, Universidad Dr. José Matías Delgado
- Mario Antonio Ruiz Ramírez. Rector. Humanismo, Tecnología y Calidad, Universidad Francisco Gavidia
- María José Ulin Alberto. Directora, Escuela de Diseño Gráfico e Industrial, Universidad Don Bosco

España

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

- Carlos Pereira Calviño. Director, Escuela Técnica de Joyería del Atlántico
- Cristina Pertíñez. Representante en Argentina, Elisava Escola Superior de Disseny I Enginyeria de Barcelona
- Elizabeth Plantada Miguel. Directora, BAU Centro Universitario de Diseño de Barcelona
- José Manuel Santa Cruz Chao. Director Instituto de Innovación y Cultura Arquitectónica, Universidad Camilo José Cela
- Bartolomé Seguí Miró. Director Escuela de Diseño, BLAU Escuela de Diseño - Mallorca
- Carlos Suárez Fernández. Jefe de Estudios, Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias
- Tomás Miguel Vega Roucher. Docente de Diseño Industrial, Centro Universitario de Mérida / Universidad de Extremadura

Francia

- Céline Breal. Vice President for Administration and Finance, Paris Collage of Art

Guatemala

- María Virginia Luna Sagastume. Directora Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, Universidad del Istmo
- Eduardo Valdes Barria. Rector, Universidad Rafael Landivar

Honduras

- Mario Leonel Castillo Amaya. Jefe Académico de la Escuela de Diseño Gráfico UNITEC / CEUTEC

Italia

- Federico Alberto Brunetti. Full professor, Docente di Design (concept & Workshop), Coordinatore Alternanza Scuola-Lavoro 2016
- Luna Todaro. Directora General, Quasar Design University

México

- Gino Renato Abram Yong. Apoderado. Universidad Tecnológica del Perú S.A.C. propietaria del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado IDAT.
- Miguel Ángel Aguayo López. Rector. Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad de Colima
- Gonzalo Javier Alarcón Vital. Docente Licenciatura en Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana - Cuajimalpa
- Mario Andrade Cervantes. Decano Ciencias del Diseño y la Construcción, Universidad Autónoma de Aguascalientes
- Eduardo Arvizu Sánchez. Director Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Autónoma de Tamaulipas
- Kart Ayala Ruiz. Rector, Universidad del Sol
- Carmen Dolores Barroso García. Docente División de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad de Guanajuato
- Fabián Bautista Saucedo. Director de la Escuela de Ingeniería, CETYS Universidad
- Jaime Bonilla Tovar. Rector, UMAG Universidad Mexicoamericana del Golfo

- Felipe Cárdenas García. Coordinador Académico, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Alejandra Castellanos Rodríguez. Vicerrectora Académica y de Formación, Universidad Motolinía del Pedregal
- Norma Elena Castrezana Guerrero. Secretaria Académica, Facultad de Arquitectura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
- Arnaud Chevallier. Director de Posgrados Ingeniería y Diseño, UDEM - Universidad de Monterrey
- Rafael Cid Mora. Director General, Facultad de Arquitectura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Carmina Crespo Hernández. Directora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Centro de Estudios Gestalt
- Aaron Roman Delgado Alaniz. Coordinación de Artes y Diseño, Universidad la Concordia
- Rafael Fiscal Flores. Director de Planeación y Calidad Educativa, UMAG Universidad Mexicoamericana del Golfo
- Luis Roberto González Gutiérrez. Director General, Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta
- Marla Estrada Hernández. Rectora, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Wendy Adriana Hernández Arellano. Coordinadora de la Licenciatura en Diseño Industrial, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma de Baja California (campus Mexicali)
- Alejandro Higuera. Profesor Investigador, Universidad Autónoma del Estado de México
- Martha Isabel Flores Avalos. Coordinadora Licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco
- María Magdalena Flores Castro. Coordinadora Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Cristóbal Colón
- Claudia Cecilia Flores Pérez. Secretaria Académica y Docente - Investigadora, Universidad Autónoma de Zacatecas
- Olivia Fragoso Susunaga. Docente - Investigadora de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación (EMADYC), Universidad La Salle
- María Enriqueta García Abraham. Docente Escuela de Diseño Gráfico, Universidad Vasco de Quiroga
- Guadalupe Gaytán Aguirre. Docente Departamento de Diseño, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- José Antonio González Muñoz. Rector, Universidad la Concordia
- Sara Margarita Guadarrama Luyando. Directora Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Latina de América (UNLA)
- Víctor Guijosa Fragoso. Coordinador Académico Área de Gestión y Administración, Universidad ANÁHUAC - México Norte
- Diana Guzmán López. Coordinador del Área Diseño, Tecnología y Educación. Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco
- Víctor Hugo Hermosillo Gómez. Docente Escuela de Diseño, Universidad de La Salle Bajío
- Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Director de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación (EMADYC), Universidad La Salle
- Hildelisa Karina Landeros Lorenzana. Coordinadora de la Carrera de Diseño Gráfico, Centro de Ingeniería y Tecnología, Universidad de Baja California
- Jesús Antonio Ley Guing. Director de la Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma de Baja California (campus Mexicali)
- Rebeca Isadora Lozano Castro. Coordinadora de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Autónoma de Tamaulipas
- Marco Antonio Luna Pichardo. Director, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México.
- Oswaldo Madrid Moreno. Docente - Investigador Programa educativo de Licenciado en diseño grafico, Instituto Tecnológico de Sonora
- Darío Malpica Basurto. Rector, Centro Universitario de Educación Contemporanea
- Luis Roberto Mantilla Sahagún. Rector, Universidad Latina de América (UNLA)
- Alejandra Marin Gonzalez. Profesora investigadora, UANL Universidad Autónoma de Nuevo León
- Victoria Jacqueline Mayor Alanya de Álvarez. Apoderada. Universidad Tecnológica del Perú S.A.C. propietaria del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado IDAT.
- Mario Alberto Méndez Ramírez. Director, Facultad de Artes Visuales, Universidad Autónoma de Nuevo León
- Thelma Belén Mirolo. Directora de la Escuela de Artes y Comunicación, Universidad de Morelos
- Laura Elena Moreno. Directora de la Escuela de Diseño, Universidad de La Salle Bajío
- Marta Nydia Molina González. Coordinadora del Area del Proyección, Universidad Autónoma de Nueva León.
- Martha Elena Núñez López. Directora de la Carrera de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM, Sede Puebla
- Joel Olivares Ruiz. Rector, Universidad Gestalt de Diseño
- César Luis Peña Martínez. Rector, Área de Artes y Diseño, Universidad de Lux
- Alessandra Perlatti. Directora, Diseño Textil y Moda, UDEM- Universidad de Monterrey
- Ernesto Pesci Gaitán. Unidad Académica de Docencia Superior, Universidad Autónoma de Zacatecas
- Jorge Pirsch Mier. Director Administrativo, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Julio César Portillo Osorio. Director de Identidad e Imagen, Unidad Académica de Diseño y Arquitectura, Universidad Autónoma de Guerrero
- Erika Rivera Gutiérrez. Docente Investigadora, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México
- Alejandro Rodríguez. Director de la Carrera de Diseño Industrial Sede Monterrey, ITESM Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
- Luis Rodríguez Morales. Jefe Departamento de Teoría y Procesos del Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana - Cuajimalpa
- Luis Fernando Rubio Garcidueñas. Rector, Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey S.C.
- Laura Saenz Belmonte. Secretaria de Planeación Estratégica, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- María Eugenia Sánchez Ramos. Docente de la escuela de Diseño, Universidad de Guanajuato

- Luis Jorge Soto Walls. Coordinador General de Desarrollo Académico, Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco
- Israel Tapia Zavala. Docente de la Licenciatura en Diseño Gráfico, UANL Universidad Autónoma de Nuevo León
- Ana Torres. Jefatura del Departamento de Diseño de la Licenciatura de Diseño Industrial, UANL Universidad Autónoma de Nuevo León
- Celso Valdez Vargas. Coordinador del Colectivo de Docencia Teoría e Historia, Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco
- Mariana Vaquero Martínez. Coordinadora del Colegio de Diseño Gráfico, Universidad regional Tehuacan, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Omar Vázquez Gloria. Jefe del Departamento de Representación y Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Autónoma de Aguascalientes
- Luz del Carmen A. Vilchis Esquivel. Profesora de Carrera Titular, tiempo completo. Programa de Posgrado, Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional Autónoma de México
- Jorge Zambrano Garza. Director Académico, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada

Nicaragua

- María Fabiola Espinosa Morazán. Decana, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad Americana
- Rina Marbella Rodas Téllez. Decana, Escuela de Diseño, Universidad Politécnica de Nicaragua
- Kathia Sehtman Tiomno. Vicerrectora General, Universidad del Valle

Panamá

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

Paraguay

- Eduardo Ramón Barreto. Docente de Diseño Gráfico, Universidad Nacional de Asunción
- Sergio Arturo Colman Meixner. Director de la Carrera de Cinematografía, Universidad Columbia del Paraguay
- Miguel Del Puerto Pompa. Vicedirector Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Columbia del Paraguay
- Jimena Mariana García Ascolani. Coordinadora del laboratorio de Diseño e Investigación, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Columbia de Paraguay
- Gustavo Glavinich. Docente de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Columbia del Paraguay
- Alban Martínez Gueyraud. Director de La Caja, Universidad Columbia del Paraguay
- Carlos Sebastián Ibarrola. Director de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Columbia del Paraguay
- Viviana Beatriz Lima Pereira. Directora de la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil
- Enrique Marini. Director de Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual, Universidad del Pacífico Privada
- Marien Peggy Martínez Stark. Decana, Facultad de Ciencias Humanísticas y de Comunicación, Universidad Autónoma de Asunción.

- Mirtha Reyes Ruiz. Rectora, Universidad Autónoma del Sur (UNASUR)
- Sanie Amparo Romero de Velazquez. Vicerrectora, Universidad Iberoamericana
- Verónica Viedma Paoli. Coordinadora Académica Facultad de Arte y Tecnología, Universidad Politécnica y Artística del Paraguay - UPAP

Perú

- José Felipe Barrios Ipenza. Director Gerente. Escuela de Diseño y Comunicación, Instituto Superior Tecnológico Continental
- Mercedes Berdejo Alvarado. Directora de la Dirección de Artes Gráficas Publicitarias, Universidad Peruana de Arte ORVAL
- Jenny Canales Peña. Directora de la Facultad de Comunicación y Publicidad, Universidad Científica del Sur
- Ariana Gabriela Cánepa Hirakawa. Directora de la Carrera de Diseño Gráfico, Instituto San Ignacio de Loyola
- Luís Alberto Cumpa González. Docente Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Mariella Dextre de Herrera. Directora General, Instituto de Profesiones Empresariales INTECI
- Mariella Dextre de Herrera. Directora General de Diseño de Modas, Escuela de Moda & Diseño MAD
- Carmen García Rotger. Jefa del Departamento de Diseño Gráfico, Pontificia Universidad Católica del Perú
- Silvana García Varela. Gerente General / Directora Académica, Instituto DIM Diseño, Imagen y Moda
- Marcelo Daniel Ghio. Decano, Facultad de Diseño y Comunicación, ISIL
- Víctor Oscar Guevara Flores. Director general, Instituto Peruano de Arte y Diseño - IPAD
- Olger Gutiérrez Aguilar. Director del Programa Profesional de Publicidad y Multimedia, Universidad Católica de Santa María
- Clara Huarniz Castillo. Coordinadora Académica. Instituto Toulouse Loutrec
- Rocío Lecca. Presidenta, Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca
- Johan Leuridan Huys. Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología, Universidad de San Martín de Porres
- Yván Alexander Mendívez Espinoza. Director de la Escuela de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, Universidad Señor de Sipán
- Rosa Mercedes Vertiz Reategui. Docente, Escuela de Diseño Geraldine
- Ana Iris, Moreno Salvatierra. Coordinadora académica, Instituto Toulouse Lautrec
- Ciro Palacios Garces. Docente de la Facultad de Comunicación, Universidad de Lima
- Julio Ernesto Paredes Núñez. Rector, Universidad Católica de Santa María
- Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza. Directora de Investigación del Departamento de Arte, Pontificia Universidad Católica del Perú
- Juan José Tanta Restrepo. Coordinador de Investigación, Escuela Académico Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

- Hector Valcarcel Plaza. Director Académico, IESTP de Diseño Publicitario Leo Design
- Irma Roxana Velásquez del Aguila. Docente, Escuela de Diseño Geraldine
- Oswaldo Velásquez Hidalgo. Decano de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Ricardo Palma
- Rita Vidal Chavarri. Directora Carrera de Arte y Diseño Empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola
- Rafael Vivanco. Coordinador Académico Carrera de Arte y Diseño Empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola
- Rodrigo Vivar Farfan. Director de la Carrera de Diseño Profesional Gráfico, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Portugal

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

Puerto Rico

- Margaret R. Díaz Muñoz. Directora Escuelas de Diseño San Juan School, EDP University of Puerto Rico
- Iliá López Jiménez. Directora Departamento de Comunicación Empresarial, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras
- Aurorisa Mateo Rodríguez. Decana Escuela Internacional de Diseño, Universidad del Turabo

República Dominicana

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

Uruguay

- Mónica Arzuaga Williams. Docente Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay

- Fernando de Sierra. Director Instituto de Diseño, Universidad de la República
- Peter Hamers. Director, Peter Hamers Design School
- Eduardo Hipogrosso. Decano Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT - Uruguay
- Sally Machado Rodríguez. Directora General, Escuela Arte y Diseño
- Paola Papa. Coordinadora de Postgrados, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay
- Nelly Peniza. Jefe Programa de Comunicación Visual, Universidad de la República
- Andrés Rubilar. Director Académico de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Rector, Instituto Universitario Bios
- Florencia Varela Gadea. Profesor de Alta Dedicación, Facultad de Comunicación, Universidad Católica del Uruguay
- Gustavo Wojciechowski. Catedrático asociado Escuela de Diseño de la Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT

Venezuela

- Carolyn Aldana. Dirección Académica, Instituto de Diseño Centro Grafico de Tecnología
- Liuba Alberti. Prof. Asistente, Universidad de los Andes.
- Elvira Elena De Parés. Directora General, Instituto de Diseño Ambiental y Moda
- Amarilis Elías. Profesora Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Zulia
- Miguel Ángel González Rojas. Presidente Consejo Directivo, Instituto de Diseño Centro Grafico de Tecnología
- Nory Pereira Colls. Decana, Facultad de Arte, Universidad de Los Andes
- María Hortensia Pérez Machado. Decana Facultad de Arquitectura y Artes Plásticas, Universidad José María Vargas
- Ignacio Urbina Polo. Director General Comunicación Visual, PRODISEÑO Escuela de Comunicación Visual y Diseño
- Domingo Villalba. Coordinador, Instituto de Diseño Darias

Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ver Adherentes por países en pp. 27-37

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

La naturaleza discreta de la imagen en los motion graphics

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 41-47. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Miguel Bohórquez Nates (*)

Resumen: Por medio de este texto me propongo exponer la idea de que los *motion graphics* son una de las manifestaciones híbridas de lenguaje cuyo carácter discreto se soporta en la convergencia de características formales, técnicas y simbólicas del diseño gráfico y el cine, para lo cual presento un desglose de los aspectos de dicho carácter discreto según su forma y su técnica, dejando una base sobre la cual desarrollar posteriormente su relación con los fenómenos del estilo y el género.

Palabras clave: Diseño Gráfico - Imagen animada - *Motion Graphics* - Lenguaje gráfico - Cine.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 47]

The artist, no less than the writer, needs a vocabulary before he can embark on a "copy" of reality.

Gombrich

El concepto de lo discreto

El tema de lo discreto acarrea asociaciones paradigmáticas relativas a la ruptura de la continuidad de la realidad factual propia de su sustitución semiótica como medio para conocerla. El conocimiento implica un distanciamiento causado por la construcción que lleva a cabo el ser humano de su propia artificialidad (Magariños, 1983, pp. 19-26). En el análisis de la imagen discreta en tanto signo icónico se adopta una aparente oposición conceptual en su papel al interior del proceso semiótico cuyo núcleo es el dislocamiento del sentido, fruto de la ruptura de la continuidad, en donde los aspectos icónico y simbólico son aparentemente inconmensurables si se observan por fuera de las circunstancias contextuales particulares de la producción e interpretación de la imagen. Los conceptos que entran en aparente oposición son el de semejanza y convención soportados en ciertas visiones realistas e idealistas del mundo respectivamente. Eco por un lado se inclinó inicialmente a criticar la definición del icono planteada por Morris quien propone que la representación y la realidad pueden tener propiedades en común las cuales serían la base para el criterio de establecimiento de un vínculo entre el icono y su objeto. La crítica se centra en un aparente descuido semántico en donde se evidencia el desplazamiento del aspecto físico, constitutivo del signo icónico cuyo lugar parecería ocuparlo las propiedades o cualidades del objeto. Decir que el signo icónico comparte las mismas propiedades o cualidades con su objeto es anular el carácter óptico del soporte físico de su existencia perceptible. Este soporte físico es la base material que lo diferencia del objeto representado con el cual no puede compartir totalmente sus propiedades (o no sería un signo del objeto, sino el objeto mismo) (Eco, 1974 [1986], p. 170). Ya Wittgenstein se refería a lo que hacía que una imagen fuera diferente al estado de cosas que representa como la *forma representacional* (Kenny, 1973 [2006], p. 46), (Wittgenstein TLP 2.173 - 4) en parte de su teoría pictórica de la proposición. La forma repre-

sentacional provoca cierto reconocimiento de la imagen como objeto material con propiedades diferentes a lo representado que le otorgan un estatuto de existencia autónoma. Esta misma idea de la diferencia que conlleva el concepto de semejanza se puede extraer de Arnheim (1971 [1986], pp. 19-35) cuando expone los límites de la imagen cinematográfica respondiendo a la crítica de una supuesta pretensión del cine para reproducir mecánicamente la realidad. Es precisamente esta imposibilidad de reproducción el factor determinante en la generación e instauración de un lenguaje cinematográfico por medio de un proceso de simbolización de los recursos formales para presentar secuencialmente las imágenes. No obstante, la imagen para poder representar su objeto tiene algo en común con este, a lo cual Wittgenstein le llamó *la forma pictórica* que era la posibilidad de cierta relación especular entre la estructura de la imagen y la estructura de la realidad (Kenny, 1973 [2006], p. 45), (Wittgenstein TLP 2.17). Sin embargo este elemento en común no son las propiedades, sino la conexión establecida entre los elementos que constituyen tanto a la imagen como al estado de cosas que representa.

Según lo anterior se puede decir que dos aspectos del carácter discreto de la imagen en tanto ruptura de la relación continua con lo representado son provocados por el estatuto de existencia autónoma y la necesidad de un lenguaje como dispositivo mediador entre el sujeto y la imagen. La presencia del lenguaje como facultad del ser humano para construir su propia artificialidad por medio de la generación de sistemas de signos regidos por la convención implica la bifurcación del sentido en uno literal y otro no literal. Esto nos conduce al ámbito de lo simbólico en donde el desconocimiento de los códigos que dan acceso al sentido no literal o el carácter débil de esos códigos o incluso su aparente inexistencia nos sumerge en el ámbito del sinsentido, la vaguedad y la ambigüedad. El sentido no literal surge como un tercer aspecto de la naturaleza discontinua de la imagen, un aspecto definido por el conocimiento de normas que soportadas en los códigos de base constituyen y regulan diferentes juegos de lenguaje (Wittgenstein) o géneros discursivos (Bajtin).

De esta forma se vislumbran tres aspectos de la naturaleza discreta de la imagen definidos por tres diferentes modos de conocimiento que permiten operar con ella sobre lo real: un conocimiento teórico de sus aspectos formales organizados en una suerte de gramática de la visión basada en teorías de la percepción de la forma; otro conocimiento técnico de su conformación y límites materiales, además de sus procesos de producción; y un conocimiento estético de los géneros y las categorías estéticas por medio de las cuales se le otorga valor cultural a las imágenes en determinados contextos. El primer aspecto se refiere tanto a las relaciones formales como a los vínculos de este sistema de relaciones con lo imaginario, lo racional y lo real como aspectos del sentido; el segundo aspecto abarca los sistemas técnicos y las características físicas espaciales, temporales y su soporte como determinantes del sentido; el tercer aspecto reúne las características retóricas, temáticas y enunciativas (Steimberg, 1993 [1998], pp. 43-50) del género y el estilo como categorías de valoración simbólica de la imagen.

Toda imagen es discreta en la medida en que entra en alguna relación con un sujeto receptor o productor. Esta naturaleza discreta es determinada por las formas de lenguaje y los tipos de conocimiento desarrollados por el ser humano. Es el lenguaje el dispositivo usado para la ruptura de la continuidad de lo real en la que se constituye la imagen como realidad autónoma (Gadamer, 1975 [1993], p. 194).

Los *motion graphics* como forma de lenguaje

Nuestra acepción del término *lenguaje* nos permite abarcar todas las actividades de semiotización de la realidad en donde se observe un orden jerárquico y sistémico, una susceptibilidad a registro y una capacidad metasemiótica (Santaella, 2001, p. 79). Para el caso de los *motion graphics* se observa una sistematicidad en el uso de la imagen, el sonido y la tipografía manifestado en cierta armonía y coherencia en las relaciones formales entre estos tres tipos de significantes; su naturaleza lumínica y acústica permite su transcodificación para poder ser registrado y reproducido por medios técnicos; y su carácter “universal” (Gadamer, 1986 [1998], p. 151). en términos de contenido alberga la posibilidad de autoreferencia.

El uso masivo de los *m.g.* inicia con el diseño de secuencias de títulos cinematográficos como una de las respuestas a una necesidad de la industria cinematográfica estadounidense que en la década de los cincuenta comienza a compartir el escenario mediático con la televisión. Es así como a las estrategias de configuración formal de la imagen desarrolladas por prácticas como el diseño gráfico en el medio impreso, se suman ciertas concepciones del tiempo provenientes del montaje cinematográfico, el cine experimental y el cine de animación. La convergencia de estas dos formas de lenguaje y el uso recurrente en las industrias cinematográfica y televisiva del resultado de dicha convergencia determinan y definen la instauración de la práctica de los *motion graphics* como forma de lenguaje audiovisual. Esta convergencia provoca una suerte de migración de la diversidad de aspectos técnicos, formales y usos simbólicos que el cine y el diseño

gráfico le han dado a la imagen para sus fines artísticos, comunicativos y políticos. Para un acercamiento a la comprensión de su naturaleza discreta me referiré a las particularidades de los aspectos relacionados con el conocimiento teórico de la forma y el conocimiento técnico de la imagen, dejando una base teórica sobre la cual se construya posteriormente una interpretación de las particularidades del aspecto relacionado con el concepto de género discursivo.

El conocimiento de la forma

La forma como aspecto del lenguaje se refiere al conjunto de teorías que posibilitan las operaciones estéticas y su espectro (inestable) de valores según las circunstancias. Entiendo así la forma desde un sentido hjelmsleviano como un sistema de relaciones lógicamente posibles.

El primer rasgo de la dislocación entre la imagen y lo representado se genera en el proceso de percepción en donde la imagen retiniana no corresponde especularmente con la realidad ni con la imagen que se aloja en nuestra mente. Esta primera consideración asume la forma como un orden instaurado por medio de modelos teóricos que buscan una representación relativamente estable de la realidad para poder operar sobre ella sin la incertidumbre que genera su naturaleza continua y dinámica. Es gracias a sistemas como la geometría que podemos reconocer figuras estables y manipulables conceptualmente –como el círculo– que en la realidad se presentan de forma accidentada y sobretodo completamente inestable y efímera. Es una ilusión estabilizadora basada en la memoria visual y el conocimiento la que nos hace percibir el mundo de forma ordenada, de lo contrario la velocidad y la transformación de las imágenes retinianas proyectarían un caos inaprensible. La sensación pura producida por un estímulo visual y albergada en nuestra retina está despojada de toda ilusión, sin embargo esta imagen retiniana es la posibilidad de dicha ilusión como operación mental que dispone el ejercicio de interpretación.

Ese orden instaurado permite organizar la realidad en fenómenos ópticos aislables, destacables, cerrados y estructurados (Katz, 1945, p. 50) como formas (en un sentido plástico) reconocibles en el espacio e identificables a partir de operaciones que contemplan conceptos como el de la diferencia y la semejanza. Estas operaciones permiten una organización lógica del espacio que parten de ciertas lógicas espaciales reconocidas en el mundo. Este reconocimiento es posibilitado y determinado por los modelos y lenguajes de representación espacial como la perspectiva y la geometría, los cuales adquieren ciertos grados de naturalización por medio de su incorporación en el uso cotidiano que se convierten en manifestaciones naturales de la facultad artificializante del ser humano, su *alienación humanizante*, como diría Juan Magariños de Morentin (1983, p. 23). Fenómenos como la sección aurea y la serie de Fibonacci constatan lo determinante de estos modelos en la interpretación de –cómo diría Wittgenstein– un estado de cosas del mundo. Pero esta naturalización no es más que una ilusión pues como bien reconoce Cassirer los espacios perceptivo y orgánico son definidos por el espacio simbólico que a modo de filtro matiza la experiencia sensible y la acción (1944 [1967],

pp. 71-89) alejándonos de toda posibilidad de una relación meramente natural con el mundo. La oscilación entre esta ilusión y el uso consciente de los artificios formales que la constituyen es un fenómeno constante específico del proceso creativo de diseñar que usa la técnica de ensayo/error como unidad metodológica. Para la manipulación de la forma es necesaria cierta cercanía con la pieza en proceso que permite controlar el detalle en su configuración y para dejar que la ilusión haga lo suyo es necesario que el sujeto creativo establezca una distancia frente a su creación; esta es una distancia física y cognitiva pues como decía Gombrich “*I cannot make use of an illusion and watch it*” (1960 [1969], p. 6). En esta distancia actúan los fenómenos del autolvido (Gadamer 1986 [1998], p. 149) y la inmediatez, el primero referido a la desaparición de todo conjunto de principios que explicitan la estructura lógica de un lenguaje, el segundo como el eclipsamiento de la forma ocasionado por su significado o su efecto de sentido (Hegel, 1989, pp. 287-288).

Los psicólogos de la forma en Alemania (teoría de la *gestalt*) a inicios del siglo XX plantearon el “agrupamiento” como el principio básico de la organización de los estímulos visuales. El agrupamiento es un fenómeno físico de la forma, que permite reconocer unidades de organización espacial dentro del campo visual perceptible por el ser humano. De esta manera, la forma, es una cualidad natural y externa de la apariencia de las cosas del mundo que adquiere sentido en la experiencia perceptiva llevada a cabo por los seres humanos. A pesar del énfasis de la forma como un fenómeno visual, real, externo al individuo, la teoría de la *gestalt* asume la geometría como el sistema imperante en la percepción del campo visual constituido por unidades que pasan por la experiencia primitiva para su formación, pero son determinadas por el artificio abstracto y simbólico. En estas unidades o grupos se observan diferentes grados de formación y densidad según un criterio de color, textura y forma. Los grados de formación parecen estar regidos por una lógica analítica de descomposición de un todo en sus unidades mínimas, sin embargo plantean que, un énfasis en esas unidades mínimas (si bien son físicas y reales, no teóricas) no aporta mucho al estudio de la percepción según el paradigma del “todo” para lo cual reconocen tres aspectos generales, a saber: el campo visual, la unidad y la forma. Las unidades o grupos primitivos tienen un fuerte vínculo con la realidad natural del estado de cosas, sin embargo los principios determinados por esa existencia son definidos según la convención instaurada por sistemas de representación y configuración formal. De esta manera el principio de agrupación se organiza según criterios de proximidad, semejanza, cerramiento, continuidad, direccionalidad, pregnancia y experiencia que sirven de base tanto para la comprensión del aspecto natural de la forma como del aspecto artificial de su configuración regida por una función que tiene como base la satisfacción de una necesidad del ser humano. En la configuración de la forma “aparecen” con más evidencia elementos conceptuales como el punto, la línea, el plano y el volumen, a los que se les otorga la accidentalidad de correlatos gráficos (sustancia) con los que se puede operar de manera concreta en la construcción de

un orden particular y circunstancial en el espacio como estrategia formal.

El grupo μ en su propuesta de organización de los aspectos de la significación plástica plantea que esta se construye a partir del establecimiento de relaciones entre la forma, la textura y el color como objetos semióticos susceptibles a ser analizados en sus planos de la expresión y del contenido. Dentro de su análisis recurren a la triada hjelmsleviana en donde tratan de instaurar la forma como base para la estructuración de la naturaleza continua de la materia y sustancia plásticas. Esta suerte de estructuración además es determinada por las limitaciones del sistema receptor del ser humano el cual permite el acceso a segmentos de un *continuum* que son organizados según una lógica de oposiciones y de diferencias a partir de las cuales se establece un sistema de relaciones como base para el ejercicio creativo que se alimenta de los repertorios de la realidad y las fuentes inagotables de la imaginación. De esta manera la teoría del color (forma) que incluye el espectro cromático y todo un sistema relaciones basadas en la dupla conceptual oposición - analogía posibilitan cierto reconocimiento de la existencia de los fenómenos lumínicos (materia) pertenecientes a la realidad y perceptibles a nuestra vista que determinan nuestras impresiones visuales particulares (sustancia) a las cuales incluso les asignamos un nombre gracias al repertorio teórico otorgado por la forma posibilitante.

De esta manera la forma como uno de los tres aspectos de la naturaleza discreta de la imagen es dividida a su vez en tres subaspectos, a saber: la forma entendida como modelo teórico instaurador de un orden, la forma entendida como fenómeno visual de la realidad externa, la forma entendida como configuración funcional hecha por el ser humano.

Por otro lado, desplazándonos al área de lo audiovisual encontramos que desde sus inicios parece haberse dado una interesante confrontación entre el cine como reproducción mecánica de la realidad y como representación transformadora de las impresiones sensoriales que el ser humano tiene de la realidad. Rudolf Arnheim (1971 [1986], p. 19-100) fue uno de los primeros participantes de esta confrontación al exponer su tesis relativa al papel determinante de las limitaciones técnicas del medio cinematográfico –en su supuesta pretensión de reproducción mecánica de la realidad– para la generación de una suerte de repertorio de recursos formales que serviría de base para su instauración como forma artística. En el fondo de la discusión se disputaba la legitimación del cine como forma artística para lo cual se requería distinguir entre una naturaleza reproductora y una naturaleza creadora para determinar a cual de las dos adhería la práctica cinematográfica. El argumento de Arnheim giraba en torno a la demostración de la imposibilidad de una reproducción de la realidad por la limitaciones técnicas del aparato cinematográfico, las cuales provocaban una imagen que en tanto objeto material tenía propiedades diferentes a la realidad representada. Esta diferencia era entendida como ausencia de propiedades y detonó –como en otros momentos históricos y prehistóricos– la exploración formal en la búsqueda de nuevas posibilidades expresivas a las cuales los directores de cine les sacaron provecho

provocando consecuentemente la instauración de una forma de lenguaje.

Tres de las ausencias que aún hoy se mantienen son: la delimitación de la imagen y distancia del objeto, la ausencia del continuo espacio tiempo y la ausencia del mundo no visual de los sentidos. La respuesta a estas ausencias tiene su base operativa en el montaje, el cual adquiere un valor que supera en gran medida el que tendría como reproductor de la realidad factual. Esta soberanía del montaje, como lo menciona Metz (1968 [2002], p. 57), convierte a la fragmentación espacial y temporal de la realidad en una necesidad estética más que una necesidad técnica para poder proponer una configuración de la acción dramática por medio de la manipulación de secuencias de imágenes que de otra forma se presentarían como una simple sucesión de pequeñas situaciones cuyo valor estético podría desvanecerse en la indiferencia de la percepción cotidiana. De este modo la operación adquiere su valor más allá del acto estético que desemboca en el uso de figuras retóricas y puede trascender en la instauración de un lenguaje estético. Ese valor a su vez se produce a partir de una dislocación entre el acto y el lenguaje estético provocado por la misma práctica artística.

Todo acto de creación y toda instauración de una forma de lenguaje implican una dislocación de la realidad.

La materia y el conocimiento técnico

La imagen objeto en tanto construcción técnica es la determinación de la valoración estética que se concreta en la instauración de los estilos y los géneros visuales que a su vez actualizan la definición de los modelos teóricos que rigen la percepción y la generación de la imagen mental que posibilita la existencia de la imagen objeto. Según Stiegler (1998, p. 181) la imagen objeto a diferencia de la imagen mental se caracteriza por su mayor perdurabilidad en términos de su existencia en tanto materia concreta. Lo que haré en las siguientes líneas es tratar de presentar una idea clara de la naturaleza material de diferentes tipos de imagen con el propósito de presentar una noción sobre el carácter perdurable de la imagen objeto o imagen material al que se refiere Stiegler.

Lo primero es esbozar una suerte de clasificación de los tipos generales de imagen material, o por lo menos de las naturalezas de producción material en donde se percibe después de una mirada superficial una división entre lo que se entiende por imágenes técnicas, las cuales están mediadas por un proceso de elaboración en el que la mano humana a tomado cierta distancia operativa dándole paso al funcionamiento del aparato; y por otro lado las imágenes no técnicas en donde se conserva una contigüidad evidente entre la imagen objeto y el sujeto creador. Roman Gubern llamó a las primeras, imágenes tecnográficas y a las segundas imágenes quirográficas (1994, p. 46). Stiegler en cambio se concentra en un desglose de la discontinuidad producida entre lo real y lo representado reconociendo en una interpretación de Benjamin tres tipos de reproductibilidad que resultan determinantes en dicha ruptura ontológica, a saber, la reproductibilidad literal (escrita e impresa), la reproductibilidad analógica, y la reproductibilidad digital (1998, p.

190). Flusser en su distinción entre la imagen tradicional y la imagen técnica, también clasifica esta última en analógica y digital evidenciando así dos naturalezas diferentes posibilitadas y determinadas por textos que dan cuenta de diferentes estados de conocimiento (2001, pp. 17-22). Sylvia Valdés, en una sesión de clase del seminario *Artes en América Latina* del Doctorado en Artes de la Universidad Nacional de La Plata en septiembre de 2012 en Facultad de Bellas Artes UNLP, propone tres etapas de la evolución de las imágenes materiales: la imagen plástica, que inicia en la prehistoria y predomina hasta principios del siglo XIX –a pesar de la linterna mágica y las fantasmagorías consideradas hoy como parte de la prehistoria de la imagen técnica–, la imagen analógica inaugurada por Niepce, y la imagen digital de finales del siglo XX hasta la actualidad. De las tres edades de la mirada que plantea Debray (1994, pp. 175-202) las dos últimas consideran la imagen como una instancia que está por otra cosa, emancipándose así de la concepción mágica del ídolo como un estado primario del objeto de la mirada en que predomina el aspecto indicial al no haber distinción entre la imagen y lo que representa. De esta forma se puede hablar de una naturaleza discreta solo a partir de la imagen como producto artístico en todas sus manifestaciones desde la hegemonía de lo mimético hasta el desarraigo objetual del arte conceptual pasando por la exaltación de la forma pura del abstraccionismo en detrimento de la figuratividad. Esta concepción de lo discreto parece llegar a su cenit en lo que Debray llama el régimen de lo visual en donde la imagen vale por sí misma porque ya no importa su referente pues ha creado una realidad paralela provocando una separación definitiva de lo real.

En este contexto, la forma entendida como orden se manifiesta por medio de los textos que posibilitan la existencia material de la imagen. Estos textos siguiendo la clasificación del conocimiento de Aristóteles en su metafísica son científicos y técnicos, y como causa formal de la imagen influyen tanto en su producción como en su percepción, filtrada por una actitud analítica que rige el comportamiento frente a la imagen. Este comportamiento analítico es el preludio del distanciamiento entre la imagen material y la forma entendida como fenómeno del mundo, lo que genera un acercamiento a la configuración de formas nuevas cuyo origen está más cercano a lo conceptual y a las fuentes inagotables de la imaginación que a lo real, lo cual intensifica la constitución de una realidad autónoma de la imagen (Gadamer) que percibida sin esta mirada analítica tiende a producir un efecto alucinatorio (Flusser, 2001, p. 123) semejante a la ilusión caracterizada por la inmediatez entre la forma y la significación del simbolismo inconsciente planteado por Hegel en sus lecciones de estética (Hegel, 1989, pp. 287-288). Esta autonomía de la imagen con respecto a lo real es la base de lo que conocemos como espacio virtual. Por otro lado Flusser en su clasificación de la imagen según su producción material distingue entre la función representacional de la imagen tradicional y la función imaginativa de la imagen técnica. Ambas tienden a la alucinación provocada por la ausencia de esa mirada analítica, la cual para el primer caso se logra por medio del conocimiento y la generación de textos cuyos grados

de complejidad relacionada con los tipos de conocimiento los he mencionado líneas arriba. Para el segundo caso Flusser plantea el antitexto como el tipo de texto que contrarresta el efecto alucinatorio provocado por el predominio de lo imaginario provocado por la mirada incauta a la imagen técnica. El antitexto es un tipo de decodificación de la imagen técnica codificada por medio de textos técnicos y científicos (por ejemplo el código html para el caso del diseño de páginas web).

La primera manifestación de los *motion graphics* como práctica instaurada al interior de una industria audiovisual surge en las últimas décadas del régimen de la imagen analógica cuando Saul Bass condicionado por una serie de necesidades económicas de la industria cinematográfica y definido por políticas de promoción y valor agregado del producto cinematográfico lleva a cabo el gran salto del cartel publicitario impreso al diseño de secuencias de títulos. Desde una secuencia de títulos diseñada por Bass para *Carmen Jones* (1954) de Otto Preminger se produce una proliferación de este tipo de productos de diseño instaurándose como una especie de necesidad básica de las películas cuya naturaleza material obedecía a la conformación química y los procedimientos mecánicos de la fotografía analógica animada. Las secuencias de títulos eran algo que nació con el cine sin embargo es en esta década (50's) en que el giro estético ocasionado por una necesidad real es tal que adquiere un valor que legitima institucionalmente la práctica por medio de su acreditación pública. Ya en la década del sesenta artistas como John Whitney y Stan Vanderbeek incursionaron en la generación digital de imágenes, pero solo hasta finales de la década del ochenta e inicios de los noventa el uso de la tecnología digital para la producción de *motion graphics* se vuelve masiva, pasando de su naturaleza fotoquímica a un sistema binario como base de la conformación técnica de la imagen. Ambos tipos de imagen técnica adquieren su existencia perceptible en su tránsito por medios constituidos a partir de códigos tecnológicos que definen instancias de registro y restitución como el soporte, el deslizamiento y la pantalla (Casetti y Di Chio 1991, pp. 77-80). Toda imagen necesita de un soporte sobre el cual se imprima o se registre la información necesaria para su conformación perceptible. Para el caso de la imagen plástica no hay distinción entre estas instancias de registro y restitución porque la mediación tecnológica no está presente de forma determinante como en el caso de lo analógico y lo digital, por ejemplo para la pintura el soporte es el lienzo sobre el cual se conforma la imagen percibida por el espectador; para el caso de la escultura la imagen tridimensional se conforma a partir de la intervención física de un material que sirve al mismo tiempo de soporte. En el caso de la imagen técnica estos dos elementos se diferencian en la complejidad de su carácter mediático. Una fotografía tradicional tiene como soporte la película negativa o positiva, y como instancia de restitución el papel o la pantalla de un proyector de diapositivas; el dibujo animado tradicional tiene doble soporte: el papel donde se dibujan los diferentes cuadros del movimiento de los personajes y la película en donde se registra fotográficamente cada uno de los dibujos para luego ser restituido el movimiento por medio de su proyección en la pantalla. Toda imagen digital por su parte

se soporta sobre un sistema de almacenamiento de datos inmateriales que se visualizan por medio de una pantalla que cumple la función conforme.

Los *motion graphics* hacen parte de las manifestaciones que restituyen sus imágenes técnicas en lo que Manovich llamó la pantalla dinámica en cuyos límites se observan diferentes tipos de movimiento a los cuales Sobchack (1982, p. 317) clasificó en: movimiento de los objetos dentro del cuadro, movimientos de cámara, movimientos de lente y el producido por la yuxtaposición secuencial como operación del montaje. La incorporación del movimiento en la pantalla tuvo sus primeros intentos con las fantasmagorías como un estado primitivo de la imagen técnica, pero solo con la aparición del aparato cinematográfico se logra una incorporación convincente del movimiento en la pantalla que determina la ilusión como producto de una operación de síntesis perceptiva en donde se conjugan una tecnología de la imagen con una facultad biológica del sistema visual humano.

La pantalla tiene como característica física básica la bidimensionalidad y el predominio de la rectangularidad de sus límites espaciales. Estas dos características se articulan en el concepto de formato que se despliega en diversas clases según su proporción como aspecto de su naturaleza espacial y la cadencia de los fotogramas por segundo como aspecto de su naturaleza temporal. Estos dos aspectos tienen como unidad en común al fotograma que surge como un elemento constitutivo del aspecto físico del film en el estadio analógico de la imagen técnica y se conserva como concepto base para la configuración de la naturaleza dinámica de la imagen en el espacio virtual del medio digital. En ambos casos la luz como materia determinante de la percepción visual puede provenir de la pantalla o encontrar en ella una superficie reflectora o proyectiva en donde se restituye la imagen que reposa en soportes analógicos o digitales.

La pantalla es el marco para el caso de los *m.g.* como para la mayoría de los productos audiovisuales, y lo queumont llama el *marco-objeto* solo adquiere valor en tanto determinante material del *marco-límite* al cual le otorga una forma perceptible que se convierte según Arnheim (1971 [1986]) en uno de los factores diferenciales entre el cine y la percepción de la realidad posibilitando la construcción de un lenguaje cinematográfico que permite la valoración artística de sus productos. El marco como límite físico es lo que contiene el campo visual entendido como la concepción espacial de lo enmarcado. Lo contiene pero al mismo tiempo lo presenta a modo de una ventana abierta a través de la cual el espectador accede a la diégesis de las imágenes. El campo es un fragmento del espacio virtual cuyo acceso adquiere un carácter móvil por medio del encuadre que en tanto operación de selección implica una valoración o toma de postura espacial (encima, debajo, cerca, lejos) y en tanto operación plástica conlleva una codificación (encuadre picado, contrapicado, etc...) de la relación entre lo que Pudovkin llamó un observador imaginario (1960, p. 71) y la escena. En este salto de lo real a la imagen técnica la primera dislocación característica de su naturaleza discreta se produce cuando hay un cambio de soporte en donde hay una reducción dimensional de la espacialidad pasando de la cuatridimensionalidad a la ausencia de dimensionalidad

en donde tanto el espacio como el tiempo de la imagen son fragmentados en pequeñas unidades de la realidad virtual, en donde hay una simulación numérica del espacio y del tiempo que si bien se basan sobre normas de lo real, su comportamiento puede trascenderlas gracias a que sus límites son los límites de la imaginación y de la razón humana. Esto es lo que Flusser llama los escalones de emergencia del mundo conceptual por medio de los cuales se organiza secuencialmente un fenómeno de distanciamiento de lo real a favor de un surgimiento de lo conceptual (2001, p. 107). Este salto se puede dar gracias a la herencia genética de la imagen técnica como producto de la sedimentación histórica de los diferentes estados de evolución de la naturaleza artificializante del ser humano en donde surgen según una función de dispositivos las herramientas, las imágenes plásticas, el lenguaje, la escritura, la imprenta, la fotografía, el cine, el video y la imagen digital. Dentro de las unidades perceptibles que conforman la imagen se encuentran el grano en la fotografía analógica, la línea cuya repetición conforma los campos de la imagen videográfica y el pixel como base de la restitución de la imagen de mapas de *bits*. En la configuración de la imagen plástica el sujeto autor usa los conocimientos sensible y técnico –entre otros– como recurso para confrontar la voluntad de la materia (Zátonyi, 2002, p. 234). Por medio del primero establece contacto con la materia y construye una idea sobre sus cualidades, a partir de la cual evalúa las posibilidades de su transformación a través de operaciones técnicas organizadas secuencialmente bajo la lógica del ensayo - error; es la dialéctica entre la cercanía de la operación y el distanciamiento necesario para la observación analítica en función de la creación. Este proceso de distanciamiento y acercamiento no es solo espacial, sino temporal, como cuando desplazamos nuestra concentración fuera del objeto de creación por un momento o por varios días, y al volver a verlo encontramos nuevos valores formales imperceptibles en la inmediatez del procedimiento técnico. Las herramientas usadas para este proceso de confrontación son de carácter empírico (Flusser, 2001, p. 25) al ser extensiones funcionales del cuerpo humano que permiten y al mismo tiempo determinan el tránsito de la facultad expresiva del sujeto a la imagen - objeto. Para el caso de los *motion graphics* y la naturaleza técnica de su imagen, la confrontación no se da más con la materia directamente, sino con el aparato entendido como todo el conjunto de instrumentos y procedimientos con los que el diseñador entra en contacto a partir de la decodificación de sus partes y las relaciones entre estas como posibilidad de funcionamiento y uso que determina la fabricación de imágenes audiovisuales. Las técnicas analógicas conservan un contacto indirecto con la materia mediado por el aparato, las técnicas digitales simulan un contacto con la materia por medio del código, debido a esto no podemos hablar de materiales concretos en los *motion graphics* más allá de los repertorios de imágenes, sonidos y familias tipográficas concretas que se usan en el proceso de composición en pantalla. En estos procesos de creación, frente a la indeterminación de lo mental el sujeto recurre al aparato como proyección técnica de su pensamiento al cual usa como dispositivo que activa un complejo proceso de semiosis cuando se

sumerge en un juego de desciframiento para lo cual ha elaborado una mirada analítica que le permite reconocer el funcionamiento de las diferentes partes del artefacto técnico para luego comprender los modos de relación particular en función de su necesidad expresiva y su sensibilidad estética. De esta forma el aparato posibilita la concreción efectiva de los productos simbólicos provenientes de lo mental, pero al mismo tiempo limita las posibilidades de lo imaginario al determinarlo por medio de su estructura programática, actualizando una vez más la inminente reducción y accidentalidad como rasgo esencial de la naturaleza particular del caso.

Los procedimientos técnicos implican una dialéctica de la imagen y el texto que da cuenta de diferentes estados de la concepción histórica de la imagen y la artificialización de la realidad. Se basan en estructuras textuales por medio de las cuales se sistematiza las posibilidades técnicas del aparato. Estas estructuras textuales se presentan a partir de un proceso de transcodificación en imágenes a modo de interfaces por medio de las cuales el sujeto accede a las posibilidades técnicas del aparato. Estas interfaces en la mayoría de los casos son metáforas de un estado anterior de la concepción de los rasgos formales y las relaciones internas y funcionales particulares de los aparatos usados por el sujeto para operar sobre lo real. Tal es el caso del uso del sistema de capas en los programas de composición de imagen digital que tiene como antecedente la cámara multiplanos inventada para producir efectos de profundidad en el dibujo animado. Sin embargo estas interfaces también son el soporte para la generación y proliferación de nuevas formas de comportamiento frente a los procesos de diseño de las imágenes - objeto. Para el caso de los *motion graphics* el comportamiento creativo está regido por el concepto de composición (Manovich) entendida como operación estética en donde se lleva a cabo la puesta en cuadro según la estructura multicapas de diversos elementos de representación provenientes de un repertorio heterogéneo que puede clasificarse en imagen, sonido y tipografía. Sus fuentes son diferentes formas de lenguaje de donde por medio de una operación de apropiación estética recupera diversos elementos formales, representacionales y estilísticos para combinarlos según criterios espaciotemporales de las prácticas contemporáneas de la pantalla para convertirse en una imagen compleja en cuya naturaleza se condensa toda la memoria genética de los usos plásticos, analógicos y digitales de lo visual, lo sonoro y lo verbal. La composición como operación de la forma audiovisual implica una diversidad de procedimientos de elaboración de imágenes que se pueden organizar según criterios de registro y creación. En términos del registro los *m.g.* hace uso de la fotografía, el cine y el video. En términos de la creación se recurre al registro de la construcción analítica de un movimiento como aspecto físico de la acción (como en el caso de las técnicas de *stop motion*, *cut out*, *pixilación*), el registro quirográfico del movimiento (como en la rotoscopia), el dibujo del movimiento (dibujo animado), el movimiento de los dibujos (interpolación automática) y la generación de efectos digitales.

Conclusión

El texto trata de exponer dos aspectos de la naturaleza discreta de la imagen como tipo de elemento constitutivo de los modos como los *motion graphics* a partir de su morfosintaxis y su relación con lo real, lo imaginario y lo racional se constituye como práctica estética y comunicativa dejando una especie de borrador de base teórica sobre la cual se puede elaborar una interpretación de los modos como esta práctica adquiere un valor cultural definido por las ideas de estilo y género como dos criterios para la elaboración de un mapa de posibilidades de análisis y clasificación de un cuerpo representativo de productos dentro de su desbordante proliferación en los medios audiovisuales y los nuevos medios.

En ese sentido, en vez de una conclusión, quiero insistir en el carácter provisional e incompleto de este texto en el cual se pueden vislumbrar algunas posibles líneas de desarrollo teórico como:

Las implicaciones que la determinación de la tecnología digital tiene sobre una teoría de la forma como orden, como fenómeno perceptible y como configuración.

La relación histórica entre los aparatos que dan cuenta de una posibilidad de concreción de la imagen móvil, los que inauguran la ilusión del movimiento y las que determinan su trascendencia hacia campos que antes de la concreción tecnológica eran una posibilidad en términos del pensamiento.

Los nuevos valores que adquieren las relaciones entre forma y contenido en medio de esta concreción tecnológica.

Referencias bibliográficas

- Arnheim, R. (1986). *El cine como arte*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bajtin, M. M. (1999). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI editores.
- Barthes, R. (2011). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Cassirer, E. (1967). *Antropología filosófica*. México: Fondo de cultura económica.
- Casetti, F.; di Chio, F. (1991). *Como analizar un film*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen
- Flusser, V. (2001). *Una filosofía de la fotografía*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Gadamer, H. (1993). *Verdad y Método I*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- _____. (1998). *Verdad y Método II*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Gombrich, E. (1969). *Art and Illusion - A Study in the Psychology of Pictorial Representation*. Estados Unidos: Princeton University Press.
- Grupo M. (1993). *El tratado del signo visual*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Gubern, R. (1994). *La mirada opulenta*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hegel, G. W. F. (1989). *Lecciones de Estética - Volumen I*. Barcelona: Ediciones Península.
- Kenny, A. (2006). *Wittgenstein*. Estados Unidos: Blackwell Publishing.
- Magariños, J. (1983). *El Signo - Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, M.* Buenos Aires: Hachette.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Estados Unidos: The MIT press. Disponible en: <http://www.manovich.net/LNMI/Manovich.pdf> recuperado el 30 de noviembre de 2012.
- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968), volumen I*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Pudovkin, V. I. (1960). *Film technique and film acting*. Londres: Vision Press.
- Santaella, L. (2001). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal*. San Pablo: Fapesp/IluminUras.
- Sobchack, V. (1982). Toward inhabited space: The semiotic structure of camera movement in cinema. *Revista Semiotica*. Volumen 41 - ¼, pags. 317-335.
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos*. Atuel.
- Stiegler, B. (1998). "La imagen discreta" en Derrida, Jacques (Eudeba) *Ecografías de la Televisión*. Buenos Aires: Argentina.
- Wittgenstein, L. (1921). *Tractatus lógico philosophicus*. Argentina: Libros Tauro. Disponible en: <http://bibliotecaignoria.blogspot.com/2007/04/descarga-de-libros-completos.html#.UVcdLavwIlg>
- Zátonyi, M. (2002). *Una Estética del arte y el diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires: Kliczkowski.

Abstract: By means of this text I propose to expose the idea that the motion graphics are one of the hybrid manifestations of language whose discrete character is supported in the convergence of formal, technical and symbolic characteristics of the graphic design and the cinema, for which I present a breakdown of aspects of this discrete character according to its form and technique, leaving a base on which to develop later its relationship with the phenomena of style and gender.

Key words: Graphic Design - Animated image - Motion Graphics - Graphic language - Cinema.

Resumo: Por médio deste texto proponho-me expor a ideia de que os *motion graphics* são uma das manifestações híbridas de linguagem cujo caráter discreto se suporta na convergência de características formais, técnicas e simbólicas do design gráfico e o cinema, para o qual apresento um desmembramento dos aspectos de dito caráter discreto segundo sua forma e sua técnica, deixando uma base sobre a qual desenvolver posteriormente sua relação com os fenômenos do estilo e o gênero.

Palavras chave: Design Gráfico - Imagem animada - Motion Graphics - Linguagem gráfica - Cinema.

(*) **Miguel Bohórquez Nates**. Profesor del Departamento de Diseño de la Universidad del Valle - Colombia en donde es miembro activo del grupo de investigación en diseño Nobus. Es Diseñador Gráfico egresado del IDBA Cali y especialista en prácticas audiovisuales de la Universidad del Valle, donde ha cursado estudios de maestría en Filosofía del Lenguaje. Es doctorando de FADU - UBA. Ha sido ilustrador, animador y diseñador de motion graphics. Ha publicado textos y presentado ponencias sobre la teoría y la práctica de los motion graphics en eventos nacionales e internacionales.

Aplicativos de marcas no Facebook: uma percepção centrada no usuário

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 48-53. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Francisco J. S. M. Alvarez y Marcela Bortotti Fávero (*)

Resumen: El presente trabajo discute las percepciones del usuario acerca de la aplicación “Brindes com Guaraná”, de Guaraná Antártica. La recolección de datos se dio por medio de: narrativa como datos, *storytelling* y el cine. Los datos fueron tratados por medio del análisis de contenido y discurso. La discusión se estructuró sobre: (1) percepciones de las relaciones entre la aplicación y la marca, (2) percepciones en cuanto a la aplicación en sí; y, (3) discusión de puntos negativos, comparaciones y sugerencias de mejoras de la aplicación. Por resultados, se cree que la aplicación no tuvo como metodología de desarrollo el diseño centrado en el usuario.

Palabras clave: Redes sociales - Aplicaciones - Facebook - Diseño centrado en el usuario - Marcas.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 53]

1. Introdução

O cenário atual obriga as organizações a oferecerem mais que bons produtos para os consumidores, isto porque hoje os produtos assemelham-se muito em relação aos atributos funcionais e técnicos; estas estão buscando construir suas marcas sobre um relacionamento estreito com seu público-alvo, com o objetivo desta funcionar como uma referência para o consumidor. Ressalta-se, que uma boa marca só se mantém quando estruturada sobre um produto que apresente qualidade e benefícios reais para seus usuários.

Em suma, a marca é a “imagem, o suporte de conjunto de experiências do consumidor efetivo e potencial” (Gomez, Olhats e Pólo, 2011, p. 4). Seu significado é resultado da co-criação entre consumidor e empresa, ou seja, o entendimento por parte dos consumidores dos valores promovidos pela empresa. São os símbolos e sinais gráficos que amparam a marca facilitando a associação para os consumidores, entre a marca gráfica e emotiva. O processo de construção de uma marca é impulsionado pelos meios de comunicação. Por meio destes é que a marca consegue promover seus valores e ideais até atingir seu público-alvo. Assim, a ferramenta de comunicação de marketing ganha destaque, convertendo-se em uma estratégia corporativa, com a principal função de dar um motivo para o consumidor comprar a marca (Easey, 2009; Zenone e Buairide, 2005. Cifuentes, Barrero e Medonza, 2006).

O desenvolvimento da internet permitiu novas configurações de mercado tanto na produção, como na comercialização e no relacionamento entre empresas e consumidores (Giglio, Pereira e Ryngelbum, 2006). As redes sociais online são espaços para a realização de trocas entre consumidores, organizações, o meio publicitário e outros atores. Acredita-se que a publicidade digital é um território em expansão na busca constante por novas relações com os usuários das redes (Leivas, 2010). Estas podem ser compreendidas como o agrupamento de atores sociais que partilham valores e idéias em busca de algo comum; estas permitem a interação dos indivíduos (Leivas, 2010).

O conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares: a plataforma tecnologia da Web 2.0 e o conteúdo gerado pelo usuário (Kaplan e Haenlein, 2010). Em suma, mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet que se apoiam em bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, permitindo com isso a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário. As classificações das mídias sociais suportam-se em dois aspectos: (1) presença social e (2) riqueza da mídia.

Assim, são consideradas redes sociais: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais (ou de jogos). Por projetos colaborativos entende-se o resultado de um esforço conjunto de mais autores através articulação e simultânea criação de conteúdo (*Wikis*). Os blogs são consideradas páginas da Web pessoas, similares a diários, geridos por uma única pessoa que permitem a interação dos outros usuários por meio de *posts*. As comunidades de conteúdos partilham de conteúdos multimídia entre os usuários, apresentam elevada popularidade e dificuldade em controlar vídeos/ outros formatos populares; como por exemplo, o *youtube*. As redes sociais permitem a veiculação de qualquer tipo de informação, embora não seja uma plataforma corporativa as empresas estão utilizando para, além de criação de seus próprios perfis, pesquisas de mercado. E os mundos virtuais reproduzem tridimensionalmente um ambiente que pode ter características reais (mundos virtuais) ou criação de outros mundos (jogos); oferecem o mais alto nível de presença social e riqueza da mídia. Dentro das redes sociais, existe a possibilidade das empresas disponibilizarem aos usuários diversos aplicativos. Os aplicativos são programas criados que permitem ao usuário desenvolver tarefas específicas (Kaplan e Haenlein, 2010). É importante ressaltar neste ponto alguns fatores relevantes quanto a usabilidade da web. O autor Krug (2008) destaca três pontos primordiais: (a) as palavras desnecessárias devem ser omitidas; (b) as páginas devem ser olhadas, não lidas; (c) o que o usuário procura deve estar a poucos *clicks*, ou seja, sua localização deve ser clara e fácil. As autoras Rocha e Baranauskas (2003) apontam que além da clareza na arquitetura e facilidade de na-

vegação, a página deve apresentar conteúdo relevante e consistente e tempo suportável (que envolve além do tempo de busca de alguma informação pelo usuário, o tempo de carregamento da página), e todas essas ações devem ser desenvolvidas com foco no usuário.

Assim, como destacado acima é fundamental que o processo de desenvolvimento de um aplicativo leve em consideração o usuário final deste. Essa importância de centrar o desenvolvimento do produto no usuário é o objetivo central do design centrado no usuário (UCD), que busca ver como o usuário utiliza esse produto para que com essas informações se desenvolva ou melhore o projeto destes. Ressalta-se também, que como colocado por Norman (2006), o design voltado para o usuário busca o desenvolvimento de produtos compreensíveis e facilmente utilizáveis.

2. O estudo

O presente estudo estrutura-se sobre a premissa que aponta a necessidade de identificar as percepções dos usuários em relação aos aplicativos das *fan page*, pois esses aplicativos dispostos nas redes sociais apresentam o objetivo de construir relacionamentos mais íntimos com os usuários, mas para isso é necessário que o usuário se identifique com o aplicativo.

A pesquisa concentrou-se sobre o aplicativo “brindes com Guaraná”, do Guaraná Antártica. Esta teve como principais questionamentos: (a) Este foi desenvolvido pensando na questão da facilidade de uso e localização na página com foco no usuário final do aplicativo?; (b) Qual a percepção do usuário em relação a essa ferramenta?

3. Metodologia da pesquisa

O estudo é de caráter exploratório, visto que busca a familiarização com o fenômeno, assim, não é necessário a formulação de hipóteses, restringe-se a definição de objetivos para a orientação da busca de informação sobre determinado assunto (Mattar, 2001). O objetivo central do trabalho está em identificar a percepção do usuário quanto ao aplicativo desenvolvido pelo Guaraná Antártica, “brindes com Guaraná”. Justifica-se a escolha da marca Guaraná Antártica para o estudo devido ao forte trabalho que esta vem desenvolvendo na rede social *Facebook*, é atualmente a marca nacional com o maior número de fãs e apresentou no último ano um crescimento de 6,99% (Bravim, disponível em <<http://blog.dito.com.br/2012/04/ranking-com-top-10-marcas-no-facebook-brasil-no-mes-de-marco/>>, 2012).

A pesquisa será de caráter qualitativo, a relevância desse método deve-se ao fato da pluralização das esferas da vida, exigindo do pesquisador uma nova sensibilidade empírica, como colocado por Flick (2007, p. 18):

A mudança social acelerada e a conseqüente diversificação de esferas da vida fazem com que os pesquisadores sociais defrontem-se, cada vez mais, com novos contextos e perspectivas sociais; situações novas para eles que suas metodologias dedutivas tradi-

cionais –questões e hipóteses de pesquisa derivadas de modelos teóricos e testadas sobre evidência empírica– fracassam na diferenciação dos objetivos. Conseqüentemente, a pesquisa é, cada vez mais, obrigada a utilizar estratégias indutivas: em vez de partir da teoria para testá-las, são necessários “conceitos sensibilizadores” para a abordagem de contextos sociais a serem estudados.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa são: apropriabilidade de métodos e teorias, perspectivas dos participantes e suas diversidades, flexibilidade do pesquisador e variedade de abordagens e métodos (Flick, 2007). Esta pode ser desenvolvida genericamente por meio de três maneiras: analisando experiências individuais, examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo e investigando documentos (Flick, 2009). Este estudo, irá concentrar-se no exame das comunicações que estão se desenvolvendo e na investigação de documentos.

A estratégia de pesquisa é estudo de caso, é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade, consiste em um recorte de uma situação complexa da vida real (Martins, 2008; Yin, 2010; Trivinos, 2008). De acordo com Trivinos (2008), o estudo de caso pode ser histórico-organizacionais, observacionais ou denominado de história da vida; este presente estudo é considerado um estudo de caso observacional, onde destaca-se de acordo com o autor (Trivinos, 2008), a utilização do método de observação participante. É considerado ainda, um estudo de casos múltiplos, onde apresentará além dos resultados particulares de cada caso, resultados cross-case, um conjunto único de soluções (Yin, 2010). Para o desenvolvimento o estudo apóia-se no método de coleta de dados a narrativa como dados, *storytelling* e filmagem. A escolha de diversos métodos de pesquisa se justifica nas palavras de Martins (2008, p. 80):

(...) a convergência dos resultados advindos de fontes distintas oferece um excelente grau de confiabilidade ao estudo, muito além de pesquisas orientadas por outras estratégias. O processo de triangulação garantirá que descobertas em um Estudo de Caso serão convincentes e acuradas, possibilitando um estilo corrobórativo de pesquisa.

Para Flick (2007) a triangulação representa uma alternativa para a validação da pesquisa, porque amplia o escopo, a profundidade e a consistência nas condutas metodológicas. Pode indicar uma combinação de diferentes métodos, grupos de estudo (investigadores), ambientes locais ou temporais e/ou perspectivas teóricas distintas. A narrativa como dados foi realizada por meio da plataforma do *Facebook*, através do *inbox*, durante a primeira quinzena de novembro de 2012. Os usuários da *fan page* do Guaraná Antártica eram convidados a experimentar o aplicativo “Brindes com Guaraná” e contar sobre sua experiência por meio do *inbox*, a questão gerativa era “Quais foram suas impressões quanto ao aplicativo experimentado?”, esta, conforme apontado por Flick (2004), tem a finalidade de estimular a narrativa. Como colocado pela metodologia, alguns questionamentos foram depois

estimulados, em especial, quanto a facilidade/dificuldade de uso e localização. Esta narrativa é considerada episódica, já que relata uma situação experienciada pelo usuário, para Flick (2004, p. 117) “(...) o conhecimento episódico possui uma organização que se aproxima mais das experiências, estando vinculado a situações e circunstâncias concretas, (...)”. No total, entrou-se em contato com 50 usuários da *fan page*, e sete usuários conduziram essa etapa até o final, sendo destes dois pertencentes ao gênero masculino e cinco ao gênero feminino.

Para o *storytelling* solicitou-se que os usuários enviassem uma história sobre sua primeira experiência com o aplicativo para o email da pesquisadora. O título da narrativa deveria ser “Minha primeira experiência com ‘brindes com guaraná’”. Essa etapa foi realizada na primeira quinzena de dezembro de 2012. O retorno deste foi bem reduzido, embora a pesquisadora tenha entrado em contato com 25 usuários por meio da *fan page* do Guaraná antártica, apenas um conduziu essa etapa até o final, sendo este do gênero masculino.

A utilização da internet como plataforma de pesquisa nas duas primeiras etapas, tanto na modalidade de email como *inbox*, se justifica mais apropriado a este projeto devido ao maior alcance de usuários que o pesquisador tem (Marshall e Rossman, 2006).

E por fim, a filmagem foi conduzida na residência do usuário, no dia 6 de janeiro de 2013, com duração de 1 minuto e 2 segundos, e consistiu no registro do procedimento de utilização do aplicativo pelo usuário. Para a filmagem, a pesquisadora solicitava que o usuário experimentasse o aplicativo. Durante o processo, a pesquisado restringiu a filmagem e algumas anotações, não interferindo nas ações do usuário.

Todos os usuários, envolvidos nas três etapas da pesquisa, apresentavam idade superior a 18 anos, e foram contatados por meio da *fan page* do Guaraná Antártica, disponível no *Facebook*. Para o trabalho o nome dos usuários foi omitido, sendo substituído por números. Os usuários da primeira etapa receberam números de 1 a 7, a segunda etapa o número 8, e o da última etapa o número 9. A análise foi desenvolvida por meio de dois métodos, a análise de conteúdo e a de discurso. A análise de conteúdo consiste em uma “técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa. Buscam-se inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto, a partir dos discursos escritos ou orais de seus autores” (Martins, 2008, p. 33). Compreende fundamentalmente três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados. Dentre estas, destaca-se a exploração do material onde existe a implementação de procedimentos, como: contagem de palavras ou outra unidade de análise, levantamento de categorias já testadas, ou construção de categorias a partir da frequência e significados comuns das unidades de análise; com esses dados e o referencial teórico é possível a geração de inferências sobre o texto e interpretações na última etapa. Essa análise busca a essência da substância de um contexto nos detalhes dos dados e informações disponíveis (Martins, 2008).

A análise de discurso apresenta foca na construção “(...) de procedimentos capazes de transportar o olhar-leitor a compreensões menos óbvias, mas profundas através da

desconstrução do literal, do imediato” (Martins, 2008, p. 55). Com essa técnica é possível conhecer os significados explícitos e implícitos da mensagem.

4. Resultados obtidos

O tratamento dos dados iniciou-se com a análise de conteúdo. Primeiramente, optou-se por levantar as palavras que mais se repetiram nas duas primeiras etapas (narrativa como dados e *storytelling*).

Em relação ao primeiro momento da pesquisa, referente a narrativa como dados, a análise de conteúdo permitiu enumerar as palavras mais citadas bem como a quantidade de vezes que elas se repetiram em todos os textos. Para a contagem de palavras foram levados em conta os substantivos e adjetivos referente ao aplicativo, não se considerou os verbos e conectivos, bem como a palavra “aplicativo” visto que esta era repetida diversas vezes pois a narrativa baseava-se neste tema. Assim, as palavras mais repetidas foram: marca (4), amigos (4), legal (4), fácil (3), futebol (2). Em relação ao *storytelling*, as palavras mais citadas foram: futebol (2), Cláudia Leite (2), Brasil (2).

A identificação das palavras mais citadas orientou a definição de algumas categorias importantes para o estudo. Nestas categorias foram alocadas as frases relacionadas, a partir desse ponto, a análise concentrou-se sobre as frases e não somente sobre as palavras, para que assim, fosse possível a compreensão do real sentido do emprego da palavra.

- **Categoria 1** - Ligação entre aplicativo e marca (memórias em relação a marca): “(...) escolhi o cumprimento saudade porque estava com saudade de uma pessoa especial. Então eu mandei a lembrancinha para o facebook dessa pessoa. Achei bonito e pode ter a ver com o espírito amigável do guaraná” (usuário 2). “(...) e tinha a opção pipoca que me faz lembrar a propaganda antiga do guaraná” (usuário 3). “(...) porque a parte dos amigos faz a comparação com o guaraná, o resto não tem nada a ver” (usuário 4). “(...) bom eu achei meio explicito a ligação do aplicativo com a marca, fica meio explicito que o intuito eh soh colocar o nome do guaraná antártica na pagina de alguém” (usuário 5). “(...) esta de acordo com o público da marca, pois faz associações com amizade” (usuário 7).

- **Categoria 2** - Localização do aplicativo (facilidade/dificuldade de encontrá-lo): “(...) onde está o aplicativo?” (usuário 4). “(...) achei fácil de encontrar sim” (usuário 1).

- **Categoria 3** - Facilidade/dificuldade de uso: “(...) não entendi, escolhi lah ‘festas’ daí cliquei em ‘convidou você para ir para praia, clique na imagem para curtir essa energia que contagia’, daí eu clico e não faz mais nada” (usuário 6). “(...) mas é só clicar e curtir e a gente escolhe a categoria?” (usuário 4). “(...) demorei para entender (...)” (usuário 5). “(...) ah, é bem fácil sim, simples” (usuário 2).

- **Categoria 4** - Percepções do usuário quanto a interação do aplicativo: “(...) ah foi legal (...)” (usuário 1). “(...) ache legal, rsrs, e bonitinho, mostra sentimento ^_^” (usuário 2). “(...) não achei assim tão divertido” (usuário 3). “(...) ah não gostei mtu não, achei meio vazio” (usuário 4).

ário 4). “Gostei mais da parte dos amigos, e achei podre a parte do futebol e da Claudia Leite” (usuário 4). “(...) ficou mtu no ar, entende?” (usuário 6). “(...)Eu acredito que aplicativo seja ruim, exclusivista, muito mal planejado, algumas imagens e ilustrações que deixam a desejar, nao me causando nenhuma vontade de publicar o nome da marca no Mural dos meus colegas por não se tratar de nada criativo, inovador ou engraçado” (usuário 9).

• **Categoria 5** - Pontos Negativos: “(...) faltou a opção de ter bonequinhos femininos, só tem menininhos (...)” (usuário 2). “(...) achei a página um pouco colorida demais, fica poluída e confusa” (usuário 4). “(...) mtu fraco” (usuário 5). “(...) como não tem muitas abas a pessoa tem que ter o hábito de expandir a área de abas para ver o restante” (usuário 7). “Quanto a categoria “Futebol”, a que mais me atraiu inicialmente, a impressão que fica não é boa, apesar de poder contar com nomes de jogadores muito carismáticos e populares como Neymar e Lucas, a página se propõe a oferecer a opção de utilizar o nome e brasão de alguns clubes de futebol brasileiro (...).Vale ainda citar que o aplicativo está desatualizado, tenha visto que o técnico que ainda consta ali é Mano Menezes, que já foi substituído a quase três semanas por Luis Felipe Scolari” (usuário 9). “Em relação a Claudia Leite (...) Esta é a unica categoria que contem um estilo musical, que acredito não ser o mais popular atualmente entre os jovens” (usuário 9). “A categoria “Brasil” é representada, por uma Arara Azul, uma banana, folhas e uma bola de futebol, o que eu acredito ser uma visão extremamente “americanizada” do nosso país, o que me desagradou muito por vir de uma empresa brasileira” (usuário 9).

• **Categoria 6** - Melhorias: “A parte gráfica poderia ser menos quadrada” (usuário 4). “Funcionaria mais se tivesse um apelo maior em relação a categoria futebol. Faltam times paulistas lá, o que barra mtu a propagação do aplicativo” (usuário 5). “(...) poderia ter também explicando melhor a campanha, pq fala ‘brindes com guaraná’, dá a impressão que podemos achar algum brinde escondido na categoria, porém não sei se isso é possível ou não” (usuário 6).

• **Categoria 7** - Comparação com outros aplicativos: “Eu acho que pode ser um joguinho, tipo buddy poke, (...)” (usuário 1). “(...) o da latinha da coca eh mto mais legal e original” (usuário 5).

A filmagem permitiu observar como o usuário utiliza esse aplicativo. Em primeiro momento, nota-se que a localização do aplicativo não é clara. O usuário 9 precisou clicar numa seta na primeira página para localizar o ícone que o levava para o aplicativo. No aplicativo, era preciso rolar a barra para ver todas as opções. Escolhida a categoria, o usuário entrava em outra página em que poderia escolher o cumprimento a ser enviado. Depois, colocava o nome do amigo para quem queria enviar esse cumprimento. A imagem aparecia na página (*facebook*) do seu amigo. Esse processo todo levou 1 minuto e 2 segundos para ser realizado, ressaltando que o usuário não sentiu-se estimulado a experimentar outra categoria, encerrando a utilização do aplicativo.

5. Discussão dos resultados

Para a análise, os dados foram reagrupadas em: (1) percepções das relações entre o aplicativo e a marca, (2) percepções quanto ao aplicativo em si, questões técnicas; e, (3) discussão de pontos negativos, comparações e sugestões de melhorias do aplicativo.

5.1. Percepções das relações entre o aplicativo e a marca

De acordo com os resultados obtidos, observa-se que o aplicativo estabelece uma conexão do usuário com as memórias destes em relação a marca, como no caso do usuário 3 que por meio da opção de pipoca fez uma relação com a propaganda antiga do guaraná. Dentre as associações entre usuário, marca e aplicativo, destaca-se: amigos, futebol e pipoca. Nota-se ainda que estes valores são também comunicados por meio de outras mídias utilizadas na comunicação dessa marca, o que caracteriza o processo de comunicação estratégica do Guaraná Antártica integrado; o que enfatiza o destaque da promoção de marca para essa empresa como proposto pelos autores Easey (2009), Zenone e Buairide (2005), Cifuentes, Barrero e Medonza (2006).

5.2. Percepções quanto ao aplicativo em si, questões técnicas

Em relação da usabilidade do aplicativo, a teoria apresenta a importância da localização ser no máximo dois *clicks* do usuário, com a utilização de imagens e poucas palavras (KRUG, 2008). Nesses quesitos o aplicativo se encontra bem desenvolvido, observa-se no passo-a-passo que para chegar no aplicativo é necessário dois *clicks* na página principal, além disso, esse foi desenvolvido baseado, em especial, sob figuras, com poucos textos, o que corresponde a teoria a colocação de Krug (2008) que diz que as páginas devem ser olhadas, não lidas. Porém, nem todos os usuários acharam o aplicativo fácil de ser entendido, ponto que vai de desencontro com a clareza e facilidade de navegação colocada pelas autoras Rocha e Baranauskas (2003), um dos usuários inclusive, após três tentativas, desistiu de utilizar o aplicativo. Em relação ao conteúdo relevante, que é destacado pelas autoras Rocha e Baranauskas (2003), nota-se que o aplicativo não apresenta, visto que os usuários apresentaram pouca resposta positiva quanto a indicação desse aplicativo ou retorno; esse desinteresse pode ser constatado também na filmagem onde o usuário experimentou apenas uma categoria pois foi solicitado para isso, e não teve interesse em navegar mais. O único usuário que explorou mais categorias foi o número 8, que enviou o *storytelling*.

5.3. Discussões de pontos negativos, comparações e sugestões de melhorias do aplicativo

Fundamental em um processo de desenvolvimento de produto voltar-se ao usuário, como ele vai utilizar esse produto (Norman, 2006), com o objetivo de apresentar algo fácil de ser compreendido e utilizado pelo usuário. Já se discutiu a dificuldade de alguns usuários quanto à compreensão e utilização do aplicativo. Além disso, os

usuários apresentaram algumas críticas particulares, em geral, em relação a um maior detalhamento das categorias, com a finalidade de permitir que o usuário se sintam mais individualizados. Nota-se questionamentos como “(...) faltou a opção de ter bonequinhos femininos, só tem menininhos (...)” (usuário 2), “Quanto a categoria “Futebol”, (...), a página se propõe a oferecer a opção de utilizar o nome e brasão de alguns clubes de futebol brasileiro” (usuário 9), ou seja, nota-se a necessidade do usuário se sentir exclusivo ao utilizar esse aplicativo, e não, parte de um todo, de um geral. Além disso, foram questionados pontos como: as características divulgadas na categoria Brasil e a promoção de um único estilo musical brasileiro (Axé, por meio da Claudia Leite), novamente neste ponto observa-se que a marca não se preocupou com a heterogeneidade de seu público, e caracterizou o Brasil de maneira simplista e deu importância a um estilo musical apenas. As melhorias concentram-se sobre uma explicação melhor do aplicativo e inserção de algumas particularidades. Assim como discutido acima, é preciso entender que devido a abrangência dessa marca é necessário ter cuidado com a maneira com que esta generaliza seu público, como no caso da Claudia Leite.

Na questão de comparação de aplicativos, dois foram citados, um de uma concorrente direta da marca Guaraná Antártica, o nome na latinha da Coca-cola. Nota-se que ao colocar o nome na lata, a Coca-cola parte para a personalização do produto, caminho inverso ao seguido pelo Guaraná Antártica nesse aplicativo. O outro aplicativo citado foi o Buddy Poke, do Orkut, que buscava a distribuição de carinhos por meios de bonequinhos virtuais. Esse aplicativo, permitia que cada usuário criasse seu avatar, ou seja, novamente vemos a questão da personalização ao invés da generalização.

5.4. Considerações sobre os métodos

Com o desenvolvimento do trabalho, notou-se a maior ou menor eficiência dos métodos de acordo com as variáveis discutidas. Observa-se que os métodos de narrativa com dados e *storytelling* apresentaram-se mais eficientes para dados das percepções das relações entre aplicativo e marca e discussão de pontos negativos, comparações e sugestões de melhorias. Acredita-se que esses métodos permitem que o usuário se expresse mais. Para obtenção de dados mais técnicos quanto a usabilidade do aplicativo a filmagem se tornou um método satisfatório, assim foi possível observar como o usuário estava utilizando essa página, assim, fatores como localização do item na página, atratividade do aplicativo, tempo de permanência ficaram mais claros para a análise.

6. Considerações finais

Em relação ao objetivo da pesquisa que foi identificar a percepção do usuário quanto ao aplicativo desenvolvido pelo Guaraná Antártica, “brindes com Guaraná”; nota-se que embora o aplicativo apresente um localização fácil, a dois *clicks* de usuários, como colocado relevante pela teoria; este não apresenta conteúdo relevante que permita seu reuso ou indicação para outros usuários, o que

impede a viralização na rede social deste. Além disso, nota-se que o aplicativo traz um generalização do Brasil e dos gostos de seu público-alvo, e, embora o Guaraná Antártica apresente um amplo público e heterogêneo, os usuários sentem falta da individualização dentro do aplicativo, como visto em outros aplicativos citados.

Acredita-se que a triangulação de métodos utilizada permitiu com êxito o alcance do objetivo desse trabalho. Nota-se como principal limitação destes, a dificuldade de alguns usuários na produção da narrativa e da abordagem de assuntos técnicos nestas. Assim, os resultados foram complementados com a utilização da filmagem, que permitiu esclarecimentos da utilização do aplicativo, em especial, em relação aos fatores técnicos.

Em relação a abordagem do design centrado no usuário, o questionamento principal concentrava-se em perceber se esse usuário foi levado em consideração no desenvolvimento do produto. Devido ao apontamento dos usuários de pontos negativos se dificuldades de compreensão do aplicativo semelhantes, acredita-se que não houve preocupação em realizar testes desse aplicativo com os usuários. Bem como, acredita-se que não existiu a sensibilidade de observar o ambiente externo a marca, onde a busca por produtos personalizados por parte desses usuários era intensa; como observado pelas outras marcas.

Referências

- Bravim, R. (2012). *Ranking com top 10 marcas no Facebook Brasil no mês de março*. Consultado em <http://blog.dito.com.br/2012/04/ranking-com-top-10-marcas-no-facebook-brasil-no-mes-de-marco/>
- Cifuentes, C ; Rojas Barrero, L y Mendonza, D. (2006). *Construcción de marcas, una forma de competir*. INNOVAR - espacio estudiantil. V. 16, n. 27, jan-jun 2006
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. Wiley-Blackwell.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução a pesquisa qualitativa*. 2 ed. Ed. Bookman: Porto Alegre.
- Giglio, E; Pereira, P. y Ryngelblum, A. (2006). *Investigações sobre as relações entre a internet e as mudanças estratégicas, exemplificadas no mercado imobiliário*. RBGN: Revista. Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, Vol. 8, n. 21, p. 43-54.
- Gomes, L; Olhats, M y Pólo, C. (2011). *Branding de moda*. VII Colóquio de Moda, Maringá.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizon, v. 56, p. 59-68.
- Leivas, M. (2010). *A publicidade interativa através das redes sociais: A campanha “eu vivo a Seleção”*. Intercom - Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares da Comunicação - XXXIII Congresso Brasileiro da Ciência da comunicação, Caxias do Sul.
- De Andrade Martins, G. (2008). *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. 2 ed. Ed. Atlas: São Paulo.
- Marshall, C. y Rossman, G. (2006). *Designing Qualitative Research*. 4 ed. Sage Publications.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Vieira da Rocha, H y Baranauskas, M. (2003). *Design e avaliação de interfaces humano - computador*. Ed. Unicamp: Campinas.
- Norman, D. (2006). *O design do dia-a-dia*. Rocco: Rio de Janeiro.
- Trivinos, A. (2008). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Ed. Atlas: São Paulo.

Zenone, L. y Buairide, A. (2005). *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Cengage Learning.

Yin, R. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4 ed. THORRELL, Ana (trad). Bookman: São Paulo.

Abstract: This paper discusses the user's perceptions about Guaraná Antártica's "Brindes com Guaraná" application. The data collection was given by means of: narrative as data, storytelling and the cinema. The data were treated through content and discourse analysis. The discussion was structured on: (1) perceptions of the relations between the application and the brand, (2) perceptions regarding the application itself; and (3) discussion of negative points, comparisons, and suggestions for improvements in the application. By results, it is believed that the application did not have a user-centered design methodology.

Key words: Social networks - Applications - Facebook - design centered in users - Brands.

Resumo: O presente trabalho discute as percepções do usuário quanto ao aplicativo "Brindes com Guaraná", do Guaraná Antártica. A coleta de dados se deu por meio de: narrativa como dados, *storytelling* e

filmagem. Os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo e discurso. A discussão se estruturou sobre: (1) percepções das relações entre o aplicativo e a marca, (2) percepções quanto ao aplicativo em si; e, (3) discussão de pontos negativos, comparações e sugestões de melhorias do aplicativo. Por resultados, acredita-se que o aplicativo não teve como metodologia de desenvolvimento o design centrado no usuário.

Palavras chave: Redes sociais - Aplicativos - Facebook - Design centrado no usuário - Marcas.

(* **Francisco J. S. M. Alvarez.** Universidade de São Paulo. Possui graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Fundação Santo André (1977), graduação em Ciências Econômicas pelo Centro Universitário Fundação Santo André (1976), mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo (1998) e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (2004). Atualmente é professor doutor na Universidade de São Paulo na Escola de Artes Ciências e Humanidades. **Marcela Bortotti Favero.** Universidade de São Paulo. Mestranda em Têxtil e Moda pela USP, graduada em Moda pelo Centro Universitário de Maringá e em Administração pela Universidade Estadual de Maringá, com pós-graduação em Marketing e Vendas pela Faculdade Cidade Verde.

Cinema no design, design no cinema: convergências

Vera Bungarten (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 53-61. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: julio 2013
Fecha de aceptación: julio 2015
Versión final: diciembre 2016

Resumen: El campo de acción del Diseño puede ser descrito como la configuración de *objetos* en su sentido más amplio. Hoy en día esos objetos pueden estar representados por una serie de nuevos productos, materiales o virtuales, cuya construcción solicita la interacción o fusión del Diseño con otras áreas. Comprendiendo el diseño de la imagen cinematográfica como un proyecto que tiene como resultado la producción de un objeto y que combina aspectos objetivos y subjetivos con un conjunto de significados con fines comunicativos y simbólicos contruidos intencionadamente, podemos considerar la inclusión de este proyecto en el conjunto de posibles objetos de Diseño.

Palabras clave: Cine - Diseño - Productos - Símbolo - Proyecto.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 61]

O Design constitui uma área abrangente, com características quase intrínsecas de transdisciplinaridade e transversalidade, já que se inclui na categoria dos saberes que encontram sua identidade no diálogo que interconecta diversas áreas. Considerando a evolução histórica do Design, é possível perceber que essa vocação de abrangência e transdisciplinaridade lhe é inerente por sua natureza desde a sua origem. Assim, o Design pode ser considerado, antes de tudo, um conceito que perpassa várias instâncias da vida do indivíduo e da sociedade como uma verdadeira visão de mundo ou um *modus vivendi*, como a assertiva de László Moholy Nagy

em 1947 que se apresenta de forma surpreendentemente atual: "Design não é uma profissão, mas uma atitude" (Moholy-Nagy, 1947)

No século XXI, surgem novas formas de expressão visual engendradas pelas tecnologias digitais. O universo contemporâneo, marcado pelo digital, apresenta uma ampla gama de novos produtos, serviços, dispositivos de lazer e novas manifestações de arte. Muitos desses dispositivos mesclam signos visuais de diversas linguagens; as fronteiras entre as áreas de competência diluem-se rapidamente. O Design se defronta com novas tarefas, como *webdesign*, jogos de computador ou aberturas de filmes e programas

de TV criados no ambiente digital. Para estes projetos apropria-se de uma linguagem formal cinematográfica e já não é possível distinguir de forma nítida e clara a qual área eles pertencem. As atribuições se superpõem na medida em que o aspecto formal, a estética e a função comunicativa desses produtos híbridos se aproximam. O designer é convocado a integrar equipes interdisciplinares de produtos audiovisuais para criar cenários virtuais, efeitos gráficos e animações, ao lado de antigas atribuições como a direção de arte e a cenografia.

No ambiente das artes visuais, observa-se o surgimento de novos meios de expressão de formas híbridas, que se situam na interseção de antigas práticas. Entre essas está o filme digital, os grafismos em movimento, a animação e a arte de computador como exemplos de desdobramento do Design gráfico e das ilustrações tradicionais. No cinema, as ferramentas digitais geraram aplicativos que permitem criar virtualmente ambientes e objetos.

Essas novas direções que se desenvolvem nos domínios do Cinema e do Design diluem as fronteiras entre estas duas atividades, tanto nas formas tradicionais como nas novas, e estas não são mais claramente diferenciadas. A partir da confluência das linguagens particulares das duas práticas é possível estabelecer um vínculo entre o Cinema e o Design no mundo contemporâneo, globalizado e computadorizado.

Gustavo Bomfim descreve o campo de ação do Design como o da configuração de objetos, no seu sentido mais amplo. Ele define *objeto* como “qualquer artefato que resulte da aplicação da vontade do sujeito, consubstanciada no processo de conformação da matéria” (Bomfim, 1997, p. 36). Estes objetos podem ser, hoje em dia, produtos tridimensionais materiais, projetos gráficos impressos ou virtuais, produtos audiovisuais para qualquer mídia, projetos de design de serviço. No que se refere à construção das imagens cinematográficas e dos seus significados, esta segue os mesmos parâmetros fundamentais de outros projetos de Design. Compreendendo o design da imagem cinematográfica como projeto de construção de uma linguagem visual, e considerando que este tem como resultado a produção de um *objeto* que conjuga aspectos objetivos e subjetivos, e que reúne um conjunto de significados com fins comunicacionais e simbólicos intencionalmente construídos, podemos considerar a hipótese da inserção deste projeto no conjunto de objetos possíveis do Design. A partir das questões fundamentais que se colocam hoje em dia para o estabelecimento de uma epistemologia e uma Teoria do Design, foi examinada a relação de pertencimento do projeto visual cinematográfico com o universo do Design.

Segundo Lucrécia Ferrara, “*epistemologia* seria a *teoria* acumulada na história de uma área de conhecimento”. Porém acrescenta que “a etimologia da palavra *teoria* significa ver, observar, contemplar”. Não se refere, portanto, ao conhecimento acumulado e estabelecido, mas “ao exercício de uma capacidade do sujeito que lhe permite colocar-se de modo curioso ante o objeto” (Ferrara, 2003, p. 56). Acredita-se então que a formulação de temas de investigação inéditos, que buscam novos espaços de inserção no Design –*colocando-se assim de modo curioso diante deste campo de saber*– poderá contribuir para ampliar os limites desta área de conhecimento e atuação.

As propriedades flutuantes do Design

A característica essencial do Design é a capacidade de refletir a sociedade e sua cultura, apresentando através da configuração de seus “objetos de uso e sistemas de comunicação” (Bomfim, 1997, p. 28), uma base de reflexão para o sujeito que o consome.

Porém não é possível circunscrever de forma nítida e clara o universo do Design e os seus objetos possíveis. As direções que o exercício do Design permite tomar são variadas e distintas. Nos últimos anos, o conceito de Design vem se expandindo, levando a uma redefinição da disciplina. O círculo de abrangência da sua atuação tem se ampliado, abarcando áreas de atividade cada vez mais diversas. A práxis do Design engloba hoje produtos materiais e imateriais, como objetos, projetos gráficos, web design, design de serviços. Com isso tornou-se evidente a necessidade de definir o conceito comum que perpassa todas estas atividades, ou seja, determinar os pressupostos fundamentais que possam integrar todos esses diferentes modos de ação.

O que é Design?

O que define, na essência, esta disciplina? Quais são seus objetivos, seus métodos, a sua finalidade? Essas questões têm sido debatidas por teóricos e profissionais atuantes, na tentativa de estabelecer os fundamentos de uma epistemologia do Design.

De acordo com Hilton Japiassu, a epistemologia é “o estudo crítico dos princípios, das hipóteses e dos resultados das diversas ciências. [...] (e) tem por objetivo determinar a origem lógica das ciências, seu valor e seu alcance objetivos” (Japiassu, 1999, p. 25). A palavra *epistemologia* significa “discurso sobre a ciência”, determinando, portanto, a ciência como seu objeto. O que se entende, então, por ciência e saber, para em seguida avaliar como o Design pode situar-se nestas categorias?

A ciência moderna, como descrita por Japiassu, foi inaugurada nos séculos XV e XVI, reunindo de forma inédita teoria e prática ao estabelecer plataformas teóricas a partir da observação direta e da experimentação. Naquela civilização predominava a técnica. As máquinas surgiam como a nova panaceia, onipresente e onipotente, capaz de realizar milagres. Construídas e dominadas pelo homem, a este ofereciam a possibilidade de desvendar a Natureza e escapar das suas leis. Essa atitude tecnológica ainda predomina nos nossos dias, supervalorizando a técnica no desenvolvimento da ciência.

Na análise da ciência é preciso considerar aquilo que há por trás da técnica, da produção, ou da indústria, ou seja: “... os homens com suas representações, com suas convicções e com seus mitos socioculturais”, no dizer de Japiassu. (Japiassu, 1999, p. 159/160). Esta constatação é fundamental para compreender que qualquer ciência ou saber é fruto do homem e de suas representações, em cada época e sociedade.

O *Saber*, segundo Japiassu, é um conjunto de conhecimentos metodicamente adquiridos, organizados de forma sistemática, que podem ser transmitidos por um processo pedagógico de ensino. Na prática, a produção do saber tem sido associada apenas à atividade intelectual, porém é preciso considerar que o saber teórico pode resultar da reflexão sobre uma experiência prática. Isto vale es-

pecialmente para o Design, onde estão reunidos teoria e prática, fazer e pensar.

Japiassu afirma, a partir disso, que a epistemologia pode ser considerada "...o estudo metódico e reflexivo do saber, da sua organização, da sua formação, do seu desenvolvimento, de seu funcionamento e de seus produtos intelectuais" e categoriza três tipos: a epistemologia global ou geral, a particular e a específica. A primeira considera o saber global, a segunda leva em conta um campo particular do saber e a terceira dedica-se a estudar, de forma detalhada e focada, uma disciplina específica e definida do saber, estabelecendo "... sua organização, seu funcionamento e as possíveis relações que ela mantém com as demais disciplinas". (Japiassu, 1999, p. 16)

Pensar uma epistemologia do Design, tomando como ponto de partida a *epistemologia específica*, pode significar a análise das características que regem a organização e o funcionamento desta disciplina, e os seus inter-relacionamentos com as demais.

O Design constitui uma área abrangente, com características quase intrínsecas de transdisciplinaridade e transversalidade, já que se inclui na categoria dos saberes que encontram sua identidade no diálogo que interconecta diversas áreas.

Licínio de Almeida sintetiza muito bem essas noções de inter- e transdisciplinaridade, ao explicar que as práticas interdisciplinares visam estabelecer o diálogo entre os diversos campos do saber a fim de possibilitar a construção de uma percepção abrangente e articulada da realidade. Mas, na interdisciplinaridade, os interesses próprios de cada disciplina ainda são preservados. A transdisciplinaridade, no entanto, não se resume a uma interação e reciprocidade entre as ciências, mas rompe as fronteiras entre elas, propiciando "a construção do conhecimento pelo reconhecimento de pontos de convergência entre as várias áreas e a sua abordagem conjunta". (Nojima e Almeida Jr., 2009, p. 151)

Por sua vez, a transversalidade "proporciona novos espaços de construção e circulação de saberes onde a hierarquização já não será a estrutura básica, e onde situações até então insuspeitas poderão emergir". (Nojima e Almeida Jr., 2009, p. 152)

Por transversalidade entende-se um estágio que rompe as fronteiras entre as disciplinas, para garantir a construção do conhecimento pelo reconhecimento de pontos de convergência entre as várias áreas e a sua abordagem conjunta, propiciando uma relação epistemológica, resultante do envolvimento, compromisso e integração. (Nojima, 2010, p. 12)

A partir da compreensão desta característica de interação e diálogo com outras ciências e saberes vem-se buscando a essência do Design, na tentativa de fundar uma teoria que o caracterize como área de conhecimento.

Devido a suas características abrangentes e flutuantes, o Design pressupõe a renúncia de padrões pré-estabelecidos, permitindo uma redefinição constante do método de abordagem, dos seus possíveis objetos de estudo e do seu domínio científico. Gustavo Bomfim constata que "... é possível afirmar que uma Teoria do Design não terá campo fixo de conhecimentos, seja ele linear-vertical

(disciplinar), ou linear-horizontal (interdisciplinar), isto é, uma Teoria do Design é *instável*". (Bomfim, 1997, p. 29) A busca de uma fundamentação científica para construir uma Teoria de Design precisa levar em consideração a inserção desta atividade no contexto histórico e social. Como afirma Bomfim:

Design é uma atividade que configura objetos de uso e sistemas de informação e, como tal, incorpora parte dos valores culturais que a cerca, ou seja, a maioria dos objetos de nosso meio são antes de mais nada a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais, assim como, por outro lado, anúncio de novos caminhos. Além disso, o design [...] participa da criação cultural, ou seja, o design é uma práxis que confirma ou questiona a cultura de uma determinada sociedade, o que caracteriza um processo dialético entre mimese e poese. O design de uma comunidade expressa as contradições desta comunidade e será tão perfeita ou imperfeita quanto ela. O design tem, assim, natureza essencialmente especular [...] (Bomfim, 1999, p. 150)

Bernhard Bürdeck aponta a multiplicidade das possíveis abordagens e referências relacionadas com o Design, no qual identifica noções de criatividade, fantasia, inventividade e inovação técnica. Segundo ele, as aspirações artísticas, as transformações sociais e culturais, o contexto histórico e as limitações técnicas têm tanta importância quanto os requisitos ergonômicos, sociais ou ecológicos, ou os interesses econômicos e políticos. (Bürdeck, 1994, p. 117)

Já Adrian Forty faz uma análise crítica da atuação do Design ao afirmar que, muito mais do que a busca por uma estética ou de uma funcionalidade dos objetos, trata-se de uma atividade com um significado econômico e ideológico muito pronunciado. Ao contrário da ideia predominante de que o seu principal objetivo é tornar os objetos belos, ou de tratar-se de um método especial de resolver problemas, o Design tem algo a ver com lucro e com a transmissão de ideias.

Forty pretende mostrar como o Design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles, na medida em que está sempre vinculado a um ideário sobre o mundo em um determinado momento histórico. O designer é, segundo ele, agente da ideologia burguesa: a decisão final sobre o projeto adotado na produção cabe sempre ao empresário.

O Design nasceu do capitalismo e contribuiu para a criação da riqueza industrial; ao mesmo tempo exerce influência significativa na nossa maneira de pensar.

Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o Design, por sua natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar. (Forty, 2007, p. 12)

O progresso nas sociedades modernas vem em larga escala de medidas provenientes do capital industrial, já que a capacidade de inovar é um dos pressupostos do

capitalismo. Isso inclui a obsolescência deliberada dos produtos, cada vez mais acelerada, e os efeitos colaterais indesejados, indexados às novidades benéficas. Assim, o progresso nem sempre é uma experiência agradável. O paradoxo se dá entre as melhorias e o consequente aumento de conforto e as perdas de antigos valores. A necessidade de ajustar-se ao novo e desconhecido, mudando pressupostos básicos, é muitas vezes incômodo para o ser humano, que se mostra resistente às novidades. Superar a resistência e criar aceitação para as mudanças são os desafios da produção industrial, e são questões que o Design é convocado a responder, “com a sua capacidade de fazer com que as coisas pareçam diferentes do que são”. (Forty, 2007, p. 20)

As propostas possíveis para atender às demandas da produção industrial são praticamente infinitas, colocando em questão a noção de que a aparência de um produto seria uma expressão direta da sua função. Se assim fosse, poderia haver uma única forma para todos os objetos com a mesma finalidade. Porém as diversidades servem para agregar valores, “para criar riqueza, satisfazer o desejo dos consumidores de expressar seu sentimento de individualidade, e é dessa conjunção de objetivos que resulta a variedade de designs”. (Forty, 2007, p. 22)

Também Yves Desforges declara que “os produtos do sistema de produção industrial seriam todos semelhantes se alguém não interviesse para ‘produzir o signo’ e fazer o que A. Moles chamou de ‘design do desejo’”. (Desforges, 1994, p. 17)

Começa-se a perceber que o Design produz valores, assumindo com isso uma grande responsabilidade social. Dessa forma instaura-se uma questão ética e ideológica na atividade do designer, já que esta implica em escolhas conscientes e em responsabilidade sobre estas escolhas. A reflexão teórica precisa, portanto, considerar as relações ideológicas, produção e conhecimento: a questão da *ideologia* está profundamente ligada à epistemologia do Design.

Atrair o consumidor para a novidade não apenas vence a sua resistência, mas cria nele também o desejo, a repentina sensação de “não poder viver sem aquele produto”. Essa estratégia aperfeiçoou-se na contemporaneidade, favorecida pelas técnicas de produção que permitem as operações em pequena escala, que permitem criar a ilusão das escolhas pessoais do consumidor, oferecendo não mais uniformidade, mas um diferencial quase individualizado como nova estratégia de sedução e convencimento. Essa estratégia é destacada por Hal Foster. Em *Design and Crime*, ele constata que na época da produção em massa, abundância e uniformidade eram os principais atrativos do produto. A partir do momento em que esse apelo se esgotou foi preciso descobrir novas formas de sedução. O consumidor foi trazido para dentro do processo, a massificação foi trocada por uma impressão de especificidade individualizada. A especialização flexível da produção pós-fordista permite que os produtos sejam constantemente afinados com os seus consumidores e os mercados atendidos nos seus nichos mais particularizados. Como diz Foster: “um produto pode ser de massa na quantidade e ainda assim parecer atual, pessoal e preciso no seu endereçamento”. O consumidor se reconhece no produto, identificando-se com ele: “é a minha cara”. É o

estímulo daquilo que Foster chama de “mini-eu”. (Foster, 2002, p. 19/20)

Assim, nas suas palavras,

Design tem a ver com desejo, porém estranhamente este desejo parece carecer quase que totalmente de um sujeito, hoje em dia, ou pelo menos de uma necessidade; ou seja, design parece adiantar um novo tipo de narcisismo, que é totalmente imagem e nenhuma interioridade - uma apoteose de um sujeito que é também seu potencial desaparecimento. (Foster, 2002, p. 25)

Essa noção de *necessidade* tem trazido algumas questões: quais são as verdadeiras necessidades do sujeito-consumidor? Quais são os valores associados a um determinado produto, tornando-o imprescindível? Como são manipulados desejos e necessidades?

Sabemos que as necessidades biológicas humanas são relativamente reduzidas.

Porém o homem é um ser cultural, por definição. Clifford Geertz se refere à cultura como um conjunto de mecanismos de controle para governar o comportamento. Segundo ele, o homem é o ser que mais depende de tais programas culturais para ordenar seu comportamento, pois recebe das suas fontes de informação genética capacidades de respostas comportamentais extremamente gerais. O comportamento do homem e suas relações sociais seriam então virtualmente ingovernáveis se não fossem dirigidos por padrões culturais. A cultura é, portanto, condição e base para a sua existência. (Geertz, 1973, p. 64) Assim, há “necessidades” que foram criadas em função de uma crescente complexificação das sociedades, incorporadas de tal forma à vida cotidiana, que são tidas como naturais.

Há, no entanto, condições socioculturais que criam, a cada época, demandas novas e específicas, “faltas” artificiais, relacionadas a noções como status social, inclusão em determinados grupos, modernidade e atualidade, ou à satisfação de desejos criados pela mídia e pela publicidade, e que se colocam a serviço do incentivo do consumo. Quais são, então, as necessidades reais, a que se referem os diversos autores que clamam por um “Design com responsabilidade social”? É preciso avaliar com cuidado a que necessidades (ou demandas) específicas este Design deve ser direcionado.

Quando Victor Papanek declara:

A maior parte do design recente tem satisfeito apenas desejos evanescentes, enquanto as necessidades genuínas do ser humano têm sido negligenciadas. As necessidades econômicas, psicológicas, espirituais, sociais, tecnológicas e intelectuais do homem são, de uma forma geral, mais difíceis de satisfazer do que os “desejos” cuidadosamente construídos e manipulados, inculcados pela moda e por tendências passageiras. (Papanek, 1995, p. 24)

É pertinente perguntar até que ponto essas necessidades “econômicas, psicológicas, espirituais, sociais, tecnológicas e intelectuais” não podem também estar sendo construídas e manipuladas por interesses políticos ou econômicos.

O Design representa e expressa ideias por meio das quais a sociedade assimila os fatos do cotidiano e se ajusta a eles. Constitui-se, assim, no reflexo das singularidades culturais de cada época e sociedade. Mas também cria novas referências culturais, num movimento circular. Com isso assume responsabilidades sobre a produção, a representação e a divulgação dos signos culturais das sociedades em que é concebido.

Essa dinâmica torna-se particularmente importante no mundo contemporâneo, em especial nos países periféricos, considerando o panorama das relações de produção de significado na perspectiva do pós-modernismo e da globalização.

O pós-modernismo costuma ser definido por palavras como fragmentação, hibridismo, descentramento, descontinuidade. David Harvey chama atenção também para a intensa compressão do espaço-tempo causada pela velocidade das comunicações, a simultaneidade do acesso às informações em várias partes do mundo, a globalização da produção e a descentralização das empresas transnacionais (Harvey, 1992). E nas palavras de Gustavo Bomfim:

...as dimensões de tempo e espaço se retraem e se dilatam, como se submetidos a sístoles e diástoles, uma vez que é permitido ao internauta alongar e/ou encurtar suas próprias trilhas. Por outro lado, este mundo [...] tornou-se incomensurável, pois trata-se de um espaço sem antes ou depois, já que tudo pode estar presente, para qualquer um, em todo tempo em qualquer lugar. (Bomfim, 1999, p. 139)

O resultado é uma extrema volatilidade de modas, produtos, técnicas de produção, ideias, ideologias e valores estabelecidos. Nestor Canclini aponta para o fato de que esta globalização cultural é centralizada em alguns poucos países. A acumulação de capital simbólico e econômico por meio da cultura e da comunicação concentra-se nos EUA, em alguns países europeus e no Japão. Os países centrais continuam a controlar o mercado de signos e as transações culturais, numa reafirmação do modelo de dominação colonial. Essa desigualdade nas relações de poder é percebida também nos países latino-americanos. (Canclini, 2005, p. 19)

Quais seriam os caminhos possíveis para o Design, dentro desta perspectiva?

Yves Desforges coloca-se a favor do resgate de uma ideologia para pautar a atividade intelectual e prática do Design, superando a mistificação do progresso e da ciência criada pelo experimentalismo e racionalismo que passaram a dominar o sistema de produção no fim do sec. XIX.

Papanek aponta o Design como poderosa ferramenta de transformação social, através da qual o homem pode (re) configurar seus meios operacionais e seu meio ambiente, e por extensão, a sociedade e a si mesmo. Faz uma crítica ao Design praticado na nossa época e propõe um “Design para todos”, projetado dentro do contexto social. Ele considera o descompasso entre as realidades dos países centrais e periféricos, referindo-se especificamente às demandas das sociedades terceiro-mundistas, às quais o Design deve ser adequado, segundo ele. Retoma dessa

forma o polêmico tema das “necessidades reais”, cuja definição não parece nítida e clara. (Papanek in Amir, 2004, p. 68)

Como pensador representante de um país de terceiro mundo, Sulficar Amir analisa a possível contribuição do Design nas sociedades dos países ditos periféricos. Partindo das afirmações de Papanek, Amir defende, no artigo *Rethinking Design Policy in the Third World*, a priorização de um “Design pela sociedade”, consciente da sua responsabilidade e do seu poder transformador sobre a sociedade contemporânea (Amir, 2004, p. 69). Resta saber se o Design, na sua atividade projetual, teria esse poder. Não se pode esquecer que as grandes empresas e corporações têm ditado o rumo das políticas públicas e que elas detêm as decisões sobre as características dos artefatos produzidos. O próprio Amir refere-se a estudos que evidenciam o significado do Design para o crescimento econômico (Amir, 2004, p. 71). A globalização econômica, longe de mostrar-se democrática como promete o sistema de livre mercado, beneficia acima de tudo as poderosas corporações e instituições financeiras do primeiro mundo. As empresas dos países periféricos, se desejarem inserir-se neste universo, precisam incrementar a competitividade dos seus produtos. Isso deixa pouco espaço de manobra para propostas de adequação do Design a um conceito mais humanizado ou socialmente engajado da conformação e produção dos objetos, assim como focalizar as demandas genuínas de uma sociedade periférica.

Percebemos que a formulação de algumas premissas éticas no exercício do Design parece desconsiderar as particularidades e as complexidades dos respectivos sistemas sociais, o que nos leva a questionar a aplicabilidade prática destas premissas, da maneira como estão sendo propostas. Porém algumas observações relacionadas a determinados pontos-chave que se repetem no discurso dos diversos teóricos permitem demarcar questões essenciais, que, por sua vez, apontam para os possíveis conceitos na fundamentação da atividade do Design.

Todas as considerações expostas até agora levam a supor que a atividade do Design não pode ser neutra ou ingênua - as escolhas e as decisões tomadas repercutem profundamente sobre a sociedade em que está inserida. Portanto, para além de conhecimentos e técnicas, apresenta-se, como condição fundamental da atividade do Design, o ato de pensar a cultura e suas representações possíveis dentro de uma determinada sociedade. Afirmar-se, assim, a necessidade de uma tomada de consciência da responsabilidade social e das implicações ideológicas do Design.

Como diz Bomfim, uma sociedade é formada pela produção de seus bens e valores, permitindo, através das suas formas de representação, caracterizar determinadas culturas. Diz ele que:

... a tarefa do designer se dará através da configuração de formas poéticas do vir-a-ser. E para que isto ocorra, é necessário mais que conhecimento em áreas específicas do saber. É preciso o convívio e a compreensão da trama cultural, o lócus em que a persona se identifica no seu estar no mundo. (Bomfim, 1999, p. 153)

O produto do Design ultrapassa a simples finalidade funcionalista de atender a necessidades, já que os objetos produzidos possuem uma mensagem, um significado além do seu uso funcional. Este significado, de uma forma geral, não é aleatório ou acidental: é agregado ao produto de forma intencional. Segundo Bomfim, “o Design seria, antes de tudo, instrumento para a materialização e perpetuação de ideologias, de valores predominantes em uma sociedade” (Bomfim, 1997, p. 32). Porém é possível propor que, subjacente a esses conceitos fundamentais de responsabilidade social e consciência ideológica, o Design está vinculado a uma finalidade expandida, não funcionalista, de *utilidade*. Esta utilidade abrangente inclui as noções de prazer, beleza e arte, consideradas na sua importância sociocultural.

As imagens significativas - Design, Cinema, Arte

As raízes do Cinema e do Design encontram-se na essência das artes visuais. É possível encontrar na expressão da arte, aqui preferencialmente denominada de *arte da plasticidade* ou *arte da figuração*, a origem e o fundamento dos vínculos que se estabelecem entre as imagens significativas de ambos os campos de atuação. Segundo afirma Sergei Eisenstein, a arte seria fruto de uma necessidade do homem de eternizar os momentos na sua tentativa de contrariar a inexorável transitoriedade da vida (Somaini, 2010, p. 56 a 60). A arte, na medida em que registra pessoas, fatos, objetos, paisagens e também sentimentos e emoções tem o poder de eternizá-los. De acordo com esta ideia poderia se dizer que arte é tudo o que concede uma forma durável ao efêmero, numa constante reatualização dos eventos, reapresentados de forma nova às percepções e sensações. Uma declaração da poetisa Elizabeth Barrett-Browning presentifica lindamente esse desejo:

Desejo ter uma lembrança de todos os seres que me são caros no mundo. Não é apenas a semelhança que é preciosa, nesses casos – mas a associação e a sensação de proximidade implicada na coisa [...] o fato de a própria sombra da pessoa que está ali ter sido fixada para sempre! É a própria santificação dos retratos, eu creio. (Browning in Sontag, 2004, p. 199)

A representação visual e a configuração de objetos têm sido, desde a origem do homem, práticas que atendem a múltiplas funções: a utilidade, a informação e a comunicação, o prazer da fruição estética. A vida sempre conjugou a necessidade com o jogo e o prazer. A representação imagética não é uma cópia idêntica da realidade: nas Artes, no Cinema e no Design a imagem é uma releitura tendenciosa da realidade, uma proposta de sedução, um convite à interpretação. Goethe, ao ser convidado a opinar sobre uma paisagem de Rubens onde se distinguem duas fontes luminosas, fez a seguinte declaração:

A iluminação dupla é certamente uma violência e você poderia dizer que ela é contra a natureza, mas se ela

é contra a natureza eu ainda acrescento que ela é superior à natureza; afirmo que é um golpe ousado de mestre, que demonstra genialmente que a arte não é inteiramente submissa às necessidades impostas pela natureza e que ela possui leis próprias. (Eckermann: *Conversations avec Goethe*, 1827 in Eisner, 1981, p. 35)

Rancière afirma que a imagem da arte separa suas ações da técnica que produz as semelhanças. Mas, para reencontrar em sua trajetória outra semelhança, aquela que reporta um ser à sua origem e à sua destinação, ela dispensa o espelho em proveito da relação imediata entre a imagem e o que lhe dá origem, denominando-a de arquissemelhança: “a arquissemelhança é a semelhança originária, a semelhança que não fornece a réplica de uma realidade, mas é a testemunha imediata da sua origem num novo lugar”. (Rancière, 2003, p. 16)

Barthes, por seu lado, confere a essa imagem materialmente produzida um estatuto de transcendência, no lugar da imitação grosseira:

O empréstimo da coisa, a identidade nua da sua alteridade no lugar da sua imitação, a materialidade sem frase, o visível no lugar das figuras do discurso, é isso que reivindica a celebração contemporânea da imagem ou sua evocação nostálgica: uma transcendência imanente, uma essência gloriosa da imagem garantida pelo modo da sua produção material. (Barthes in Rancière, 2003, p. 17 e 18)

Uma época de efervescência intelectual e artística, o período do entre guerras (de 1919 a 1933) na Europa evidenciou uma aproximação das então jovens atividades do Cinema e do Design, tendo a arte como denominador comum.

Exemplo disso são as experiências e as teorias em torno da fotografia, realizadas por Moholy-Nagy, os *Lichtspiele*, que brincam com as imagens em movimento, na Bauhaus, as propostas de uma nova tipografia visando uma espacialidade e uma construção de significados imagéticos além da linearidade da escrita, ou o projeto do livro esférico de Eisenstein para apresentar suas teorias da montagem. Na atualidade percebe-se novamente uma grande influência mútua ou até uma imbricação entre a arte contemporânea, o novo Design e algumas formas de apresentação do que pode ser considerado pós-cinema.

Nesses projetos, novas tecnologias digitais de geração de imagem, novos suportes e mídias, imagens virtuais são recursos usados em larga escala.

A Arte escapa do espaço bem delimitado dos museus e ganha as ruas, os prédios, se espalha de forma virtual através da internet, adquire forma de vídeo, se projeta nos muros e nas paredes.

O Cinema, por seu lado, invade os museus e as galerias de arte, com propósitos bem diversos da projeção numa sala de cinema, numa forma híbrida que mistura filme, vídeo e arte.

O Design é apresentado em museus da mesma forma como outras obras de arte. Móveis e objetos assinados por designers famosos, recentes ou de décadas passadas, tornam-se “peças de museu” que podem ser apreciadas em exposições nos museus de Design e Artes Decorativas.

Móveis e luminárias de Charlotte Perriand dos anos 30 / 40 foram expostos em 2011 no Petit Palais em Paris misturados aos móveis Louis XV do acervo permanente do museu, oferecendo uma forma expositiva provocante e surpreendente. Outras exposições seguem esta fórmula: Madame Grès, uma “designer de moda” da alta costura francesa dos anos 30 a 90, teve seus vestidos drapeados dispostos em torno das esculturas do Musée Bourdelle, evocando a estatuária da Grécia clássica!

Nota-se, desta forma, que as linguagens da Arte, do Cinema e do Design se superpõem e se misturam mais e mais, dando lugar a formas híbridas no domínio da expressão visual.

Cinema e Design: aproximações, trocas, superposições

No decorrer dos últimos anos, surgem novas formas de expressão visual, engendradas pelas tecnologias digitais. Ao mesmo tempo, novos ramos se desenvolvem nos domínios do Cinema e do Design. Diluem-se as fronteiras entre estas duas atividades, tanto nas formas tradicionais como nas novas, e ambas não são mais claramente diferenciadas - suas linguagens se misturam. As novas ferramentas facilitam a realização de projetos audaciosos e permitem saltar de um domínio a outro, como num jogo. No século XXI o Design se defronta com novas tarefas, como o *web design*, os jogos de computador, as aberturas de programas de TV, para citar apenas alguns exemplos. Para estes projetos, apropria-se de uma linguagem formal cinematográfica e já não é possível distinguir de forma nítida e clara a qual área realmente pertencem. As atribuições se superpõem na medida em que o aspecto formal, a estética e a função comunicativa desses produtos híbridos se aproximam.

O universo contemporâneo, marcado pelo digital, apresenta uma oferta vasta de novos produtos, serviços, dispositivos de lazer, manifestações de arte. Muitos desses novos dispositivos mesclam signos visuais de diversas linguagens; as fronteiras entre as áreas de competência estão se diluindo rapidamente.

Em *New Digital Cinema*, Holly Willis aponta o surgimento de novos meios de arte visual, que possuem formas híbridas e se situam na interseção de antigas práticas. Cita o filme digital, os grafismos em movimento, a animação e a arte de computador como exemplos de desdobramento do Design gráfico e das ilustrações tradicionais. No cinema, as ferramentas digitais geraram aplicativos que permitem criar virtualmente ambientes e objetos. (Willis, 2005, p. 50)

A partir da confluência das linguagens particulares destas duas áreas é possível estabelecer um vínculo entre o Cinema e o Design no mundo contemporâneo, globalizado e computadorizado.

Ambos são produtores de bens culturais e indutores de conceitos que produzem uma repercussão no cotidiano da sociedade. Da mesma forma como o Design, o Cinema está fortemente implicado em questões culturais, sociais e ideológicas. É um produto gerado a partir dos valores de uma sociedade e integra o complexo conjunto que caracteriza uma determinada cultura. Através da sua

forma de representação imagética, inscreve-se em um determinado contexto sócio-histórico e não pode ser isolado dos outros setores de atividade da sociedade que o produz - seja da economia, da política, das ciências e das técnicas, seja das outras artes. O cinema representa os conflitos, os paradoxos, as aspirações da sociedade em que é produzido. A obra cinematográfica oferece assim um universo de representações que remetem direta ou indiretamente à sociedade real em que se insere.

Então cabe ao cinema, mais do que a qualquer outro produto cultural, obra dramática ou produção de espetáculo, o papel de espelho das relações sociais e culturais, atribuído na antiga Grécia à tragédia. Ao mesmo tempo o cinema, como veículo de comunicação de grande alcance, difunde e divulga a história e os signos da sua sociedade para o mundo, realimentando por sua vez, de forma dinâmica, a cultura dessa sociedade, trazendo novas propostas formais e de conteúdo.

Esse potencial confere à obra cinematográfica o poder de agente transformador do meio social. O seu aspecto ideológico é incontornável: todos os filmes possuem um viés ideológico, desde os filmes intencionalmente políticos até a comédia pretensamente “alienada”, o que pressupõe escolhas e tomadas de posição por parte dos seus autores. O desenho da imagem de um filme, portanto, pressupõe o estabelecimento de prioridades na representação e interpretação de determinados aspectos da sociedade, definindo abordagens muito particulares da realidade que dá origem à obra cinematográfica. A apresentação de fatos históricos, a representação de comportamentos ou a recriação de ambientes de época seguem sempre o recorte de uma visão subjetiva.

A obra cinematográfica é constituída por um conjunto de representações visuais com um complexo sistema de significados, que traduzem uma proposição inicial, uma ideia, um conceito. Para a realização deste projeto são convocados todos os autores que, em maior ou menor grau, participam da concepção e elaboração da imagem. O desenho visual do filme reúne uma série de criações individuais numa unidade integrada, a fim de constituir um corpo coeso de significação através da representação imagética, constituindo uma obra coletiva.

Porém, mais do que isto, a obra cinematográfica produz signos comunicacionais da linguagem visual com o propósito de seduzir o espectador. Apresenta-se acima de tudo como fonte de prazer: cinema é, fundamentalmente, entretenimento. A assim chamada “fábrica de ilusões” tem o poder de transportar o espectador para um mundo de devaneios e sonhos. O cineasta japonês Akira Kurosawa declara que o signo mais importante, num filme, é a beleza cinematográfica. Segundo ele, é o belo que seduz o olhar do espectador e o conquista para a obra - que contém sempre uma mensagem ideológica. Esse poder do signo estético na obra cinematográfica é determinante nas escolhas feitas pelos autores na concepção da imagem. Como visto anteriormente, a preocupação com a beleza está sempre presente, de forma subjacente, na prática do trabalho destes profissionais.

A organização do espaço, a relação dos elementos neste espaço –entre si e com a câmera– o jogo de luz e sombra, a paleta de cores: são estes elementos que constituem a matéria prima para a construção da imagem no cinema.

Essa concepção imagética vai representar os conceitos e significados propostos. Porém na imagem cinematográfica há várias soluções formais possíveis para uma mesma proposição cênica. As diversidades se impõem pelos repertórios imagéticos diversos e pelas diferentes intencionalidades dos autores. Como diz Bomfim, “as características de um objeto são, na verdade, as interpretações que dele fazemos” (Bomfim, 1997, p. 37). Na transposição da ideia original –argumento e roteiro– para uma linguagem imagética ocorrem as escolhas que corroboram e sustentam a proposta ideológica do filme. As opções e decisões são abrangentes e implicam em responsabilidades.

Como qualquer outro projeto de Design, a tarefa de colocar em prática uma concepção de linguagem visual no cinema precisa adequar-se a um conjunto de condições e restrições próprias de cada produção. São restrições da ordem dos custos, dos recursos técnicos e humanos, da disponibilidade de materiais, do tempo. O desenho visual de um filme trabalha simultaneamente com diversas dimensões, que transitam entre uma sólida concretude material e noções abstratas de construção de significados, e que consideram tanto os propósitos do empresário-produtor como as implicações culturais e sociais.

Charles Eames, designer, arquiteto, cineasta e artista, menciona esta questão quando afirma que a capacidade do designer de reconhecer as restrições inerentes a cada projeto –restrições de custo, de tamanho, de força, equilíbrio, de superfície, de tempo– mantendo sua disposição e seu entusiasmo criativo, constitui uma das chaves para o problema do Design (Eames, 2009). Charles e Ray Eames priorizam nos seus projetos os conceitos de utilidade, prazer, beleza e arte, colocados em prática dentro das condições dadas. Também a imagem cinematográfica se coloca diante desse desafio. É essa proposta, da fruição estética e do prazer, que ligam Design e Cinema com a Arte, cuja essência é, como foi sugerido anteriormente, raiz e origem de ambos.

O que se observa no Brasil é que já há profissionais de direção de arte (*production design*) no cinema com formação e experiência prática em Design. Luiz Antonio Coelho sugere que o designer, fundamentado por uma formação global, poderá ampliar a formulação dos conceitos e significados relacionados à imagem cinematográfica. Outros profissionais da imagem no cinema brasileiro vêm de escolas de cinema, de arquitetura e das artes, ou de uma formação empírica no próprio set de filmagem, compondo assim um universo multidisciplinar na realização de projetos bastante afinados com a cultura e a sociedade brasileiras.

Para concluir, é possível afirmar que a construção do espaço pro-filmico, ou seja, tudo aquilo que é colocado diante da câmera, expressa a proposta formal e conceitual do filme. Determinantes desta construção são o que - os elementos cênicos, objetos, texturas, volumes, cores, e o como - iluminação, enquadramento, movimentos de câmera. Esse projeto está fundamentado nos mesmos pressupostos essenciais do Design na elaboração dos significados estéticos, éticos e ideológicos do produto/imagem resultante.

Porém, acima de tudo, trata-se de um projeto que promove a representação da cultura de uma sociedade, rea-

limentando simultaneamente a construção permanente desta mesma cultura, num processo dinâmico. Como este produto é destinado a um público vasto e diversificado, eventualmente global, é grande a responsabilidade sociopolítica dos seus autores sobre as escolhas realizadas nestes projetos.

Dessa forma, o projeto de construção das imagens cinematográficas insere-se no campo do Design não só através da sua fundamentação técnica, mas também pela sua repercussão social, cultural e política, na medida em que constitui um *objeto de design*, que faz parte integrante da vida de cada um nesta sociedade.

A característica essencial em comum, no Cinema e no Design, é a capacidade de refletir a sociedade e sua cultura, apresentando através da configuração de seus “objetos de uso e sistemas de comunicação”, como diz Bomfim (Bomfim, 1997, p. 28), uma ampla base de reflexão.

Referências

- Não publicada. Almeida Junior, L. (2009). Tese de Doutorado: *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Amir, S. (2004). *Rethinking Design Policy in the Third World*. In Design Issues. Cambridge: MIT.
- Bomfim, G. (1997). Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. In *Estudos em Design*, V. n.2 Rio de Janeiro: AEND.
- Bomfim, G. (1999). Coordenadas cosmológicas e cronológicas como espaço das transformações formais. In Couto, Rita Maria e Oliveira, Alfredo Jefferson (org). *Formas do Design - Por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Bürdeck, B. E. (1994). *Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Garcia Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Eagleton, T. (1993). *Ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Eames, C. *Eames Office: homepage da fundação destinada a comunicar e preservar o legado de Charles e Ray Eames*. Disponível em <www.eamesoffice.com>. Acesso em nov. 2009.
- Eisner, L. (1981). *L'écran démoniaque - les Influences de Max Reinhardt et de l'expressionisme*. Paris: Le Terrain Vague.
- Desforges, I. (1994). Por um Design Ideológico. *Estudos em Design* V.2 no.1. Rio de Janeiro: AEND.
- Ferrara, L. (1999). Por uma cultura epistemológica da comunicação (p. 56). In Couto, Rita Maria e Oliveira, Alfredo Jefferson (org). *Formas do Design - Por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Forty, A. (2007). *Objetos de Desejo - Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac-Naify.
- Foster, H. (2003). *Design and Crime*. London: Verso.
- Geertz, C. (1973). A interpretação das Culturas. Cap. 2: *O Impacto do Conceito de Cultura sobre o Conceito de Homem*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Harvey, D. (1992). *A condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola.
- Japiassu, H. (1999). *As Paixões da Ciência - Estudos de História das Ciências*. São Paulo: Letras e Letras.
- Japiassu, H. (2006). *O sonho transdisciplinar e as razões da filosofia*. Rio de Janeiro: Imago.

Moholy-Nagy, L. (1947). *Vision in Motion*: Chicago, Paul Theobald.
Nojima, Vera. (2010) (org). *Design, comunicação e semiótica*. Rio de Janeiro: 2AB.

Papanek, V. (1977). *Design for the real world*. Frogmore: Paladin.

Ranciere, J. (2003). *Le destin des images*. Paris: La Fabrique Éditions.

Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.

Willis, H. (2005). *New digital cinema: reinventing the moving image*. London: Wallflower.

Abstract: The field of action of Design can be described as the configuration of *objects* in the broadest sense. Nowadays these objects can be represented by a series of new products, materials or virtual, whose construction requests the interaction or fusion of the Design with other areas. Understanding the design of the cinematographic image as a project that results in the production of an object and that combines objective and subjective aspects with a set of meanings with intentionally constructed communicative and symbolic purposes, we can consider the inclusion of this project in the set of possible Design objects.

Key words: Cinema - Design - Products - Symbol - Project.

Resumo: O campo de ação do Design pode ser descrito como o da configuração de *objetos*, no seu sentido mais amplo. Hoje em dia esses objetos podem estar representados por uma série de novos produtos, materiais ou virtuais, cuja construção solicita a interação ou fusão do Design com outras áreas. Compreendendo o design da imagem cinematográfica como um projeto que resulta na produção de um *objeto* e que este conjuga aspectos objetivos e subjetivos com um conjunto de significados com fins comunicacionais e simbólicos intencionalmente construídos, podemos considerar a inserção deste projeto no conjunto de objetos possíveis do Design.

Palavras chave: Cinema - Design - Produtos - Símbolo - Projeto.

(* **Vera Bungarten.** Doutora em Design pela PUC_Rio, mestre em Cinema pela UFF e graduada em Design pela ESDI. Em 1970 iniciou os trabalhos de fotografia e em 1975 passou a atuar profissionalmente em cinema como fotógrafa de cena, em cerca de 50 produções nacionais e estrangeiras. Lecionou por diversas vezes no curso de pós-graduação *lato sensu* em direção de arte na Universidade Estácio de Sá. Ofereceu curso com o tema: "Cinema e Pintura: afinidades eletivas" no Centro Cultural da Caixa no Rio de Janeiro e em São Paulo. Tem diversas publicações acadêmicas.

Tipografía; historia, significado y conceptualización

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 61-67. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: julio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: noviembre 2016

Sandra Ileana Cadena Flores (*)

Resumen: El objetivo principal del siguiente texto es exponer un panorama general sobre la identificación de las tendencias de creación más relevantes de diseñadores de tipografía latinoamericanos, y cuáles han sido sus propuestas más reconocidas; ya sea en formato impreso como en otros soportes alternativos, del tal forma que se pueda describir el panorama actual de la tipografía latinoamericana desde sus principales focos de producción de los últimos treinta años. Se trata básicamente del análisis de tipografías digitales más destacadas en Latinoamérica, las cuales, se seleccionaron con base a criterios específicos. En primera instancia, se eligieron las tipografías generadas por diseñadores y tipógrafos latinoamericanos más reconocidos y los que presentan mayor producción tipográfica. En segundo lugar, seleccionaron trabajos sobre los porcentajes de las gráficas que muestran la producción tipográfica en la Bienal LetrasLatinas, donde se maneja una amplia variedad de categorías tipográficas, enfocándonos únicamente en las categorías de texto, título, experimentales, pantalla y misceláneas.

Palabras clave: Tipografía - Formato digital - Formato impreso - Diseño tipográfico - Procesos tipográficos.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 66-67]

Tipografía, panorama histórico en Latinoamérica

Es interesante visualizar las condiciones actuales del diseño tipográfico latinoamericano, debido a que en gran parte de Occidente el diseño no era tema de todos los días, sino que todavía estaba muy lejano. Se diría pues, que los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial sólo en algunos países como México, Argentina y España se empezaba a hablar de diseño gráfico. Países que reflejaron un notorio retraso respecto a tendencias vanguardistas

de aquellos años, al desarrollo tecnológico y al diseño tipográfico, entre otros. Enric Satué comenta que después de grandes sucesos como el descubrimiento de América hasta la industrialización, son cuatro países los que reflejan hechos más significativos con lo que respecta a la historia del diseño gráfico, tales como:

México, llena por si solo la historia antigua del continente, desde los siglos XVI al XIX, casi sin opción

alguna. Cuba, por su singularísima circunstancia política, es el único país del continente con una dialéctica opuesta y ha dado un giro espectacular a la historia del diseño gráfico. Argentina, que empieza tardíamente a finales del siglo pasado y que representa la reproducción más fiel en el continente de las tendencias gráficas y publicitarias europeas. Brasil, es probablemente el más idóneo representante de los países jóvenes; todavía a las puertas de la historia del diseño insinúa una trayectoria que, a juzgar por los brillantes indicios que ofrece, culminará muy pronto en una sólida y segura referencia. (Satué, 2002, p. 388)

Así pues, el diseño ha seguido su curso adentrándose al resto de Latinoamérica. Sin embargo, retomando el tema de España, es importante decir que aunque es un país europeo, también formó parte de ese retraso con respecto al resto de Europa, podemos recordar que fue el último lugar al que llegó la imprenta en aquellos años. Pero este panorama no fue definitivo, con el paso del tiempo el desarrollo tipográfico fue creciendo impulsado por las grandes aportaciones de tipógrafos excelsos, como la sobriedad que regaló Garamond al mundo, la modernidad de Bodoni, Didot, y después Baskerville, que en conjunto con esto y las necesidades de la época detonaron el interés por la tipografía.

Con este historial, el gusto por las letras se despertó y empezó su crecimiento, siendo la tipografía un campo fértil y muy noble que permite la representación y experimentación de un sin número de formas, estilos, conceptos e historia. Estos países en el transcurso del tiempo han ido formando su propia historia con características específicas que determinan su cultura, costumbres y tradiciones. Todos estos factores son de suma importancia para el diseño tipográfico, porque marcan la pauta para poder dar identidad a un país, sentirlo y expresarlo, a través de las formas de las letras. El tipógrafo argentino, Rubén Fontana, refiere que:

La cultura local es algo que surge de la profundidad de las vivencias, de la transpiración y del trabajo; por lo tanto no es una búsqueda, es una consecuencia. La preocupación por el idioma es fundamental, no olvidemos que la mayoría de las fuentes que utilizamos hoy en día fueron diseñadas para escribir otros idiomas, por ejemplo el inglés, el alemán, el francés, el italiano, etc. No hay un trabajo trascendente hecho por los españoles para el castellano y los latinoamericanos sufrimos esa carencia. (Fontana, 2008)

Es por eso, que en los últimos años el diseño tipográfico latinoamericano ha ido en ascenso, apoyándose de la riqueza cultural de cada uno de los países que conforman esta región. Por su parte, el tipógrafo ha tomado su lugar y manifiesta las capacidades creativas y el talento que se tiene en esta parte del mundo, debido a que en años pasados esta parte fundamental del diseño, no era muy reconocida a pesar del excelente trabajo desarrollado.

Los diseñadores de tipografía en Latinoamérica tienen, a nuestro juicio, tres cualidades distintivas. Por un lado, y solo de forma comparativa con el viejo

mundo, la tipografía es una disciplina nueva en Latinoamérica. Por otra parte, y a consecuencia de aquello, no existe un abordaje metodológico claramente definido respecto al quehacer tipográfico. Estas dos consideraciones lejos de ser una flaqueza se constituyen en las características más alentadoras de la realidad presente. Debemos agregar como tercera característica y, una vez más, probablemente a consecuencia de aquellas dos, la creciente noción de comunidad alimentada desde los diferentes países de la región, con el consiguiente tráfico de conocimientos y aportes. (Lamónaca, 2008)

Es por estos factores, que el talento latino se aprecia y actualmente la carencia a la que Fontana se refiere está tomando otro rumbo, él mismo es uno de los principales precursores del excelente diseño tipográfico que se está desarrollando actualmente. Asimismo, la evolución tipográfica gestada en Latinoamérica está realizada con responsabilidad y el conocimiento de las formas que siempre han sido importantes en este ámbito, el diseñador Vicente Lamónaca, por su parte, también opinó que “la tipografía latinoamericana se dirige hacia... ser la tipografía latinoamericana. No importa cómo sea formalmente, se dirige hacia afianzarse, difundirse cada vez con más fuerza, reconocerse” (Saravia, 2011).

Y cada uno de los tipógrafos latinos, está construyendo sus piezas en el rompecabezas tipográfico, de forma profesional y con gusto por el diseño de letras, evidente en las creaciones expuestas. Lo anterior no quiere decir que en Latinoamérica, la tipografía se dio sorpresivamente hace poco más de 20 años, si no que las evidencias de trabajos pasados son pocas, debido a que los medios que se utilizaron no permanecieron en el tiempo. Pero, la maravillosa *Macintosh* apareció en los años 80 en el mundo del diseño, haciendo posible para 1987 exactamente el despunte del diseño tipográfico, con las facilidades de los programas adecuados para la realización de fuentes, perpetuando la variedad de propuestas que se generaban y vendían. Tomando como columna vertebral de este proceso de diseño tipográfico las condiciones sociales, culturales y los contextos fundamentales que permiten desarrollar una fuente tipográfica, Pablo Cosgaya añade que:

Las responsabilidades sociales básicas de nuestro trabajo son conocer las lenguas para las que diseñamos tipografías (al fin y al cabo, la fuente será utilizada en determinadas circunstancias que es conveniente prefigurar) y conocer en detalle las condiciones técnicas con las que la fuente será compuesta (formatos tipográficos, programas y aplicaciones, sistemas operativos, etc.). (Cosgaya, 2008)

Es así, como los diseñadores actuales hacen su trabajo con respeto y sobre todo con un gran sentido analítico, ya que sus diseños son muy cuidados y hay tipografías tales, que en cualquier idioma que se empleen los ornamentos o los espacios entre las letras, siempre serán estéticos y en más de veinte años que lleva la tipografía digital, se han podido ver trabajos tipográficos extraordinarios reconocidos mundialmente por el estudio de la forma y su funcionalidad.

Estos resultados inspiraron a diseñadores importantes. Primeramente, se empezaron a realizar exposiciones de diseño tipográfico a nivel regional; y para el 2001, se llevó a cabo el encuentro internacional “tpGbuena Aires”, posteriormente gracias a la iniciativa de Fontana se llevó a cabo la “Biental Tipos Latinos” desde el 2004 hasta la última celebrada en agosto del 2012, que transcurrió con gran éxito y magníficos resultados, dejando ver propuestas sumamente atractivas. Mismas que hacen evidente, que la historia del diseño tipográfico latinoamericano se está formando y a través de los años, este período será recordado como otro de los grandes sucesos que se da al finalizar un siglo y al comienzo de otro.

Tipografía en México

Por medio de la tipografía se pueden decir muchas cosas y representar diferentes emociones, así como transportarnos a épocas y lugares específicos tan sólo por sus formas, y poder sentir toda esta cultura de la que Latinoamérica se regodea. Pero en el caso particular de México, es maravilloso debido a que, es un país con una profunda arraigante barroca, que se puede apreciar en su comida, su variedad de colores, las tradiciones y principalmente en su gente. Es fundamental comprender estas cualidades, pero más importante admitirlas, ya que conforman la identidad del mexicano, y de acuerdo a este concepto presentamos la opinión del diseñador mexicano Leonel Sagahón (2003), en la que manifiesta lo siguiente: “El diseño tiene la misión de renovar el sentido de los símbolos de poner al día las imágenes que son el espejo donde nos miramos. La identidad no se da sola, se construye; todos la construimos”. (Sagahón, 2003, p. 58)

Para así poder representar los valores y costumbres de este país, mismas que desde la aparición de la imprenta en México fue un poco complicado mantener, ya que los avances y el conocimiento vinieron de otra parte, situación que cabe señalar distrajo y atrasó el crecimiento de las ideas y formas propias de esta tierra; motivo por el cual, los tipógrafos mexicanos contemporáneos se han enfocado en rescatar y conservar las cuestiones autóctonas, dejando fuera lo proveniente de otras culturas para fortalecer sus propias raíces.

Pero siendo los diseñadores como somos –es decir gente como cualquier otra– nuestra vida cotidiana, nuestra comunidad concreta, nuestra ciudad o nuestro barrio son el mundo que nos nutre y al que debemos atender. Hablemos el lenguaje de nuestra propia gente. Atendamos sus necesidades. Somos parte de sus problemas y de sus soluciones. El potencial del mundo globalizado tiene que ser, en todo caso, el lugar de donde obtengamos los mejores recursos para enfrentar los retos de nuestra propia región. (Sagahón, 2003, p. 58)

Por este rico panorama visual, los diseñadores mexicanos se han dado a la tarea de transformar en letras la cultura de México, desde hace algunos años los diseñadores interesados en la tipografía, se han incorporado al desarrollo que se está viviendo en Latinoamérica.

Tipografía en Argentina

La historia de Argentina, no hace otra cosa más que mostrar y engrandecer las capacidades, habilidades y el talento de su gente para lograr introducirse dentro de los grupos más destacados del mundo en diferentes disciplinas, sobre todo en las artísticas. La llegada de los españoles realmente no favoreció mucho a este país, debido a que los avances y conocimientos europeos no se expandieron hasta ese territorio, y su desarrollo socioeconómico, político y cultural fue más lento. Pero años más tarde, el interés por el crecimiento de su cultura y lo multicultural con el alto grado de inmigración de otras partes del mundo, principalmente italianos, franceses, ingleses, entre otros. Moldearon Argentina creciendo como un país más independiente dada la mezcla de culturas y costumbres europeas que se fueron insertando en su población; y que le permitió acelerar su condición y contar con un nivel sociocultural muy respetable e importante. Por su parte, Enric Satué respecto a este tema comenta: “El cambio de siglo determina la aspiración argentina por integrarse al conjunto de naciones modernas y al cultivo de las actividades artísticas y comunicativas sofisticadas, entre las que se hallaría el diseño gráfico”. (Satué, 2002, p. 417)

A partir de ahí, Argentina ha logrado permanecer a la vanguardia y ser uno de los países con mayores avances en la ciencia, tecnología y humanidades, a pesar de ser un país nuevo en lo que respecta a tradición y cultura. Y respecto al diseño tipográfico Rubén Fontana cuenta que:

La producción de fuentes tipográficas llegó a Latinoamérica posibilitada por la computadora personal, es decir unos 500 años después de Gutenberg, algo más de 400 después de Garamond, y 200 años después de Bodoni. Es que cuando hablamos de tipografía latinoamericana, estamos refiriéndonos a un hacer con sólo veinte años de tradición y una cercanía cronológica que dificulta evaluar su trascendencia. (Fontana, 2007)

Años que no fueron un impedimento para el diseño tipográfico argentino, se empezó a trabajar muy fuerte en este tema.

Antes de 1986 sólo una universidad y algunas academias impartían conocimientos básicos de tipografía. Fue la Universidad de Buenos Aires, la más importante del país y una de las más respetadas de la región, la que al inaugurar ese año su carrera de Diseño Gráfico, impulsó el interés específico en el tema, más que por intuición, gracias al esfuerzo obstinado de sus primeros profesores. (Fontana, 2007)

La inclusión de la tipografía en las universidades, fue la que marcó la pauta para que el resto de Latinoamérica se interesara en esta rama que, en pocos años, fue parte importante de la formación de los diseñadores y con el paso del tiempo esta acertada visión cataloga a Argentina como el mejor y mayor productor de tipografías de Latinoamérica de los últimos años. Siendo éste, el país que fomenta el interés en este productivo campo del diseño, y desde las últimas décadas del pasado siglo

se empiezan a desarrollar una variedad de propuestas tipográficas, pero sobre todo, se promueve este arte con la audacia y el atrevimiento del argentino donde impone su creatividad ante el mundo.

Tipografía en Colombia y Venezuela

El hablar de Colombia, es referirse a uno de los países con una gran riqueza histórica en el campo de las Artes Gráficas, precedente al diseño gráfico, ya que históricamente le corresponde la primera obra impresa que data del siglo XVII, con lo que la tradición tipográfica alcanza los más altos niveles de la época. Por su parte, el diseño gráfico hace su aparición de manera formal en las filas universitarias a partir de 1963, y se presenta de forma muy sencilla y casi silenciosa, aparición de la que pocos formaban parte. Y en la parte que corresponde al diseño tipográfico se puede decir que Colombia realmente no es matriz en el desarrollo de este campo. Sin embargo, Colombia también ha mostrado su andar por los caminos de la tipografía, gracias al excelente trabajo de tipógrafos reconocidos internacionalmente, tales como el joven César Puertas (1977-), diseñador Bogotano egresado de la Universidad Nacional, quién hoy en día es reconocido por la primera fuente colombiana denominada "Oblivion", que la reconocida firma británica *Monotype* avaló por cubrir todos los requerimientos técnicos y estéticos necesarios para su distribución.

Fuente que la compone un arduo trabajo que va más allá de lo técnico, debido a que Puertas considera la experiencia como el factor principal para poder emprender cualquier proceso, y el que le permitió construir esta tipografía, él lo considera como su máxima escuela. Considerando que éste es el camino que lo llevará a engrandecer el trabajo de su país ante el mundo, y su opinión sobre el trabajo colombiano, César Puertas expresa lo siguiente.

Me gustaría creer que formamos parte de alguna clase de movimiento tipográfico latinoamericano, pero tal vez sea muy pronto para decirlo. Lo que sí sé es que Argentina ha sido una influencia notable para toda la región; el bicho de la tipografía me picó de manera definitiva en 2004, durante una charla de Rubén Fontana sobre su experiencia tipográfica. Aunque actualmente estamos en el trabajo de consolidar un colectivo de tipógrafos colombianos aficionados, hay que reconocer que estamos en pañales al lado de otros países. (Puertas, 2008)

Pero, la convicción se hace presente en los comentarios de Puertas, refleja la seguridad que tiene en el talento de su país y en el talento latino del que también forma parte, el diseñador gráfico Carlos Fabián Camargo Guerrero (1977-). Nacido en San Cristóbal, en Venezuela ha trabajado como director de arte en reconocidas agencias de publicidad. Camargo Guerrero interesado por la tipografía, en 1998, mismo año en que egresa del Instituto Tecnológico Antonio José de Sucre, se hace socio de "Andinistas" que es una pequeña fundición tipográfica digital fundada en Caracas. En el 2003 se va a vivir a Bogotá, Colombia. Y en el 2006 "andinistas" se desintegra quedando él al mando

y decide especializarse en el diseño de fuentes para su venta. Lo cual, le permite conocer el mercado tipográfico actual y las oportunidades que los nuevos talentos tienen a su alcance; motivo que lo lleva a pensar que gracias a:

La proliferación de herramientas y recursos como los que nos proporciona Internet poco a poco surgirán interesados en la docencia tipográfica. Por ejemplo aquí en Bogotá, nuestro amigo César Puertas se especializa en ello. En mi opinión personal el diseño tipográfico siempre corresponderá a quienes lo estudien, practiquen y consuman ya que es un tema subjetivo que no existe bajo un solo pensamiento sino que coexiste en medio de disímiles formas de pensar. A mi modo de ver, la tipografía es algo que puede servir para expresar infinitud de asuntos distintos al texto. (Camargo Guerrero, 2008)

Adjunto a este comentario, podemos decir también que hay un sin número de formas de representación donde la tipografía se puede hacer presente como bidimensionales, tridimensionales e interactivas, logrando siempre su objetivo que es comunicar, y no sólo como texto como afirma Camargo Guerrero. Considerando la ideología como la vértebra del diseño tipográfico, Camargo Guerrero ha diseñado una amplia variedad de atractivas tipografías, en las que se pueden nombrar "*Pp_Lepe*" que fue uno de sus primeros alfabetos en los que muestra el espíritu reaccionario de bandas de Medellín y está conformada por 4 variaciones, en una de ellas incluye *Dingbats* (son las tipografías no verbales, en las que en lugar de símbolos alfabéticos y numéricos usan dibujos o figuras monocromáticas) con 26 ilustraciones. Otra atractiva tipografía, es "*Denedo*" que muestra una personalidad única y excepcional, que es imposible de crearse de forma tridimensional porque sólo existe como ilustración, y sobre todo en formatos grandes el equilibrio e incongruencia de sus formas se acentúa.

Pero la tipografía "Bolívar", es muy interesante ya que fue César Puertas el que invitó a Camargo Guerrero a formar parte de esa idea y sin pensárselo empezaron a trabajar en ese proyecto el 24 de julio de 2007, día del natalicio del libertador. "Bolívar" que contiene un exhaustivo trabajo de investigación, que nos comparte el mismo autor.

El aspecto de referencia que me motivó en esta fuente: la película 300 dirigida por Zack Snyder. Los 300 espartanos poseían un espíritu heroico similar al del Libertador. Hoy en día la fuente cuenta con dos variaciones: Bolívar y Bolívar dingbats. En unos años imagino a Bolívar con cuatro variaciones: Gris, Negra, Suplentes, Dingbats y Ornamentos. La Gris para los títulos. La Negra para subtítulos. Los suplentes para intercambiar caracteres y mayúsculas diferentes que permitan distintas posibilidades caligráficas al escribir. Los Dingbats para utilizarlos a manera de ilustración principal. Y los ornamentos para adornar lo escrito, así como lo hacía el Libertador en sus cartas. (Camargo Guerrero, 2008)

En las siguientes ilustraciones se puede observar la variedad de tipografías diseñadas por Camargo Guerrero,

en las que desarrolla excelentes y atractivas aplicaciones que definen el claro concepto de cada una de las fuentes. Estos trabajos de primera calidad hacen evidente el talento Venezolano, donde probablemente el diseño gráfico alcanzó un mejor nivel en la cuarta parte del siglo XX, manteniéndolo presente en estos primeros años, correspondiente al presente siglo, con la participación año con año en la Bienal TiposLatinos, donde se dejan ver atractivas participaciones promoviendo la producción tipográfica de su gente.

Tipografía en Chile, Uruguay, Paraguay y Perú

Chile fue uno de los países más afortunados a lo largo de la historia de la imprenta, ya que fue uno de los primeros lugares donde este mecanismo se estableció, y para principios del siglo XIX ya contaba con dos importantes periódicos “*La Aurora*” y el “*Mercurio de Chile*”. Lo concerniente al desarrollo tipográfico en Chile se manifiesta a través de los diseñadores Pedro Álvarez y Eduardo Castillo, como: “(...) un complejo proceso histórico iniciado a fines del siglo XVIII que desembocará en el reconocimiento de la disciplina como una actividad autónoma legitimada en las últimas décadas y en su inclusión como una parte integral del quehacer comunicacional” (Álvarez y Castillo, 2008). A mediados del siglo XIX, surge “La Unión de los Tipógrafos” con el objetivo principal de velar por los intereses de los obreros tipógrafos de la época. Pero la aparición de la tecnología fue modificando su fin hasta perder el objetivo inicial. Y es hasta el siglo XXI, cuando la tipografía aparece otra vez como disciplina dado que para estas fechas ya forma parte de los programas académicos de las universidades. Y contribuyendo con el desarrollo tipográfico de su país, por su parte el tipógrafo Juan Pablo de Gregorio se ha dedicado a trabajar de forma independiente en el diseño de infografías, y por otra, desarrolló el atractivo proyecto tipográfico denominado “*Comalle*”, en el que su atracción principal, es la contraposición de las formas sensuales con los trazos densos y rudos, siendo ésta su gran apuesta dentro del campo. Esta tipografía parece ser trazada con gran habilidad, pero conservando la sutileza y sensualidad moldeada con todo el dominio de la forma. Por otra parte, en Chile colaboran jóvenes diseñadores que se iniciaron formando parte del colectivo tipográfico *tipografia.cl*, entre ellos Francisco Gálvez diseñador gráfico y tipógrafo autodidacta de fuentes digitales, Rodrigo Ramírez también diseñador gráfico y tipógrafo, con trabajos como la *TCL IndoSans* que es la primera familia tipográfica Chilena y el *Sistema Digna*, que se distribuye comercialmente por *Union Fonts* en Inglaterra. Otro colaborador, es el diseñador y tipógrafo con mención en Comunicación Visual Tono Rojas, quien además de ser el fundador del colectivo tipográfico, cuenta con trabajos importantes como *TCL Solobuses*, *TCL 355*, *TCL Lila* y las fuentes *TUP* como *Proyecto de Rescate de Tipografías Urbano Populares*. Y por último, Kote Soto diseñador tipográfico quien también forma parte de *TCL*, y ha diseñado fuentes como “*Chanchocero*”, “*TCL Mapocho*”, “*TCL Lila*” y las fuentes “*TUP*” del *Proyecto de Rescate de Tipografías Urbano Populares* en conjunto con Tono

Rojas. Este grupo de contemporáneos diseñadores, se da a la tarea de promover la tipografía en Chile, ya que en su portal promueve conferencias, participaciones, artículos y exhibe la producción de su país, además de promover la producción tipográfica de Latinoamérica. Lo que refleja una tipografía joven por sus precursores, pero sin duda con mucho talento, mismo que se ha presentado en la Bienal de TiposLatinos con una respetable participación. Por su parte Felipe Cáceres, importante tipógrafo chileno da su opinión con respecto al diseño tipográfico Latinoamericano y considera que:

No solamente nosotros sentimos un importante avance en la tipografía latinoamericana en la última década, también eso lo han notado afuera y es de esperar que en los próximos diez años sigamos creciendo y que cuando llevemos cinco siglos también lo sigamos haciendo. Aunque si bien nuestro referente innegable es y seguirá siendo Europa, creo que como todo niño debemos disfrutar la infancia y no querer madurar antes de tiempo, tenemos el espacio para equivocarnos y eso es muy ventajoso. (Cáceres, 2018)

Este interés latinoamericano cada vez crece más y sobre todo se fortalece, tal es el caso de Uruguay, donde su actividad tipográfica se da con la creación de las carreras de diseño gráfico en la universidades, que desde hace más de 10 años atrás han empezado su curso por este andar. Siendo un país con poca producción tipográfica pero con el interés de formar parte de este importante movimiento tipográfico latinoamericano. Contribuyendo con la incursión en esta rama el diseñador y poeta Gustavo “Maca” Wojciechowski, promovió las primeras participaciones de Uruguay dentro de la Bienal, gracias a que dirigía un taller conocido como “*Doblette 2*”, que lo conformaban docentes de la Universidad ORT, estudiantes y egresados de la licenciatura de diseño gráfico. Martín Abud, uno de los primeros participantes en la Bienal, presentó la primera versión de la “*Escrin*” en Letras Latinas, y esto le trajo buenos frutos, ya que se le abrieron puertas en lugares como Argentina, Chile y México, entre otros. Así pues, son estas reacciones las que hacen crecer este campo, por medio del intercambio de información, conocimiento y ofertas interesantes, resultados que motivan a seguir trabajando y producir nuevas propuestas. Y en el 2008, Uruguay participa en la Bienal con nueve fuentes tipográficas, de las cuales le fueron seleccionadas únicamente tres, mismas que le permitieron hacer presencia en este importante evento tipográfico; “*Quadrata Serif*” fue una de ellas, y durante los últimos cinco años continúan fomentando el desarrollo de esta rama perfeccionando y mejorando la calidad de sus productos.

El indiscutible crecimiento generado en la tipografía en los últimos años, originó la incursión de Paraguay en este campo, a pesar de contar con una producción muy escasa, en el ámbito académico se ha valorado más la calidad tipográfica. Aún así, eran pocos los diseñadores interesados en producir tipografía a nivel local. Por tal situación, los organizadores de la Bienal voltearon su mirada hacia este país, proponiéndolo como sede oficial de LetrasLatinas en el 2008, con el objetivo de difundir, promover y sobre todo generar el interés de los diseñadores por esta

disciplina. La visión a largo plazo de los organizadores de la Bial, fue establecer un grupo de estudio tipográfico paraguayo que fortaleciera dicho material, ya que su participación en la Bial del 2008 fue muy pobre, y solo participaron dos fuentes tipográficas, de las cuales ninguna fue seleccionada para su exposición, pero con el paso del tiempo es evidente el crecimiento y calidad que se ha logrado en este ámbito.

Con respecto a Perú, la calidad de su diseño se ha hecho evidente con la labor del diseñador y calígrafo profesional Jaime Albarracín, quien se interesa por esta materia, la cual le ha sido posible desarrollar excelentes propuestas gráficas de alta calidad. El principal elemento que integra en sus proyectos es la caligrafía, misma que le ha permitido estudiar el campo de las letras desde sus orígenes. El conocimiento y el dominio de la disciplina, es muy importante desde las aulas, para que pueda lograr un impacto ya en el mercado comercial, y en su particular punto de vista Albarracín considera que "(...) una adecuada enseñanza de la tipografía debe partir por la caligrafía, pues ese conocimiento permite comprender ciertos principios de construcción, espacios y pesos de la letra" (De Albarracín, 2007).

Continuando con la opinión de este diseñador, la implementación del conocimiento desde la formación de los diseñadores, es imprescindible para incrementar la producción tipográfica del Perú, y que así pueda lograr ser parte de las nuevas propuestas Latinoamericanas y poder competir en los más importantes y diversos mercados.

Algunos consideran a los diseñadores tipográficos como "los chef de la tipografía", ya que son capaces de mezclar cada ingrediente a la perfección. Considero que a diferencia de los tipógrafos europeos, americanos o asiáticos, los latinos tienen ese sabor que los hace capaces de otorgarle la sal y la pimienta a cada uno de las tipografías que están diseñando. (Vivanco, 2008)

Aquí muestra la esencia de los pueblos, la sencillez y el calor de su gente, y son estos elementos los que engrandecen la nueva propuesta que Latinoamérica expone al mundo, con el orgullo de una gran cultura.

En conclusión

En dicho sentido, hoy es el día que podemos afirmar que la tipografía actual es el resultado de una relación simbiótica entre la historia, la antigua praxis tipográfica y los avances y procesos tecnológicos que nuestro presente nos ofrece, permitiéndonos crear de una forma más ágil y sencilla, e incursionar con nuevas formas estéticas. En suma, el actual panorama de la tipografía latinoamericana nos ha permitido ver que, a pesar de nuestra tardía introducción en la historia de la tipografía a diferencia de otros países como Alemania, Japón o Inglaterra, nuestros tipógrafos han dejado crecer, paso a paso, esa ya asociación y huella indeleble entre lo antiguo con lo contemporáneo en paralelo con el rescate histórico cultural y lo novedoso de la materia.

Bibliografía

- Satué, E. (2002). *El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Sagahón, L. (2003). *Propuestas para el diseño de un nuevo siglo "Ensayos sobre diseño tipográfico en México"*. México: Editorial Designio S.A. de C.V.

Fuentes electrónicas

- Álvarez, P. y Castillo, E. (2008). *Notas sobre la tipografía en Chile*. Consultado en agosto de 2008. Disponible en: <http://www.tipografica.com/58/?id=3>.
- Cáceres, F. (2008). *Entrevista*. Consultado en agosto de 2008. Disponible en: <http://www.tipografia-montevideo.info/entrevistas/ecaceres.html>.
- Camargo Guerrero, C. (2008). *Entrevista*. Consultado en agosto de 2012. Disponible en <http://www.tipografia-montevideo.info/entrevistas/ecamargo.html>.
- Cosgaya, P. (2008). *Entrevista*. Consultado en julio de 2008. Disponible en: <http://lamonaca.org/pablo-cosgaya-ar/>.
- De Albarracín, J. (2007). *La tipografía es hija de la caligrafía, Entrevista de John Moore*. Consultado en septiembre de 2012. Disponible en: <http://disenoperu.blogspot.com/2007/11/jaime-de-albarracn-la-tipografa-es-la.html>.
- Fontana, R. (2008). *De signos y siglos*. Consultado en julio de 2012. Disponible en: <http://lamonaca.org/ruben-fontana-ar/>.
- Fontana, R. (2007). *El diseño tipográfico en América Latina*. Consultado en agosto de 2012. Disponible en: http://foroalfa.org/A.php/El_diseño_tipografico_en_America_Latina/113.
- Lamónaca, V. (2008). *Tipógrafos ñeques*. Consultado en octubre de 2012. Disponible en <http://www.tipografia-montevideo.info/articulos/tipnne.html>.
- Puertas, C. (2008). *Entrevista*. www.tipografia-montevideo.info. Consultado en julio de 2012. Disponible en http://www.tipografia-montevideo.info/entrevistas/e_puertas.html.
- Vivanco, M. (2008). *Unos tipos con mucho sabooooooor!! Bial TL2008*. Consultado en agosto de 2008. Disponible en <http://www.colormagenta.cl/unos-tipos-con-mucho-sabooooooor-bial-tl2008/2008/04/21/>.

Entrevista

- Saravia, M. (2008). Fragmento de la entrevista realizada al diseñador uruguayo Matías Saravia, julio 2008.

Abstract: The main objective of the following text is to present an overview on identifying the most relevant trends of creation of Latin American typography designers, and which have been the most recognized proposals; either in print or on other alternative media, so you can describe the current situation of Latin American typography from its main production centers of the last thirty years. It is basically the most important analysis of digital typefaces in Latin America, which were selected based on specific criteria. At first instance, the most recognized Latin American designers and those who present the greater typographic production were chosen. Second, they selected works on the percentages of graphs showing the typographic production in the Biennial LetrasLatinas, where a wide variety of typographic categories handled, focusing only in the categories of text, title, experimental, screen and sundries.

Key words: Typography - Digital Format - Print Format - Design typographic - Typographic Processes.

Resumo: O objetivo principal do seguinte texto é expor um panorama geral sobre a identificação das tendências de criação mais relevantes de designers de tipografia latinoamericanos, e quais têm sido suas propostas mais reconhecidas; já seja em formato impresso como em outros suportes alternativos, do tal forma que possa ser descrito o panorama atual da tipografia latinoamericana desde seus principais focos de produção dos últimos trinta anos. Trata-se basicamente da análise de tipografias digitais mais destacadas em Latinoamérica, as quais, se seleccionaram com base a critérios específicos. Em primeira instância, elegeram-se as tipografias geradas por designers e tipógrafos latinoamericanos mais reconhecidos e os que apresentam maior produção tipográfica. Em segunda, sobre as percentagens das gráficas que mostram a produção tipográfica na Bienal LetrasLatinas, onde se maneja uma ampla variedade de categorías tipográficas,

concentrando-se unicamente às categorías de texto, título, experimentais, tela e miscelâneas.

Palabras clave: Tipografía - Formato digital - Formato - impresso - Design tipográfico - Processos tipográficos.

(* **Sandra Ileana Cadena Flores.** Maestra en Diseño Holístico (2009, con Mención Honorífica) Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Licenciada en Diseño Gráfico (2002) Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Ciudad Juárez, Chihuahua. Diplomada en Ciencias de la Educación (2001) Normal Superior de Chihuahua. Diplomada en Investigación (2011) Colegio de Chihuahua. Ciudad Juárez, Chihuahua. Certificación docente (2010) Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Razón e intuición: limitaciones en el uso de ambos conceptos en el diseño gráfico

Crystal Esther Camacho Bobadilla, Luis Guillermo Díaz Cons, Claudia Erika Martínez Espinoza, Oswaldo Alberto Madrid Moreno, Carlos Ubaldo Mendivil Gastelum y Enrique Vidal Méndez (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 67-72. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: noviembre 2016

Resumen: En el presente artículo se aborda la delgada línea del diseño gráfico entre la libertad creativa y las limitaciones impuestas por los proyectos. El resultado de un proyecto gráfico depende de las necesidades de comunicación visual del cliente, pero no deja de estar relacionado con algo tan intuitivo como el arte. De manera tal, que un profesional del diseño gráfico trabaja haciendo uso de la impredecible intuición y de la metódica razón. En base a lo anteriormente mencionado surge el gran interés por establecer los límites entre el uso de la intuición y el uso de la razón en la labor de diseño gráfico.

Palabras clave: Diseño gráfico - Creatividad - Intuición - Razón - Comunicación visual.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 71-72]

Introducción

El diseño gráfico como profesión plenamente establecida tiene sus orígenes en la escuela alemana Bauhaus, la cual impartió clases de diseño, arte y arquitectura entre los años 1919 y 1933. En cuanto al término "diseño gráfico", este fue concebido por William Addison Dwiggins en el año 1922 para describir sus diferentes actividades en el área de la comunicación impresa. De acuerdo con esta información se puede decir que la profesión de diseño gráfico ni siquiera ha llegado al siglo de existencia. Es debido a esto que se siguen suscitando inconsistencias en cuanto a los fundamentos teóricos de la profesión. Con respecto al tema, Norberto Chaves en su artículo *Cuatro mitos en la cultura del diseño* menciona:

La escasa instrumentación teórica del diseño - normal y propia de todo oficio - hace que lo que predomine en las reflexiones acerca de si mismo realizadas den-

tro del gremio sea el discurso coloquial: el mero intercambio de opiniones y los lugares comunes.

De entre todas las reflexiones surgidas alrededor del diseño, la que se desarrolla en este documento trata acerca de la dicotomía que divide al diseño gráfico entre la libertad creativa y las limitaciones impuestas por los proyectos; la impredecible intuición contra la metódica razón.

Antecedentes

El interés por abordar esta temática surge en primera instancia por una necesidad personal por conocer más acerca de la profesión del diseño gráfico desde un punto de vista más teórico.

El segundo motivo, es el constante debate que existe aún entre los profesionales del diseño y la confusión que

existe entre los estudiantes acerca de la profesión. Los detonantes de estas discusiones van desde cosas tan simples como darle una definición precisa al diseño gráfico hasta el momento de ejecutarlo y producir resultados.

En la licenciatura, más de un estudiante pasa por alto los procesos metodológicos y racionales para realizar un diseño que cumpla con las necesidades y expectativas de cualquier proyecto. Ya sea por el fervor de la juventud o por ideas erróneas previamente concebidas acerca del diseño gráfico, el estudiante de diseño se empeña en establecer las ideas dictadas por la intuición como soluciones reales a las necesidades del diseño.

Cabe mencionar que esta situación no se presenta solamente con diseñadores a nivel estudiantil, sino que es un fenómeno propio de la profesión en general que atañe tanto a estudiantes como a profesionales.

Definición

Por una parte, el diseño gráfico es un servicio cuyo resultado final depende de las necesidades de comunicación visual del cliente.

Por otro lado, no deja de estar relacionado con algo tan intuitivo y sensitivo como es el arte, por algo se imparte historia del arte como una de las asignaturas de la carrera. También se debe tomar en cuenta que el trabajo del diseñador va dirigido a seres humanos cuyas ideas y sentimientos no pueden ser cuantificadas fácilmente. De estos dos puntos de vista se desprende la pregunta: ¿Hasta qué punto puede usarse la intuición y hasta qué punto debe usarse la razón en el diseño?

Con este trabajo se pretende obtener más información acerca de los procesos de diseño, cómo influye la mentalidad del diseñador en los proyectos y en qué medida puede el diseñador dejarse llevar por las ideas propias y hacer a un lado el proceso metodológico estrictamente racional. Estas respuestas podrían ayudar a otros diseñadores a esclarecer sus dudas acerca del diseño gráfico y ser profesionistas con un conocimiento más amplio de su propio trabajo y su manera de trabajar.

El objetivo es establecer los límites entre el uso de la intuición y el uso de la razón en la labor del diseño gráfico. El diseño gráfico es definido como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. (Moreno, 2003)

La transición del arte al diseño

Una de las deformaciones del concepto de diseño se produce gracias a las presunciones de rigurosidad y objetividad que lo asocian a cierta idea vaga de *ciencia*. Esta tendencia tiene sus orígenes históricos en las maniobras ideológicas de los fundadores de la disciplina, entre cuyos objetivos estaba el arrancar a la disciplina de las garras de las artes aplicadas decimonónicas y respaldar la creación de objetos en órdenes menos caprichosos y más objetivos que el gusto.

La ergonomía, la tecnología, la psicología, la semiología y otras *logías* de carácter o resonancias científicas, ven-

dían a redimir a la producción del hábitat de la flagrante *arbitrariedad* en la que estaba inmersa y a ascenderla a un rango técnico y cultural superior.

El supuesto carácter científico del diseño queda así reducido a la mera ordenación del proceso conforme al más elemental sentido común. (Newark, 2002)

Surgimiento del diseño como profesión

El impulso pedagógico e intelectual que supuso la Bauhaus para la moderna historia de la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico conceden a esta mítica institución el pleno derecho a reconocerle una de las mayores responsabilidades en el generalizado proceso de homologación profesional que en la década de los años veinte va a sufrir el diseño gráfico de carácter comercial y publicitario sustancialmente en Alemania.

A pesar de este indiscutible liderazgo justo es señalar que una pluralidad de intenciones y personajes totalmente ajenos al espíritu de la escuela forzaban desde diversos ángulos la urgencia de la definitiva clarificación y modernización de una actividad que, hasta aquel momento, se había producido desde patrones organizativo excesivamente espontáneos. (Saturé, 2002)

La función principal del diseño gráfico es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

“El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo” (Moreno, 2003)

Los diseños nunca son un fin para el diseñador (exceptuando ilustrador); son el medio para llegar a la fabricación y el propósito de su contenido expresivo se limita estrictamente a la correspondiente comunicación. En cada fase del diseño hay discusión, interrogantes y argumentaciones; el diseño final tiene que comprobarse y si es necesario defenderse ante el cliente. En las bellas artes se trabaja directamente con los materiales o con una representación visual muy análoga al resultado final del trabajo. (Potter, 1999)

El diseño gráfico desde la razón, no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada. (Moreno, 2003)

William Addison Dwiggins, padre del término *diseño gráfico* escribió en 1922:

Cuando te enfrentes a las posibles composiciones con los distintos materiales (layout), olvida el arte y utiliza el sentido común desde el primer momento. El deber básico de cualquier diseñador que trabaje con el papel es conseguir una presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere un ejercicio del sentido común y una capacidad de análisis más que unas habilidades artísticas. (Newark, Q. 2002)

Retículas

El uso de la retícula como un sistema de ordenamiento es la expresión de una cierta actitud mental porque demuestra que el diseñador ve su trabajo en términos que son constructivos y orientados hacia el futuro. El trabajo del diseñador debe tener la inteligibilidad, objetividad, funcionalidad y estética del pensamiento matemático. Su trabajo debe ser entonces una contribución a la cultura general y formar parte de la misma.

El diseño constructivo puede influenciar y realzar el gusto de una sociedad y la forma en que ve las formas y colores. El diseño que es objetivo, comprometido con el bien común, bien compuesto y refinado constituye las bases del comportamiento democrático. Diseño constructivista significa el convertir las leyes de diseño en soluciones prácticas. El trabajo hecho sistemáticamente y en concordancia con estrictos principios formales cumple con las demandas de ser directo, inteligible y la integración de todos los factores que son también vitales en una vida sociopolítica.

Trabajar con el sistema de retículas significa someterse a leyes de validez universal.

El uso del sistema de retícula implica
la voluntad de sistematizar, clarificar
la voluntad de penetrar en lo esencial, de concentrar
la voluntad de cultivar objetividad en lugar de subjetividad
la voluntad de racionalizar los procesos creativos y de producción
la voluntad de integrar los elementos de color, forma y material
la voluntad de adoptar una actitud positiva y con visión a futuro
el reconocimiento de la importancia de la educación y el efecto de trabajo ideado en un espíritu creativo y constructivista (Müller, J. 2010)

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por lo tanto, comparable a la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Es posible concebir así una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social; tal ciencia formaría parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general. La llamaremos semiología (del griego semeion, «signo»). Esta ciencia nos enseñará en qué consisten los signos, qué leyes los rigen. (Saussure, 1945)

El análisis semiótico de los productos visuales del diseño gráfico, de acuerdo con Bañuelos (2006), permite comprender claramente:

- Sus fundamentos y elementos constitutivos a partir de signos y de una teoría de los signos.
- Su proceso constructivo como sistema semiótico de significación y de comunicación.
- Que son productos de un sistema semiótico de signos indiciales, icónicos y simbólicos y figuras de un código gráfico, en comunidades humanas históricas que lo emplean como medio de representación y apropiación de la realidad y la expresión del pensamiento.
- Las relaciones internas, la interacción semiótica y estética entre los elementos signícos que lo componen, a nivel lógico, morfosintáctico y semántico. Es decir, las relaciones de los signos entre sí, las relaciones de los signos con el objeto, dentro y fuera de un sistema.
- Comprender sus relaciones semánticas con el interpretante, intérprete, espectador, lector: su pragmática. Es decir, las relaciones de los signos con quien utiliza y percibe los signos. Sus interacciones sociales, su semiología social, con el contexto y el sujeto, a nivel de la percepción (modelos de percepción, cognoscitivo y paradigmático) (Peirce, 1932).

El Neuromarketing es “una disciplina moderna, producto de la convergencia entre las neurociencias y el marketing” Braidot (2005)

El propósito de esta disciplina es el de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes. Su gnosia se realiza a partir de las nuevas tecnologías de diagnóstico conocidas como técnicas de neuroimagen. (Vera, C. 2009)

El Neuromarketing puede estudiar diferentes campos de la percepción humana. Al diseño gráfico atañe el área del Neuromarketing visual.

Se entiende como aquellos conocimientos basados en el circuito de la visión y sus elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables a la generación del diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor, en base al estudio de las capacidades de la percepción visual humana. Por tanto, el Neuromarketing Visual se apoya en la antropología sensorial, ya que investiga las inclinaciones de diferentes grupos de clientes para lograr un diseño visual de productos, servicios, marcas y comunicaciones. (Vera, 2009)

“La conexión real entre las bellas artes y los diseñadores surge de la ventaja de compartir una determinada sensibilidad visual y no de una adecuada o directa transferencia o técnicas, lenguajes o razonamientos formativos, desde un campo a otro” (Potter, 1999)

Respecto a la forma en que está escrito el siguiente texto el autor menciona que se trata de un pequeño experimento para tratar de encontrar una forma de escritura que retenga parte de la vivacidad de hablar mientras se piensa y que no imponga el orden de los textos gramaticales. En todas las líneas salvo unas pocas se ha mantenido dentro de lo posible la pausa informativa, la vacilación y la revisión mientras se dice.

El método racional
 te da la impresión de que puedes resolver el problema
 de diseño con certeza
 con matemática certeza
 y el tipo de persona que gusta de eso
 no es realmente un diseñador.
 Es una persona que nunca debería haberse metido
 con el diseño.
 El diseño no tiene nada que ver con la certeza.
 Diseñar consiste en crear lo nuevo.
 Lo nuevo siempre es incierto
 esa es la idea
 y necesitas la racionalidad
 pero necesitas que te permita tener el coraje
 el coraje de expandirse.
 La racionalidad es útil para ayudarte a seguir el camino
 de mayores inseguridades. (Jones, J. 1985)

El arte es esencialmente intuición y que, en último término, esta intuición es *inefable* o por lo menos *intraducible*.

La intuición es aquí una especie de forma pura que usaría la expresión como una materia siempre inadecuada. El arte es esencialmente expresión y que lo que importa son los medios expresivos y lo que puede hacerse con ellos. Intuición y expresión son igualmente necesarias. (Freud, 2005)

El instinto artístico es un caos, una caldera de excitación hirviente y continua, la obra de arte siempre en algún sentido ordenación, no limitándose a la concepción clásica del orden de valores como simetría, las proporciones regulares y un contorno preciso, más adelante, el mismo autor dice que el yo es parte de su proximidad con el mundo externo, y la influencia que este último ejerce sobre él han modificado su propio ser.

El arte constituye el substrato del comportamiento estético normativo sólo cuando está en conexión con la totalidad de la vida concreta, práctica e indivisible, cuando se convierte en el vehículo de la expresión y en el medio de la institución del hombre completo. (Freud, 2005)

La estructura de la obra de arte se considera como algo bien dispuesto o como el producto de un hacer, considerada como el resultado de un proceso de elaboración, con implícita simbolización mediante materiales tangibles, para ser concebidos como el término de una actividad expresiva. Toda obra de arte está constituida por tres elementos principales, como objeto del juicio estético:

La Técnica, capacidad de hacer algo bien; el mensaje o contenido de la obra, que puede ser simple o compleja, concreta o abstracta; y el Estilo, característica o personalidad que implanta el artista en su obra, es la síntesis de las dos anteriores (mensaje y estilo). (Roa, 2011)

El artista es un individuo cuyo trabajo está fuertemente vinculado al propio crecimiento. Solo él puede saber cuando una obra de arte está completa, o cuales son los temas y materiales con los que empezar a trabajar en cada nuevo proyecto. El arte se propone ser único, original. Debido a que el artista no está completamente seguro de hasta donde quiere llegar, el proceso artístico deberá entenderse siempre como experimental, reflexivo e intelectual. Y a menudo deberá fracasar, es mas, cuando funciona lo hace casi por casualidad. El arte quiere ser expresivo.

Frente a este modelo encontramos la actitud del diseñador artesano: un individuo que personifica un oficio. El artesano modela un objeto cuya funcionalidad es esencial y debe ser eficaz, o de lo contrario el cliente no le pagará. Necesita desarrollar métodos fiables y que puedan repetirse. Sus procesos son intencionados; su estilo expresivo será estético solo en función de los límites establecidos por el objetivo final. (Newark, 2002)

La mayor parte de los teóricos y prácticos mas considerables del diseño proceden de los países mas desarrollados de cada periodo histórico. Asimismo, son los países económicamente poderosos y con un mayor pragmatismo mercantil quienes se ocupan de controlar y fijar no solo la emisión de comunicación gráficas comerciales, sino, además, sus límites ideológicos.

Desde siempre, tanto desde la teoría y práctica del arte plástico cuanto desde la del propio diseño gráfico, los dos principios que se manejan al abordar los métodos de elaboración de la forma son los impulsos creativos llamados intuitivo y científico. (Satué, 2002)

- Concepciones metodológicas de la intuición: El impulso creativo intuitivo suele identificarse en arte con fenómenos tales como la inspiración o las facultades manuales del ejecutor. Esta metodología interna ha sido ensalzada históricamente por aquella de la crítica del arte proclive a un “culto de la personalidad” de estilo occidental.

Está claro que en cualquier actividad plástica intuitiva importa más el resultado final que la metodología del proceso y que, en consecuencia, la obra se resiente negativamente cuando se atiende con mayor aplicación a destacar el método de producción que el propio producto. (Satué, 2002)

- Concepciones metodológicas de la razón

Esta metodología maneja una serie de elementos de análisis y verificación procedentes de disciplinas científicas y filosóficas, ajenas en principio al acto

creativo en sí mismo, tratando de dar al proceso proyectual y a estas disciplinas instrumentales un ósmosis científica. La intuición se rige por un análisis del gusto; el segundo lo hace a través de un análisis del interés, ya sea de una persona o de un grupo basado en una serie de datos. (Satué, 2002)

La premisa de la técnica analítica es que cada diseñador debería saber lo que está haciendo, o lo que debería estar haciendo, antes de considerar como hacerlo; y que este grado de previsión es normal en el papel y la situación del diseñador. (Potter, 2002)

Conclusiones

De las visiones prácticas y artísticas del diseño surge la semilla de la tensión cardinal que envuelve al diseño en tanto que disciplina u oficio. La primera establece que el diseño es esencialmente una actividad funcional que refleja, ante todo, las necesidades del cliente que paga. La segunda prefiere entender el diseño como algo demasiado importante como para someterse a dichos fines, algo que debe utilizarse de manera que pueda explorar y poner de relieve su potencial expresivo. Función frente a posibilidades estéticas (Newark, 2002)

A pesar de todas las investigaciones realizadas en el ámbito científico respecto al diseño gráfico y todo lo que le concierne, esta no deja de ser una profesión cuya labor es el transmitir mensajes que serán recibidos por seres humanos, personas que piensan, que toman decisiones basadas en la mayoría de las veces en sus sentimientos, esperanzas o temores y no tanto en un proceso racional. De manera que se vuelve difícil el controlar o predecir la manera en que actúa la mente humana.

Sin embargo, en la actualidad surgen y se producen nuevos productos y servicios que requieren captar nuevos clientes todos los días, por lo que las empresas demandan resultados contundentes al momento de invertir su dinero en alguna solución de diseño gráfico y no un “tal vez funcione”, por consiguiente los diseñadores deben sustentar sus diseños en datos e investigaciones sólidas que les ayuden a lograr los resultados deseados.

Por lo tanto tenemos dos lados de una misma moneda, dos realidades que son ineludibles. El ser humano siempre buscará controlar de alguna manera a su entorno y a sí mismo, el sobrepasar sus limitaciones, crear reglas que luego se rompen y son sustituidas por otras nuevas. El diseño gráfico ha pasado por periodos en los que se han utilizado reglas de estética universales pero, al paso de los años surgen nuevas generaciones que lo cuestionan todo y la forma de pensar cambia. Si en el pasado lo importante era solo vender, en el presente el enfoque parece estar en la responsabilidad social y el humanismo. Sucesivamente pasamos del *menos es mas* al *menos es aburrido* y al *menos es mas* otra vez.

De esta investigación se pueden concluir dos cosas. La primera es que a final de cuentas cada quien decide cual

es el método que utilizará al momento de diseñar, ya sea basándose mas en la intuición que en la razón o viceversa. Lo segundo es que diversas tendencias y conceptos vienen, se van y vuelven otra vez. Lorraine Wild describe este proceso de la siguiente manera: estilo > ”buen diseño” > masificación del mercado > cliché > vergüenza ajena > ”se acabó” > fetichismo > renacimiento > interesante > estilo > “buen diseño” y así

Referencias Bibliográficas

- Müller-Brockmann, J. (2010). *Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers, and three dimensional designers*. Suiza: Niggli.
- Satué, E. (2004). *El diseño gráfico*. España: Alianza Editorial.
- Jones, John C. (1985). *Diseñar el Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Potter, N. (2002). *What is a designer: things, places, messages*. Londres: Hyphen.
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* México: Ediciones G. Gili, SA de CV.
- Bañuelos Capistrán, J. (2006). Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. Madrid: *Revista Signa* #15.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. Venezuela: *Telos* [en línea], vol. 12, num. 2.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. España: Editorial Puerto Norte-Sur S.L.
- Moreno, L. (2003). *Una aproximación al diseño gráfico en general, con una descripción de los elementos que componen habitualmente un diseño y las características principales que podemos encontrar en ellos*. Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>
- Freud, S. (2005). *“Psicoanálisis del Arte”*. España: Alianza Editorial.
- Roa, R. (2011). *La relación entre intuición y expresión. Estudios sobre el arte por Ronald Roa*. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-arte-educacion-reflexiones-ronald-roa/relacion-intuicion-expresion-estudios-sobre-arte-ronald-roa>.

Abstract: In this article the thin line between creative graphic design freedom and the limitations imposed by the projects are addressed. The result of a project depends on the graphic visual communication needs of the client, but it remains to be related to something as intuitive as art. So that a graphic design professional works using unpredictable methodical intuition and reason. Based on the above comes the great interest in establishing the boundaries between the use of intuition and the use of reason in the work of graphic design.

Keywords: Graphic Design - Creativity - Intuition - Reason - Visual Communication.

Resumo: No presente artigo aborda-se a delgada linha do design gráfico entre a liberdade criativa e as limitações impostas pelos projetos. O resultado de um projeto gráfico depende das necessidades de comunicação visual do cliente, mas não deixa de estar relacionado com algo tão intuitivo como a arte. De maneira tal, que um profissional do design gráfico trabalha fazendo uso da imprevisível intuição e da metódica razão. Em base ao anteriormente mencionado surge o grande interesse por estabelecer os limites entre o uso da intuição e o uso da razão no labor de design gráfico.

Palavras chave: Design gráfico - Criatividade - Intuição - Razão - Comunicação Visual.

(*) **Crystal Esther Camacho Bobadilla.** Profesora Investigadora de Tiempo Completo adscrita al Dpto. De Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora. (2010) México. Lic. en Diseño Gráfico. Universidad del Valle de Atemajac (2002). Mtra. en Educación. Instituto Tecnológico de Sonora. Miembro del Cuerpo Académico: Comunicación y Diseño. **Luis Guillermo Díaz.** Cons. Lic. en Diseño Gráfico. Instituto Tecnológico de Sonora. México. Colaborador del Cuerpo Académico: Comunicación y Diseño. **Claudia Erika Martínez Espinoza.** Profesora Investigadora de Tiempo Completo adscrita al Dpto. De Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora. México. Lic. en Diseño Gráfico. Universidad del Valle de Atemajac. Mtra. en Administración con especialidad en Mercadotecnia. Tecnológico de Monterrey. Miembro del Cuerpo Académico: Comunicación y Diseño. **Oswaldo Alberto Madrid Moreno.** Profesor Investigador

de Tiempo Completo adscrito al Dpto. De Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora. México. Lic. en diseño gráfico por Universidad del Valle de México (Universidad del Noroeste 1994). Mtro. en Comercio Electrónico por el ITESM (2006). Profesor investigador del Instituto Tecnológico de Sonora y miembro del Cuerpo académico de Diseño y Comunicación. **Carlos Ubaldo Mendivil Gastelum.** Profesor Investigador de Tiempo Completo adscrito al Dpto. De Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora. México. Lic. en diseño gráfico por el Instituto Tecnológico de Sonora (2007). Mtro. en Administración en el Instituto Tecnológico de Sonora (2010). Profesor investigador del Instituto Tecnológico de Sonora y miembro del Cuerpo académico de Diseño y Comunicación. **Enrique Vidal Méndez.** Profesor Investigadora de Tiempo Completo adscrito al Dpto. De Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora. México. Lic. en Artes Visuales. Universidad de Guadalajara. Mtro. en Estética y Arte. Universidad Autónoma de Puebla. Miembro del Cuerpo Académico: Comunicación y Diseño.

La comunicación artística en la cultura digital

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 72-77. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: noviembre 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: noviembre 2016

Eva Figueras Ferrer (*)

Resumen: La tensión entre original y copia no es novedosa. Parte de su actualidad radica en la inadecuación de la legislación sobre propiedad intelectual y de la estructura de algunas industrias culturales a la realidad del paradigma digital. En este artículo se analizan y ponderan otras *presuntas* disyuntivas, como el creciente peso de lo virtual en el espacio comunicativo en el que tiene lugar el proceso de creación-producción-difusión-legitimación artística. La reflexión sobre los profundos cambios que supone la asunción de la cultura digital en la comunicación artística aporta indicaciones sobre qué ingredientes integran la originalidad en el siglo XXI.

Palabras clave: Comunicación - Cultura digital - Autoridad - Legitimación - Grabado - Originalidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 77]

Introducción

La cultura digital conlleva profundas transformaciones que hay que tener en consideración. Algunos teóricos, al reflexionar sobre la cibercultura y hacer las predicciones acerca de su alcance, utilizan imágenes tipo *diluvio universal*. Según Lévy (1997) se trata de un segundo diluvio en el que la información sustituye al agua, con parecido potencial de inundación y naufragio, pero sin arca ni tierra firme que permitan la esperanza de un retorno al orden preestablecido. O bien la imagen del *terremoto*, como Le Glatin (2007) al explorar los efectos de Internet en la cultura. En estas consideraciones prolifera un discurso sobre la revolución digital que tiende a la hipertrofia, anunciando fenómenos *nunca vistos* y pronosticando la rápida desaparición de todo lo que hay actualmente (Donnat, 2010). Dejando de lado las interpretaciones *catastrofistas*, es inevitable una reflexión sobre los profundos cambios que supone la asunción de la cultura

digital conceptos como original y autoría, la asimilación de la cultura amateur con la profesional y la pérdida del poder prescriptivo de las instituciones clásicas, son algunos temas recurrentes en la refundación social que se preconiza como impacto de la cultura digital.

Sin embargo, quizá no sea tan evidente discernir entre si estamos viviendo un *cambio de época* o una *época de cambios*. Desde el ámbito del *management* y de la planificación estratégica, Mintzberg (1994) cuestionaba el porqué siempre nos parece que *nuestra* época es tan turbulenta. Y concluía su análisis en que rara vez las personas que experimentan los cambios son las mejores para juzgar sus magnitudes.

Este artículo reflexiona acerca de algunas dicotomías artísticas, que la cultura digital ha hecho emerger. Pretende cuestionar algunas proposiciones disyuntivas que, aparentemente, se derivan de la cultura digital, como la amenaza del original derivada de la proliferación expo-

nencial de la copia. Se afirma que, a menudo, el diluvio de información dificulta el discernimiento, mostrando como novedosos conceptos que tienen larga trazabilidad en lenguajes artísticos como el grabado. Estamos de acuerdo con Donnat (2010), al alertar que prolifera un discurso sobre la revolución digital que tiende a la hipertrofia, anunciando continuamente fenómenos *jamás vistos* y pronosticando la pronta desaparición de todo aquello existente en la actualidad.

Original y copia aplicados al grabado

Original y copia son conceptos interdependientes: aluden uno al otro, se necesitan mutuamente. Identificar y ahondar en el original implica cierta aceptación tácita de la multicplidad y remite a la autenticidad, la autoría y el origen. La copia, en arte, evoca al ámbito de la industria, la gestión, el derecho y la reproducción técnica.

¿Dónde reside el original en grabado? ¿Existe? Nacido con una finalidad distinta a la expresión artística (cómo ocurrirá siglos después con el cine), la matriz (en madera, metal o piedra, para referirnos a los soportes clásicos) no puede considerarse el *original*. En la matriz está contenida su *artisticidad*, claro está, pero no es el objeto artístico. La matriz no es, conceptualmente, en analogía a la creación literaria, el manuscrito. Son originales cada una de las estampas que el artista decide estampar, con lo que la disyuntiva original-copia no es procedente en este lenguaje, en el que tienen pleno sentido el concepto de *original múltiple*. Era costumbre, tradicionalmente, rayar o dañar la matriz para evitar copias falsas –la *piratería* en lenguaje actual– lo que subraya la limitada consideración de la matriz como objeto singular y único.

A lo largo de su historia y aun en la actualidad, es habitual que en el proceso del grabado intervenga, además del artista, el estampador como profesional especializado. El concepto de creación colectiva o, al menos, no unipersonal no es, para nada, un fenómeno contemporáneo. En el III Congreso Internacional de Artistas, celebrado en Viena en 1960, se establecieron los principios referentes a la obra gráfica original. El acta final contiene los preceptos mínimos que de forma unánime han ido aceptándose por los grabadores y afecta esencialmente a la definición de las técnicas, a la directa intervención del artista, a la firma y numeración, a la figura del estampador, a la marca o destrucción de la matriz una vez realizada la edición y a que el contenido no sea una reproducción de otra obra de arte. (Cabo de la Sierra, 1979)

Igualmente se aceptaron algunas de las propuestas del Comité Nacional Británico de la Asociación Internacional de Pintores, Grabadores y Escultores (UNESCO) entre las que destaca la limitación de las pruebas de artista y de estado y, por primera vez, se establece que “no se consideran dentro del grupo las copias de obras de arte, realizadas por procedimientos fotomecánicos, u otras técnicas, aunque sean limitadas y lleven la firma del artista cuya obra se reproduce”. Afortunadamente, los resultados del simposium se fueron asentando y modelando en otros posteriores: Nueva York 1961, Québec 1982 y Venecia 1991 tras los que se asumen los cambios propios del avance tecnológico, siempre por delante del

lenguaje, que requieren de tiempo y uso y expansión para ser conocidos y aplicados por la mayoría.

La copia y multiplicidad de la estampa no parecen comprometer, en la innovación técnica que supuso el grabado, el concepto de originalidad y si, en cambio, el de singularidad, el *hic et nunc* benjamiano. De ahí la afirmación de Benjamin (1939) de que con el invento de la xilografía la autenticidad fue atacada en su misma raíz, con lo que se da por supuesta cierta equiparación, en arte, entre lo *auténtico* y *único*. También subyace cierta asimilación entre original y origen, tema que desarrollamos a continuación. Parece que la *innovación*, la inventiva, deba poder probar su novedad en el muro de la historia. El ejemplo del grabado permite matizar la vinculación entre original y copia. La multiplicación hasta el infinito de la copia no tiene porque diluir la originalidad, al menos en el sentido que impida la innovación, la creatividad. Otra cuestión es si, en el ecosistema digital, se ha roto esta asimilación tácita entre originalidad y origen, la prueba de la trazabilidad y de la confrontación de las nuevas expresiones artísticas con la historia. Y, relacionado con esto, también podemos abordar como se produce la legitimación de la originalidad, una cuestión de sociología del arte. En este sentido, en la época en que Benjamin redactaba su ensayo, el cine representaba el estadio último de la mediación técnica entre arte y público. Benjamin era clarividente de las consecuencias que comportaba el cine derivadas de la descontextualización histórica y el desapego de la tradición que suponían en lenguaje cinematográfico. El cine implicaba una transformación de la relación existente entre originalidad y autoridad, términos que la cibercultura ha separado completamente.

Originalidad y autoridad

Hemos apuntado que la crisis actual de la originalidad no es consecuencia directa ni de la copia ni del seísmo de Internet. La anunciada (y quizá presunta) disolución del original tendría mayor vinculación con el carácter prescriptivo de la originalidad. Es la autoridad de la originalidad lo que realmente desencadena la crisis del concepto. Leo Siegel (2010) afirma que existe consenso acerca de la crisis de la originalidad. ¿De dónde procede? Deriva de la saturación de información, por una parte, pero deriva principalmente de la asimilación que la sociedad hace entre originalidad y la idea del genio creador, que llegó a su plena expansión en el romanticismo del siglo XIX. Una de las premisas de Internet es dar voz a todos, es la voluntad igualitaria y democrática. El héroe, su individualidad genial, es el proveedor de originalidad. Siegel describe que en Estados Unidos se admira a aquello que es único, pero no a la autoridad que podría emanar de esta unicidad. Una de las premisas de Internet es dar voz a todos, es la voluntad igualitaria y democrática. El igualitarismo contrasta con la excelencia, que es difícil y rara. En este sentido Internet exalta la biología por encima de la cultura. El ecosistema de la cibercultura constituye un cierto retorno a la comunidad, al grupo, más que la diferenciación individual. Internet permite la originalidad a condición de cierto anonimato, de impedir la creación de una casta de prescriptores, de evitar que

la originalidad desencadene en autoridad. Una de las premisas de Internet es, pues, la de negar los preceptores tradicionales. La crisis de la originalidad, por tanto, es sobre todo una cuestión asociada al poder, y no deriva tanto de los cambios en las prácticas artísticas. Debemos reconocer, claro está, que el igualitarismo contrasta con la excelencia, que es difícil y rara. Volveremos sobre las consecuencias del todo vale cuando hayamos desarrollado un corolario directo de la premisa de horizontalidad, del dar voz a todos, que conduce a borrar las fronteras entre profesional y amateur.

El amateur profesional

La difusión de límites entre profesional y amateur es consecuencia directa de la cibercultura, y ha sido celebrada como conquista social: no es la autoridad que confiere la posición académica o el estatus profesional del crítico, profesor, o curador el que legitima las propuestas artísticas, sino la recepción y la evolución de estas propuestas en la cibercomunidad.

Las sociedades contemporáneas, tan faltadas de legitimación y participación social, tienen depositadas en la cibercultura grandes esperanzas. Actualmente, cuestionar las bondades de la equiparación amateur-profesional no es *políticamente correcto*. Pero el culto a lo amateur tiene sus peligros, y una visión sugestiva de ellos está contenida en Andrew Keen (2007). Su crítica a las plataformas de participación social, o a Wikipedia como nueva catedral de conocimiento, tienen una parte provocativa, pero el discurso de Keen contiene juicios de calado, propios de la epistemología, como cuando afirma que la verdad ya no es una condición instalada en el mundo, objetiva. En la cibercultura la *verdad* se desprende del consenso de la comunidad. Neil Postman (1986) había trazado ya una afirmación análoga al analizar el medio televisivo también como una epistemología.

Algunos estudios cuantitativos, como los de Donnat (2009) al analizar la evolución de las prácticas culturales en Francia entre 1997 y 2008 (momento de eclosión de la cultura digital), plantean la necesidad de redefinir lo que entendemos por prácticas culturales amateur. Algunas de ellas han ido precisamente a la baja, pero han aparecido nuevas formas de práctica amateur en música, escritura, artes plásticas y diseño gráfico. La emergencia de nuevas plataformas y la facilidad en la distribución de software han sido factores clave para potenciar la composición musical y la participación en algunos lenguajes artísticos, por ejemplo.

Nos parece, sin embargo, que debemos valorar otros factores, para comprender los cambios sociales acaecidos en algunas prácticas artísticas. Existe evidencia estadística de la proliferación de intérpretes y propuestas musicales. Plataformas como You Tube o Myspace han contribuido notablemente a posicionar propuestas en el mercado, rompiendo la autoridad, el poder prescriptivo de las industrias culturales y también cierta idea del canon. Pero cabe aducir que también habrá contribuido a este desarrollo el gradiente de conocimiento musical entre generaciones próximas. El desarrollo de la formación musical, –esté reglada o no la educación– ha sido

notable en muchos países. El capital cultural en música de nuestras sociedades se ha incrementado, lo que ha facilitado también la eclosión de nuevos intérpretes y compositores. ¿Podríamos afirmar lo mismo respecto a las artes visuales? Debemos tener en cuenta estas variables ante el riesgo que la proliferación de propuestas artísticas en el entorno de la cibercultura pudiera relajar el reto de mejorar la calidad de la formación artística en las instituciones especializadas. Cobra aquí sentido la reflexión de Le Glatin (2010), cuando señala la enorme paradoja que supone el hecho que la mejor forma de subvertir las verticalidades del comercio cultural y de la *expertise artistique*, desconectada de la población, reside a menudo en aprendizajes del todo verticales: es necesario el dominio de los grandes hitos de la historia de las ideas, las artes y la ciencia, lo que anticipa una de las conclusiones de este artículo. La crisis de la originalidad es quizá, ante todo, una crisis de autoridad. Veamos de cerca la naturaleza del ecosistema digital para discernir en que espacios tiene lugar esta crisis.

La realidad de lo virtual

“Si puede ser escrito, o pensado, puede ser filmado”

Stanley Kubrick

Khalili (2005) analiza el cambio producido en el hipercine y el cibercine en relación al cine tradicional: la realidad virtual del cibercine cambia las fronteras establecidas entre la realidad de los objetos y la experimentación de esa realidad. Actualmente, jóvenes generaciones se plantean investigaciones con títulos sugerentes como *La realidad dentro de la Ficción* (Vilagut, 2012) con planteamientos interesantes acerca de la realidad, de la imagen real y la ficticia, de la realidad virtual tangible aunque sea a través de una pantalla, de la infinita carga potencial del cibercine en la creación de imágenes tan sobresalientes y atemporales que se han convertido en parte de la cultura popular.

Es tentadora la analogía de situar el original como perteneciente al mundo real y la copia en el virtual. En este binomio el sentido común es engañoso, al oponer los dos términos, negando el pleno sentido a la expresión *realidad virtual*, y relegando a la virtualidad a un tipo de existencia inferior. Es seguramente Lévy (1997) quien mejor ha descrito la *ontología* de la virtualidad. En filosofía, virtual se opone a actual, no a real. Siguiendo a Ferrater Mora (1984), las distinciones filosóficamente interesantes son las que distinguen *real de posible o aparente* o que identifican *real como actual*. En la semilla está contenida la planta, que no es actual, pero sí real. Toda la cultura digital es virtual, como lo son el lenguaje o las matemáticas, a quien nadie negaría su realidad. Precisamente, el debate que ha dado lugar a este artículo tiene su lugar de expresión en esta dicotomía, ya que es en la cibercultura donde tiene lugar la falta de adecuación de los conceptos y definiciones.

La cibercultura, en cambio, no diluye los lenguajes artísticos tradicionales ni las instituciones culturales de legitimación cultural. Las visitas virtuales a los museos o

la multiplicación de las imágenes hasta el infinito pueden incrementar el interés por los originales y constituir un canal muy eficaz de promoción. Otra cosa bien distinta es la creación artística que se da en la cibercultura, que lleva implícita nuevas formas de producir obras caracterizadas por constituir procesos y no resultados definitivos, y de aquí la dificultad en encerrar un sentido a aquello que no está delimitado ni en el espacio ni en el tiempo (el aura benjamiana). La existencia de estas obras es el resultado del proceso, de su experimentación. El *proceso* predomina sobre el objeto y el sujeto, importando no los contenidos estéticos, sino el trabajo desarrollado sobre las imágenes. Según Fajardo (2010) los cibernautas, internautas, los artistas trabajan hoy con procesamientos diferentes a los de hace veinte años:

El gran auge de los fragmentos micros está produciendo la ruptura con la legitimación autoritaria de los géneros. Se impone ahora la multiplicidad de collages estéticos. En las artes plásticas se observan performances, instalaciones que combinan, sin ningún trauma moral, sin *delito*, materiales tradicionales, incluso orgánicos, con aquellos provenientes de la telemática y la cibercultura; se desea de esta manera un arte de multimedia, que conserve lo que la tarda modernidad produce junto a los remanentes de la cultura no moderna.

Son también estas obras las que han generado la idea de *autor colectivo* y ponen en crisis el concepto de *creador individual*. Y los espectadores de este proceso, ya no se encuentran exentos del proceso de creación, sino que participan activamente a partir de los diferentes medios. Esta es la idea de un autor colectivo integrado al programador. El artista puede ahora hacer uso de cualquier medio para llevar a cabo y para difundir su obra, y este proceso es lo que la modifica constantemente, dejando atrás la idea de una obra acabada y finalizada.

Lo computacional va haciendo desaparecer el concepto moderno del Yo Creador individual, transformando también la relación espectador-arte, pues éste puede a la vez crear la obra, programarla, desfigurarla a su antojo. Con ello desaparece la era de la interpretación y se entra a la era de la programación, subordinando el lenguaje al cálculo, a los modelos numéricos proteiformes. (Pisticelli, 1995)

Como hemos comentado en el grabado de creación la autoría, la intervención directa del artista, era *conditio sine qua non* de la obra gráfica original. La duda puede estar en los procesos nuevos en continua evolución: sirvan como ejemplo los medios informáticos, que llevan implícitas relativamente nuevas formas de representación y reproducción de imágenes más que para su producción, y cuya nomenclatura aun está por resolver, ya que el término *estampa digital* parece haberse convertido en un cajón de sastre donde cabe cualquier imagen impresa por estos medios. Cualquier imagen artística será programada, modificada, obtendrá su valor por el hecho de ser procesada y transformada cuantas veces se desee. No existirá original de la obra, ni copia. “Secularización tecnomediática y colectiva donde el aura de lo personal y lo original

del arte, en la época de la reproductividad tecnológica, va desapareciendo paulatinamente”. (Fajardo, 2010)

La no determinación de sentido de la obra y el cuestionamiento de la autoría es anterior a la cibercultura. En un sentido filosófico es abordado explícitamente en el post estructuralismo de Foucault y la hermenéutica y, más específicamente, es objeto de reflexión por parte de Umberto Eco en *Obra abierta* (1979). Eco plantea que toda obra de arte es un “mensaje fundamentalmente abierto, una pluralidad de significados que conviven en un solo significativo”. En ciertas obras contemporáneas esta apertura es intencionalmente buscada y positivamente valorada:

No en un mensaje concluso y definido, no en una forma organizada unívocamente, sino en una posibilidad de varias organizaciones confiadas a la iniciativa del intérprete, y se presentan, por consiguiente, no como obras terminadas que piden ser revividas y comprendidas en una dirección estructural dada, sino como obras *abiertas* que son llevadas a su término por el intérprete en el momento en que las goza estéticamente. (Eco, 1979)

La crisis de autoría

Como se ha comentado anteriormente, en el lenguaje artístico del grabado, la autoría no es unipersonal, aunque la figura del artista esté plenamente reconocida. En lenguajes artísticos posteriores, como el cine, la autoría múltiple está plenamente consensuada. El modo en que se desarrolla la autoría en la producción artística de la cibercultura tiene cierto paralelismo con la investigación científica, en la que la figura del científico aislado ha perdido (casi) todo su sentido y la investigación tienen lugar en equipos más que en personalidades, algo semejante ocurre en el arte de la cibercultura-

Como se ha apuntado, el declive de la figura del autor no concierne al arte o la cultura en general, y se circunscribe a las obras de la cibercultura. Como Lévy analiza, la noción de autor está muy vinculada a una particular configuración de relaciones sociales en los ámbitos económico y jurídico. En la literatura oral no existe autoría, ni en la mitología griega o en las catedrales. Sin ser obras firmadas, nadie duda de su capacidad portadora de sentido. El redactor se convirtió en autor a consecuencia de los derechos que afloraron con la imprenta. El autor, señala Lévy, emerge de una ecología de medios de comunicación y una configuración económica y jurídica determinadas. Al cambiar totalmente esta configuración en la cibercultura el autor pasa a un segundo plano. Y, afirma Lévy, quizá esto no sea tan grave, ya que la preeminencia del autor no condiciona ni el desarrollo de la cultura ni la creatividad artística.

Del concepto al hecho, a modo de conclusiones

En los párrafos precedentes se ha efectuado un breve recorrido por algunos conceptos que la cultura digital ha puesto en cuestión. Pero una cosa es la vigencia de las ideas y otra bien distinta su validez en la sociedad y en

el mercado. Para clarificar a que nos referimos, no hay duda que la cibercultura está transformando radicalmente, a escala mundial, las industrias culturales en música, que han perdido la mitad del negocio en 10 años. Las tensiones entre piratería, el desarrollo de los RDM o los esfuerzos para la mutualización del pago en Internet, no han conseguido aun un modelo económico estable para financiar este nuevo escenario. Además de las corporaciones internacionales, la cibercultura ha puesto en crisis también las políticas de excepción cultural y de protección de la diversidad cultural negociadas en la OMC, las GATT o la UNESCO. En estos casos el uso de términos como *revolución cultural* son apropiados. La evolución de la oferta y la demanda culturales muestran también, claramente, que las prácticas culturales dejarán de estar asociadas necesariamente a un soporte físico (como el papel) o a un espacio (como el teatro o el cine). La expresión artística personal y la comunicación pasa por la pantalla, donde confluye la distracción, el entretenimiento y la cultura. Según Renauld (VV.AA., 1996) estamos ante un cambio tecno-cultural que modifica “las nociones de ‘arte’, de ‘ciencia’, de ‘técnica’, de ‘hombre’, de ‘espacio’, de ‘tiempo’, de ‘materia’, de ‘cuerpo’, de ‘realidad’, etc... abriéndolas a significaciones profundamente renovadas”. Nuevas imágenes-píxel; nuevos imaginarios pantallizados que generan una visualidad cultural distinta a la tradicional y que modifican lo axiológico, lo epistemológico y lo estético:

No hay duda de que las nuevas imágenes expresan al mismo tiempo estas dos dimensiones de existencia: tecnificación, industrialización de lo imaginario por una parte pero también, al mismo tiempo, imaginario tecno-cultural activo, creativo, capaz de hablar culturalmente (y no sólo manipular técnicamente) las técnicas y los procedimientos del momento, de abrir nuevos espacios/tiempos para una nueva era de lo sensible...” (VV.AA., 1996)

Sin embargo, y en contraste con las tendencias señaladas en el punto anterior, cabe relativizar el impacto de la revolución digital en las prácticas culturales. En el caso citado de Francia, por ejemplo, aun modificando notablemente las condiciones de acceso a la cultura del conjunto de la sociedad francesa y el desequilibrio de las industrias culturales, no ha cambiado la estructura general de prácticas culturales y se mantienen las tendencias ya existentes con anterioridad a Internet, que muestran un descenso de la lectura o, en las generaciones jóvenes, una mayor identificación con la cultura anglosajona, tanto en música como en cine.

Si contemplamos la cadena de valor del mercado artístico (formación e investigación en la universidad, políticas de soporte público desde las administraciones públicas, programación de museos, celebración de festivales, etc.), en conjunto, debemos constatar que el impacto de la cibercultura ha sido limitado. Se mantienen tanto los lenguajes artísticos tradicionales como las instituciones culturales de legitimación cultural. Las visitas virtuales a los museos o la multiplicación de las imágenes hasta el infinito pueden incrementar el interés por los originales y constituir un canal muy eficaz de promoción.

A la *cultura de repertorio* que hemos conocido, en todos los géneros culturales, se está añadiendo una cultura efímera de experimentación, difícil de integrar en las instituciones culturales tanto por el carácter mutante de su naturaleza como por la inadecuación de las instituciones a estas dinámicas. No hay duda, sin embargo, que debemos acercar la experimentación amateur al repertorio profesional y en la necesidad urgente de construir pasarelas entre dos mundos en divergencia.

En el Arte de la tercera etapa del capitalismo o de la Era transnacional que describe Fajardo, con sus “máquinas electrónicas, elaboradas para la representación y reproducción de imágenes más que para su producción”, se imponen nuevas formas de aprehender el contexto social desde una perspectiva video-cultural. Sirva como conclusión esta reflexión de Fajardo haciendo referencia a la nueva *sensibilidad emergente* que ya aludía Susan Sontag en el año 1965 en su escrito “Una cultura y la nueva sensibilidad” (Sontag, 1996):

Las hiperrealidades de las redes y sus hiperespacios están generando una nueva sensibilidad apenas vislumbrada por nosotros, y no sabemos aún cuáles serán sus dimensiones. Se hará necesario construir nuevas brújulas y nuevas cartografías para caminar por los espacios globales que nos esperan. Tendremos que estar preparados para asumir de forma más vital y profunda las nuevas categorías que el arte está presentando y presentará en las próximas décadas. Las nociones de heterogeneidad, discontinuidad, de fragmentación, simultaneidad, diferenciación, simulación, de pastiche, bricolage y de lo aleatorio, se irán acentuando cada día más entre las producciones estéticas, ante lo cual debemos poseer una actitud despierta para observar tanto sus debilidades como sus grandezas. (Fajardo, 2010)

Cuarenta y siete años después, las reflexiones de Sontag entorno a la relación entre la cultura científica-tecnológica y la artística-literaria, y los aspectos derivados de dicha comparación (autoría, original, pancultura, cultura *alta* y *baja* o popular, experimentalidad científica y artística, etc.) continúan en el centro de la polémica contemporánea:

De hecho ningún divorcio cabe entre la ciencia y la tecnología, por una parte, y el arte, por la otra, como no puede haber divorcio entre el arte y las formas de vida social (...).Pero, indudablemente, la mayoría de las personas se adaptan con lentitud a tales cambios —especialmente en la actualidad, cuando los cambios ocurren con una rapidez sin precedentes. (Sontag, 1996)

Esta rapidez en los cambios que vaticinaba Sontag supera, quizás, todo pronóstico y plantea urgentemente una redefinición de cultura o cibercultura.

Referencias bibliográficas

Benjamin, W. (2000). *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris: Gallimard. (Ed. Orig.1939).

- Cabo de la Sierra, G. (1979). ¿Qué es la obra gráfica original? En *Grabados, litografías y Serigrafías. Técnicas y procedimientos*. (Págs. 37 y ss.). Madrid: Esti-Arte.
- Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: Enquête 2008*. Paris, La Découverte: Ministère de la Culture et de la Communication.
- Donnat, O. (2010). Les pratiques culturelles à l'ère numérique. *L'Observatoire. La revue des politiques culturelles, Hiver 2010*, (17).
- Eco, U. (1979). *Obra abierta*. Madrid: Planeta-Agostini, (Ed. Orig.1962).
- Fajardo, C. (2010). Hacia una Estética de la Cibercultura. Colombia: *Revista Observaciones Filosóficas, (2º semestre)* (11).
- Ferrater Mora, J. (1984). *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza Editorial, Tomo 4 p. 2790.
- Khalili, N. (2005). La Obra Fílmica en la Época de la Reproducción Digital. Colombia: *Revista Observaciones Filosóficas, (2º semestre)* (1).
- Keen, A. (2007). *The cult of amateur. How today internet is killing our culture and assaulting our economy*. London-Boston : Nicholas Brealey Publishing.
- Le Glatin, M. (2007). *Internet: un séisme dans la culture?* Toulouse, Éditions de l'attribut.
- Le Glatin, M. (2010). Du consumérisme à l'autonomie: Le numérique vient d'entrouvrir une porte. *L'Observatoire. La revue des politiques culturelles, Hiver 2010*, (17).
- Lévy, P. (1997). *Cyberculture. Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet "Nouvelles technologie: coopération culturelle et communication"*. Paris: Éditions Odile Jacob / Éditions du Conseil de l'Europe.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning. Re-conceiving Roles for Planning, Plans, Planners*. New York : The Free Press.
- Observatoire des Politiques Culturelles. *L'Observatoire. La revue des politiques culturelles*. Grenoble: Observatoire des politiques culturelles. Núm. 37. Hiver 2010. *L'ère numérique: un nouvel âge pour le développement culturel territorial*
- Piscitelli, A. (1995). *Las ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- Postman, N. (1986). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Sontag, S. (1996). *Contra la interpretación*. Madrid: Santillana.
- Siegel, L. (2010). L'originalitat i Internet. *Revista Cultura, noviembre de 2010*, (7), *La cultura en l'era digital*. Generalitat de Catalunya, 220-231.
- VV. AA. (1996). *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Vilagut, M. (2012). *La realidad dentro de la ficción*. Trabajo de investigación T.R. Sagrat Cor Diputació. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=OgZBC2eGdeY>
- Abstract:** The tension between original and copy is not new. Part of its current situation lies in the inadequacy of intellectual property legislation and the structure of some cultural industries to the reality of the digital paradigm. In this article we analyze and ponder other alleged dilemmas, such as the increasing weight of the virtual in the communicative space in which the creative-production-diffusion-artistic legitimation process takes place. The reflection on the profound changes involved in the assumption of digital culture in artistic communication provides indications about what ingredients integrate originality in the 21st
- Key words:** Communication - Digital Culture - Authority - Legitimation - Engraving - Originality.
- Resumo:** A tensão entre original e cópia não é inovadora. Parte de sua atualidade arraiga na inadequação da legislação sobre propriedade intelectual e da estrutura de algumas indústrias culturais à realidade do paradigma digital. Neste artigo analisam-se e ponderam outras *supostas* disyuntivas, como o crescente peso do virtual no espaço comunicativo no que tem lugar o processo de criação-produção-difusão- legitimação artística. A reflexão sobre as profundas mudanças que supõe a assunção da cultura digital na comunicação artística contribui indicações sobre que ingredientes compõem a originalidade no século XXI.
- Palavras chave:** Comunicação - Cultura digital - Autoridade - Legitimação - Gravado - Originalidade.
- (* **Eva Figueras Ferrer**. Doctora en Bellas Artes y Licenciada en Bellas Artes y en Ciencias de la Educación por la Universidad de Barcelona (España). Profesora de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona. Responsable del grupo de innovación docente *Mejora de la Calidad Docente de la Facultad de Bellas Artes*, y miembro de los grupos de investigación *Pintura Dibujo y Grabado versus nuevos procedimientos y materiales*, (SGR Generalitat de Catalunya) y *El rostro humano: identidad y parecido*, HAR2010-2066, MICINN y *Catalogación de obra de artista basada en la anotación automática de imágenes*. (Re. 009367 Expediente: LE/AA).

Inserción del proyecto en disciplinas no proyectuales

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 78-82. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: noviembre 2016

Carolina Díaz Azorín (*)

Resumen: Este trabajo se centra en una reflexión epistémica en relación a las prácticas desarrolladas en la asignatura Proyecto y Diseño de la Joya, de la Tecnicatura Superior en Joyería, desde las investigaciones vinculadas al Proyecto *En torno a una Didáctica de las Disciplinas Proyectuales*, FAUD, UNMdP. En este sentido, a partir de la particular inserción del Diseño en Institutos de Formación Técnica del Nivel Superior, se reflexiona en relación a la didáctica de la proyectualidad y la definición de ese espacio curricular.

Palabras claves: Disciplinas proyectuales - Didáctica - Enseñanza - Aprendizaje - Formación Técnica.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 82]

Introducción

En el marco del Proyecto de Investigación *En torno a una Didáctica de las Disciplinas Proyectuales*, alojado en el Centro de Investigaciones Ambientales (CIAM), de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (FAUD), Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP), este trabajo propone compartir las reflexiones en torno a las prácticas docentes vinculadas al abordaje de la materia Proyecto y Diseño de la Joya de la Tecnicatura Superior en Joyería y Orfebrería de la Escuela de Cerámica Rogelio Yrurtia de la ciudad de Mar del Plata.

La Tecnicatura Superior en Joyería y Orfebrería se enmarca dentro de las carreras superiores no universitarias de formación técnico-profesional concentradas en el ámbito provincial, dependiente, en este caso, de la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.

Considerando que una disciplina es un campo sistemático del saber con una propia estructura sintáctica y un conjunto de objetos de conocimiento, la imposibilidad de su enseñanza como una totalidad, pone de manifiesto el rol trascendente que tiene la definición de las asignaturas, en tanto conjuntos de contenidos seleccionados y asignados para ser enseñados en un ciclo lectivo (Camilloni, 2001). La estructura curricular de la carrera citada plantea como centro, o materia troncal, a los talleres de formación técnica, acorde a un modelo de relación entre asignaturas de concentración (Camilloni, 1991). Esta impronta curricular, plantea una dicotomía con el modo de acercarse al diseño en las carreras proyectuales, donde la asignatura *Diseño* asume un rol vertebrador (Mazzeo y Romano, 2007) y tiene una alta carga horaria. Si bien resulta comprensible, que al tratarse de una carrera de formación técnica, el eje curricular se ubique en las asignaturas técnicas, se plantea una problemática particular en relación al proyecto, ya que implica una necesaria revisión y redefinición del área disciplinar, el objeto de estudio y las metodologías implementadas.

El diseño como disciplina

La palabra diseño derivada del anglicismo *design*, está ligada a los conceptos plan mental, proyecto, programa. Por lo tanto, no se refiere a la expresión final de la forma visible, sino al proceso que condujo hacia ese elemento. El diseño como disciplina, se centra en la noción del proceso de diseño, caracterizado por un tipo de pensamiento denominado proyectual que genera un concepto que deviene en objeto a partir de un modo particular de observación, reflexión y acción.

El proceso proyectual implica una síntesis a partir de datos pertenecientes a múltiples disciplinas, como las ciencias lógicas formales, las ciencias humanas, la estética, el pensamiento filosófico, la tecnología, etc. que se articulan entre sí y confluyen en la actividad de diseñar. Si consideramos a las disciplinas como dominios sistemáticos de conocimiento que implican componentes tales como estructuras conceptuales, herramientas procedimentales, modos y métodos de investigación, sintaxis entre conceptos, modos de inferencia propios, pero también valores, actitudes, hábitos y comunidades científicas (Camilloni, 1999), la naturaleza multidisciplinar del diseño instala multiplicidad de miradas sobre el proceso proyectual.

El origen de la disciplina del Diseño resulta controversial. La actividad de dar forma y determinar los atributos de los objetos del entorno material es natural al ser humano y por lo tanto se remonta a sus orígenes. La generación de objetos o artefactos resulta de la acción conjunta de dos facultades inherentes al hombre: la facultad de combinar imágenes y la facultad del lenguaje y el proceso conceptual resultante del mismo (Salinas Flores, 1992). Sin embargo, recién con el dominio de las tecnologías aplicadas en la industria a partir del siglo XVII que potencia la división del trabajo, se propicia la separación de las tareas de concepción de las de fabricación que habitualmente se desarrollaban sincrónicamente en manos de artesano. La producción industrial logra, de esta forma, separar dos actividades que no se interpretaban de manera aislada, la concepción y la fabricación (Gay y Samar, 2004). De este modo, no solo surge la figura del diseñador como un profesional especialista en la

preconceptualización sistematizada de los objetos, sino que se individualizan y jerarquizan las actividades de proyecto y diseño como un proceso previo de configuración mental, o pre-figuración, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. De este modo, el diseño surge como una de las parcelas en las que se subdivide la creatividad objetual en la Sociedad Industrial (Ricard, 1982), presentándose como una actividad de base con ramificaciones en todas las actividades humanas, de modo que ninguna profesión puede pretender un monopolio sobre el proyecto. (Bonsiepe, 1999)

El proyecto como actividad didáctica

Dentro de este contexto teórico, el proyecto, como actividad didáctica dentro de la materia, se instala como un ejercicio de simulación mediante el cual adquirir competencias para utilizarlas en la futura actividad proyectual y no como un objetivo en sí mismo. De esta manera, a través del proyecto se debe adquirir la capacidad de estructurar un problema, de coordinar las más diversas contribuciones profesionales para encontrar una solución y evaluar las consecuencias (Chiapponi, 1999). El proceso generativo y las lógicas que permiten abordarlo asumen un rol central en la enseñanza del diseño. Esta lógica permite producir y validar las operaciones de la práctica a la que está destinada y generalizar estructuralmente esa práctica.

El conocimiento destinado a la práctica proyectual, actúa en la producción y en el hecho de dar validez a las operaciones proyectuales. Su principal objetivo es el de orientar respecto a la solución de problemas dentro de un espacio pedagógico libre en el que el proceso de aprendizaje se considera más importante que el resultado (Bonsiepe, 1978). La actividad práctica se presenta como un eje primordial, ya que constituye un espacio de síntesis e integración de los contenidos propios de la disciplina y de los que confluyen interdisciplinariamente, asumiendo un rol protagónico en la construcción del aprendizaje. Si consideramos que la *formación profesional* debe permitir resolver en forma no rutinaria problemas complejos por medio de la utilización de herramientas conceptuales e información de base científica actualizada y fundamentar teóricamente sus decisiones (Camilloni, 1992), la práctica proyectual incorporada en la currícula desde el primer ciclo implican la integración de conocimientos profesionales en el inicio de la carrera.

El taller de proyecto

El taller de proyecto constituye un lugar decisivo para la formación de todas las ramas del diseño y es una modalidad específica y notable dentro de los procesos de aprendizaje (Doberti, 2007). Se vincula a un lugar donde se trabaja, se elabora y se transforma y como sistema de enseñanza aprendizaje se trata de un modo de enseñar y sobre todo de aprender haciendo de forma conjunta (Ander-Egg, 1991). Se fundamenta en el llamado aprendizaje por descubrimiento y la práctica educativa se lleva a cabo mediante la realización de un proyecto

concreto considerado como situación de aprendizaje. Trabajando con la dinámica de Taller como sistema de enseñanza aprendizaje se toma al proyecto como eje de la práctica educativa.

El taller de diseño tiene una particular mirada sobre el hacer, el aprender y el saber, vinculada a una paradoja, ya que al principio el estudiante no sabe ni puede saber lo que significa diseñar (Schön, 1992). Aún en el caso de que fuera capaz de dar una descripción verbal, seguiría siendo incapaz de satisfacer los requisitos que probasen su comprensión del diseño. De esta forma, en el comienzo del proceso de aprendizaje, el estudiante no puede comprender lo que necesita aprender, solo puede aprenderlo formándose a sí mismo, y solo puede formarse a sí mismo comenzando por hacer algo que aun no comprende. La búsqueda del conocimiento se da en la acción, lo cual convierte al alumno en un autoformador imprescindible. De este modo, se pondera el concepto de reflexión sobre la acción (Schön, 1992) a partir del cual relacionar el saber cómo hacer (información), con el saber hacer (estrategias y habilidades) y el saber por o para que hacer (criterios y valores). Bajo la premisa fundamental de aprender haciendo (Schön, 1992), el alumno se convierte en el motor de su propio aprendizaje a partir de un proceso de autorreflexión y metacognición.

La relación docente alumno cumple un papel fundamental en la construcción del pensamiento proyectual, ya que del particular interjuego que este vínculo desarrolle dependerá la posibilidad que el alumno asuma un rol protagónico que habilite la comprensión de su proceso y su meta proceso (Frigerio, Pescio, Piatelli, 2008). En la compleja interacción del trabajo en taller se involucran mecanismos psicológicos que intervienen en las relaciones interpersonales y marcan el rumbo del proceso pedagógico proyectual, en este contexto reconocer el papel de la subjetividad en las ciencias del comportamiento no es algo que hay que avergonzarse, sino que por lo contrario es el punto de partida de la construcción del conocimiento (Díaz Barriga, 1995). El alumno trae para su consideración lo que es producto de su interioridad y le resulta difícil aceptar la crítica como algo exterior a él (Mazzeo y Romano, 2007). Esta crítica del docente usualmente llamada corrección, constituye un proceso de evaluación formativa que se da en paralelo y retroalimenta el proceso proyectual del estudiante.

Diseño y comunicación

Dentro del proceso de aprendizaje trabajado a partir de un proceso de diseño, la comunicación asume un papel fundamental ya que sin diálogo, el taller como sistema de enseñanza aprendizaje no puede funcionar (Ander-Egg, 1991).

“El proceso proyectual requiere de un proceso racional y comunicable, que permita intervenir sobre él didácticamente”. (Mazzeo y Romano, 2007)

Esta comunicación se da, además, a nivel interpersonal e intrapersonal y de forma gráfica y verbal, estableciéndose relaciones dialécticas entre estos conceptos. La dinámica de taller implica la noción que hablar y

dibujar son formas paralelas de diseñar, y en conjunto constituyen el lenguaje de diseño (Schön, 1992).

En este sentido, la traducción necesaria en el proceso proyectual implica para el alumno la necesidad de dominar diferentes códigos que se retroalimentan entre sí. En relación a los diferentes medios de comunicación resulta de interés la articulación de modos de comunicación bi y tridimensionales y analógico y digitales (analógico 2D, analógico 3D, digital 2D, digital 3D). Un tema central a trabajar desde la práctica, consiste en el uso y retroalimentación de los códigos analógicos y digitales. Estos instrumentos de mediación no desempeñan un papel meramente auxiliar o facilitador de la acción Proyectual, sino que, al constituirse en parte del proceso, produce un cambio en la estructura. Es un hecho a destacar que la mayoría de los alumnos que se incorporan a las aulas son nativos digitales (Prensky, 2001). Ellos tienen un manejo digital que influye en la manera de aproximarse al proceso Proyectual, no sólo en una comunicación interpersonal sino en la construcción intrapersonal del pensamiento proyectual acerca del objeto. Este medio no sólo potencia la imaginación, sino que en el proceso de conversión de un medio a otro se propicia la reflexión y el desarrollo de ideas.

Aéreas temáticas de la disciplina

Los currículums formativos de diseño tradicionalmente incluyen tres áreas básicas diferenciadas: 1- Información: donde se incluyen el estudio de las ciencias sociales físicas, naturales, así como humanidades. 2.- Formación: referida al proceso creativo de diseño que incluye ejercicios abstractos y aplicados directamente a la resolución de determinados problemas, así como ejercicios concernientes al diseño de la producción y otros a la resolución de sistemas. 3- Comunicación: referida a la transmisión de las decisiones tomadas en el proceso de diseño. En este sentido, cualquier propuesta que pretenda un abordaje del integral de la disciplina debería contemplar la articulación de estas áreas. (Mañá, 1973)

Marco pedagógico

La enseñanza y el aprendizaje de las disciplinas de diseño tradicionales han inspirado a muchas de las aproximaciones constructivistas. Resulta de interés aplicar modelos pedagógicos centrados en el proceso y basados en el aprendizaje significativo. Dentro de este paradigma, se rescatan conceptos centrales de diversos autores que guían el recorrido. Se recupera la noción de Lev Vygotsky del rol de la interacción social en la construcción del conocimiento y el concepto de zona de desarrollo próximo a partir del cual cuando un alumno recibe el apoyo de otra persona, esta última contribuye a que se desarrolle una zona que aquel no podía desarrollar por sí mismo, es decir le proporciona con un andamiaje para enfrentar los conflictos cognitivos.

Desde la óptica de Jerome Bruner se postula la idea de un aprendizaje por descubrimiento, que motiva a los estudiantes a que ellos mismos descubran relaciones entre conceptos y construyan proposiciones retomando el *learning by doing* de John Dewey, y se otorga, a su vez, un valor importante al saber estructurado y sistematizado. David Ausubel, por su parte, indica que para que el estudiante aprenda significativamente, es necesario que la nueva información quede conectada con sus conocimientos y esquemas previos. Es así como, confrontando el nuevo conocimiento, se genera un proceso de asociación con sus esquemas mentales, para que luego pueda dar una respuesta propia. De modo que para que la enseñanza sea significativa, no sólo debe estar conectada con los esquemas cotidianos y la experiencia de los estudiantes, sino que también requiere apuntar a un aprendizaje incorporado en la realidad en la que se va a operar; debe ser transferible a las situaciones concretas y contribuir a elaborar, aplicar y evaluar la información dada. Resulta relevante su mirada y debería guiar los procesos de diseño curricular, intervención pedagógica y evaluación formativa: “si tuviese que reducir toda la psicología educativa a un solo principio, enunciaría: el factor más importante que influye en el aprendizaje es lo que el alumno ya sabe. Averígüese esto y enséñese consecuentemente”. (Ausubel, 1974)

Conceptualmente, las teorías pedagógicas del diseño han evolucionado desde una estética plástico - formalista propia de los estilistas o creadores de formas, hacia una orientación lingüístico - formativa derivada del curso preparatorio de la Bauhaus. En esta lucha dialéctica entre racionalismo y expresionismo se mueve tanto el ejercicio de la disciplina como las doctrinas pedagógicas del diseño.

Implementación de la propuesta pedagógica

Si consideramos que el ámbito problemático del diseño consiste en la formulación de proyectos que hagan posible la configuración innovadora de aquellos productos percibidos, usados y valorados por el ser humano (Montellano Tolosa, 1999), el diseño de joyas implica un desafío centrado en la innovación. Esta visión da sustento a la materia, que pretende a través de la investigación y la práctica, innovar en aspectos morfológicos, semánticos, tecnológicos y funcionales.

Desde la asignatura se pretende aportar un vocabulario disciplinar específico, estimulando la investigación en temas específicos de la joyería y el diseño, incentivar el pensamiento crítico como eje metodológico de los procesos y desarrollar las habilidades técnico-sensoriales que permitan desarrollar con competencia un proyecto de diseño.

En relación a lo planteado, la asignatura plantea trabajar con la dinámica de Taller como sistema de enseñanza aprendizaje y tomar al proyecto como eje de la práctica educativa. En este sentido cada nivel de la materia propone un diseño curricular basado en cuatro Trabajos Prácticos al año, entendidos como estrategias didácticas para el abordaje de los contenidos a partir de la resolución de problemas que permiten abordar los ejes conceptuales anuales y ejes temáticos transversales interanuales.

Los Trabajos Prácticos a realizar hacen especial énfasis en el concepto de proceso de diseño. De esta manera, el proceso constituye uno de los componentes de la entrega y es evaluado oportunamente. Este debe ser entregado con un formato específico, encarpetao y ordenando, y debe reflejar el recorrido generativo del proyecto justificando la toma de decisiones. En los trabajos propuestos, se pretende ahondar en la articulación con las diferentes materias de currícula, profundizando en el desarrollo de un pensamiento proyectual - creativo - cognitivo que posibilite un abordaje integral de proyectos.

Se concibe la evaluación como un mecanismo de control de gestión, que sirve para convalidar y reorientar el aprendizaje, constituyendo un elemento regulador no solo del proceso de aprendizaje, sino principalmente del proceso de enseñanza. Considerando la modalidad de taller como sistema de enseñanza - aprendizaje, resulta importante tener un criterio de evaluación que considere tanto la aptitud demostrada como la actitud manifiesta. Incorporada a la dinámica de taller se realizan clases teóricas con fuerte peso en la visualidad, a partir de presentaciones visuales que proponen actividades que van desde el análisis de objetos existentes a la búsqueda de criterios para la generación de objetos, yendo de la teoría a la práctica y de la práctica a la teoría. Se persigue propender a la reflexión grupal y sedimentar el terreno para la futura actividad proyectual.

Se pretende, desde la materia, generar un espacio para la reflexión de las diferentes tendencias en joyería a partir del abordaje y análisis de las nuevas colecciones, generando un acercamiento al mercado de la joyería de diseño. Para ello, se utilizan numerosas fuentes y recursos: libros, revistas, apuntes, páginas web, vinculadas ya sea en torno al diseño y la comunicación, como a la joyería y su producción.

Asimismo, se promueve la creatividad y la racionalidad como valores que se complementan dentro del recorrido generativo del proceso proyectual. Resulta un objetivo fundamental de la cátedra, brindar las herramientas para construcción de un lenguaje propio, basado en la innovación, la búsqueda de una identidad cultural e inscripto en las nuevas tendencias. Para ello, se manifiesta imprescindible, no solo conocer las tendencias a nivel mundial, sino acercarse al diseño contemporáneo argentino intentando encontrar elementos identitarios que representen lo local en un contexto global.

Definición de los contenidos y objetivos de la propuesta pedagógica

Las materias Proyecto & Diseño de la Joya 1, 2 y 3 tienen una estructura común con Ejes Temáticos Transversales en tanto son retomados y profundizados año a año, con objetivos interanuales estructurados bajo la organización de curriculum en espiral.

El primer eje, centrado en la Metodología y Marco Disciplinar del diseño tiene como objetivos: Propender a un hacer crítico y reflexivo en relación al abordaje de los procesos proyectuales; Desplegar una mirada heurística de la joyería, buscando nuevas tipologías, nuevas tecnologías y materiales y nuevos repertorios conceptuales; y

Condensar contenidos de múltiples materias/ disciplinas y aplicarlos en el desarrollo de proyectos de joyería.

Un segundo eje, vinculado a la Morfología se plantea: Desarrollar un pensamiento tridimensional que permita nuevas vías de experimentación morfológica, tendiente a la búsqueda de innovación en el área joyera.

El tercer eje, se centra en la Comunicación, y propone: Desarrollar criterios de selección y aplicación de herramientas de comunicación analógicas y digitales, bi y tridimensionales en función del estadio del proceso proyectual. Y tender a la aplicación de nuevas tecnologías para comunicar, intercambiar, investigar, procesar y fabricar. El último eje, vinculado a la Producción se basa en: Desarrollar criterios de búsqueda, selección y aplicación de las diferentes técnicas de joyería en función de la forma diseñada y el material a trabajar.

A su vez, cada nivel de la materia propone Ejes Conceptuales Anuales inscriptos en los Ejes Temáticos Transversales interanuales, acordes a la intencionalidad del recorte.

La materia Proyecto & Diseño de la Joya 1 tiene un sesgo propedéutico, centrándose en introducir al alumno en la metodología del proceso proyectual y para ello abordar herramientas de comunicación e incorporar el manejo espacial de las entidades y atributos visuales. Se trabajan los siguientes ejes conceptuales: 1A· Introducción a la Comunicación analógica y digital; 1B· Introducción al Diseño y Producción; 1C· Marco disciplinar del diseño; 1D· Proceso de diseño; 1E· Variables de diseño: función, tecnología, significado; 1F· Percepción de la forma; 1G· Morfología bidimensional y 1H· Atributos visuales: textura, cesía y color.

La materia Proyecto & Diseño de la Joya 2 se centra en profundizar en las metodologías adecuadas para el desarrollo de objetos de joyería y orfebrería, introduciendo alternativas de categorías objetuales, profundizando en el abordaje de variables morfológicas en el espacio tridimensional e iniciando el camino de incorporación y desarrollo de un repertorio conceptual. En este sentido, se abordan los siguientes ejes: 2A· Diseño y comunicación analógica y digital tridimensional; 2B· Diseño y producción; 2C· Categorías de objetos; 2D· Organización de la forma; 2E· Morfología Tridimensional y 2F· Topología.

La materia Proyecto & Diseño de la Joya 3 se plantea como el cierre de un recorrido y propone establecer vínculos con el medio. Por lo tanto, propone profundizar en las metodologías adecuadas para el desarrollo de objetos de joyería y orfebrería, propiciando la construcción de un lenguaje propio, incorporando las variables que surgen en la articulación con el entorno comercial - mercado y el entorno productivo - industria/ talleres. Para ello se abordan los siguientes ejes: 3A· Diseño, Comunicación e Imagen; 3B· Diseño y Producción en el Contexto Regional; 3C· Investigación en Diseño; 3D· Heurística y Materialidad; 3E· Desarrollo Conceptual y 3F· Orfebrería y Diseño de Objetos; 3G· Diseño Estratégico.

Consideraciones finales

La carrera cuenta en la actualidad con siete cohortes de alumnos. Estos años de experiencia fueron redefiniendo

la propuesta y de algún modo puede considerarse como una construcción en constante transformación. El concepto de Proceso se manifiesta de forma recurrente en cualquier análisis que se realice de la enseñanza de las disciplinas proyectuales, cuya complejidad se despliega a partir del desarrollo solapado de un proceso proyectual y un proceso de aprendizaje del proyecto.

Referencias Bibliográficas

- Ander-Egg, E. (1991). *El taller, una alternativa de renovación pedagógica*. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.
- Bonsiepe, G. (1978). *Teoría y Práctica del diseño industrial*. Barcelona: GG.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase, Mutaciones del Diseño*, Buenos Aires: Infinito.
- Camilloni, A. (1991). *Alternativas para el Régimen Académico*. Revista IGLU nro 1, Octubre.
- Camilloni, A. (1992). *O Papel do estado na Educacao Superior: autonomia, exames de ordem, exame de estado e atribucões profissionais*, en Anais do I Seminario de Universidades pela Integracao Brasil -Argentina, Recife: Universidade Catolica de Pernambuco.
- Camilloni, A. (1999). "De herencias, deudas y legados. Una introducción a las corrientes actuales de la didáctica", en *Corrientes didácticas contemporáneas*, Buenos Aires: Paidós.
- Camilloni, A. (2001). "Modalidades y proyectos de cambio curricular" en *Aportes para el Cambio Curricular en Argentina 2001*, Universidad de Buenos Aires, OPS/OMS.
- Chiapponi, M. (1999). *La cultura social del proyecto*. Buenos Aires: Infinito.
- Díaz Barriga, A. (1995). *Docente y programa lo institucional y lo didáctico*. México DF: Aique.
- Doberti, R. (2007). en Mazzeo, C. y Romano A. M. *La enseñanza de las disciplinas proyectuales*, Buenos Aires: Nobuko.
- Frigerio, M. C., Pescio, S. y Piatelli, L. (2008). *Acerca de la enseñanza del diseño*, Buenos Aires: Nobuko.
- Gay, A. y Samar L. (2004). *El diseño industrial en la historia*. Córdoba: Tec.
- Mañá, J. (1973). *El diseño Industria.*, Barcelona: Salvat.
- Mazzeo, C. y Romano, A. M. (2007). *La enseñanza de las disciplinas proyectuales*, Buenos Aires: Nobuko.
- Montellano Tolosa, C. (1999). *Didáctica Proyectual, Características de la docencia en la síntesis creadora de diseño*. Santiago de Chile: Utem.
- Prensky, M. (2001). "Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales" en *On the Horizon*. CB University Press. vol9 N°6. diciembre 2001.
- Ricard, A. (1982). *Diseño ¿Por qué?* Barcelona: GG.
- Salinas Flores, O. (1992). *Historia del Diseño Industrial*. México DF: Trillas.
- Schön, D.A. (1992). *La formación de profesionales reflexivos*. Barcelona: Paidós.

Abstract: This work focuses on an epistemic reflection in relation to the practices developed in the subject Project and Jewelry Design, Superior Technician in Jewelry, from research linked to the project around a teaching of the Projective Disciplines, FAUD, UNMdP. In this sense, from the particular insertion of Design Institutes of Technical Education of Higher Education, in relation to the teaching of projectuality and the definition of the curricular space is reflected.

Key words: projective Disciplines - Didactic - Teaching - Learning - Technical Training.

Resumo: Este trabalho centra-se em uma reflexão epistêmica em relação a prática-as desenvolvidas na matéria Projeto e Design da Jóia, da Tecnicatura Superior em Jóias, desde as pesquisas vinculadas ao Projeto *Em torno de uma Didática das Disciplinas projetivas*, FAUD, UNMdP. Neste sentido, a partir da particular inserção do Design em Institutos de Formação Técnica do Nível Superior, reflexiona-se em relação à didática da projetualidade e a definição desse espaço curricular.

Palavras chave: Disciplinas projetivas - Didática - Ensino - Aprendizagem - Formação Técnica.

(*) **Carolina Díaz Azorín.** Diseñadora Industrial. Docente en las materias Tecnología 1 y Lenguaje Proyectual 2 en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño - Universidad Nacional de Mar del Plata. Profesora de las materias Proyecto & Diseño de la Joya 1, 2 y 3 de la Tecnicatura Superior en Joyería y Orfebrería de la Escuela de Cerámica Rogelio Yrurtia, Mar del Plata. Integrante del Proyecto de Investigación "En torno a una Didáctica de las Disciplinas Proyectuales", Centro de Investigaciones Ambientales de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño - UNMdP.

Marcas na pós-modernidade: razão e emoção na marca política

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 83-90. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: octubre 2012
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Kamil Giglio, Raul Inácio Busarello e Richard Perassi
Luiz de Sousa (*)

Resumen: Este trabajo tiene por objetivo analizar como está constituido el proceso comunicacional de la marca, cuyo enfoque está en la construcción y mantenimiento de una marca política. De este modo, son abordados aspectos relacionados a las características del lenguaje publicitario y del marketing, así como el análisis de algunos aspectos del ex-presidente Lula bajo la óptica de una marca. Los procedimientos metodológicos empleados fueron, la investigación bibliográfica, descriptiva, documental y el estudio de caso. Como resultado se verificó la existencia y la utilización de metodologías en las campañas de comunicación política de una marca, y se busco contribuir en los debates y en el proceso de transformaciones, a través de los nuevos medios de comunicación en la sociedad y la comunicación.

Palabras clave: Marca - Política - Arquétipos - Publicidade - Propaganda - Imagem de Marca.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 89-90]

1. Introdução

Este artigo tem por objetivo levantar questões a respeito da construção e manutenção de uma marca política, que neste caso tem sua imagem vinculada ao um ex-presidente da República, Luis Inácio da Lula Silva. Entretanto, entende-se como necessário, nesse ponto, contextualizar alguns conceitos do que é, e como se constrói uma marca de sucesso. Segundo a editora Meio & Mensagem (2003), marca é um símbolo que identifica e “distingue um produto ou companhia de seus concorrentes” e por serem registradas junto a “autoridades regulatórias”, passam a ter direito de uso exclusivo da empresa que a registrou.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (Aaker, 1998, p. 07)

Outros autores citados por Meio & Mensagem têm diferentes visões sobre marca: David Ogilvy, fundador do Grupo Ogilvy, define marca como “a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciada” (Meio & Mensagem, 2003, p. 19). Walter Landor, designer, fundador da Landor (empresa de consultoria estratégica de marcas) define que “marca é uma promessa. Identificando e autenticando um produto ou serviço, ela garante os anseios de satisfação e qualidade” (Meio & Mensagem, 2003, p. 20) desejados pelo consumidor. Para Charles Brymer, da Inerbrand, marca é “um símbolo de mercado que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares”. Ainda afirma que marca é mais que um produto e que estes “só se transformam em marcas quando chegam a ser

a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos”. O consultor de marcas norte-americano, James Gregory, conceitua marca como algo maior que um mero símbolo visual. Diz que marcas são construções mentais que não existem em um mundo físico, e são formadas pela “soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público”. (Meio & Mensagem, 2003, p. 21)

Entende-se que quando se constrói um marca, também se constrói uma cultura de marca, que por vezes, está relacionada com a cultura do consumidor da mesma. Em um primeiro contato com os consumidores, as marcas se apresentam de forma pouco envolvente e nesse contexto, Aaker (1998) entende que, as corporações devem buscar nos mecanismos de marketing formas de transformá-la de um mero símbolo visual e desconhecido em algo emocional. Além disso, a marca deve estar relacionada com a eficácia da gestão das necessidades, expectativas e satisfação dos consumidores nos seus ciclos de aquisição. Mesmo marcas já conhecidas devem constantemente passar por manutenções para que não caiam no esquecimento:

[...] O perigo mais sutil enfrentado por uma marca é o que se refere a uma empresa com forte cultura/eficiência, cujo enfoque é sobre a melhoria da eficiência das operações, inclusive compras, desenho do produto, fabricação, promoções e logísticas. O problema é que em tal cultura a marca pode não ser bem cuidada, e assim pode se deteriorar vagarosamente. Além disso, as pressões pela eficiência conduzem a difíceis acomodações entre objetos de custos, de um lado, e satisfação do cliente, do outro. (Aaker, 1998, p. 15)

Sabe-se que é relativamente mais barato manter os clientes existentes, principalmente quando estes estão contentes com a marca, do que conquistar novos. Por

consequente, ressalta-se a importância da manutenção das marcas, pois além dos benefícios em relação ao consumo dos produtos, muitos consumidores proporcionam sua exposição espontânea, além de poderem influenciar novos consumidores.

Considerando a exposição na mídia, Pacheco (2008) entende que uma marca pública como a pessoa do Presidente da República, fica sujeita a todos e quaisquer tipos de identificação e representação. A identidade dessa marca está em construção constante. “A cada decisão que toma, a cada aparição pública, ao lado de quem, em que ambiente, como está vestido, a cada mudança política, econômica ou social, sua identidade é renovada, reestruturada ou modificada”. (Pacheco, 2008, p. 18)

2. A comunicação da marca na atualidade: o cenário político

Com a crescente oferta de produtos e serviços econômicos e institucionais, proveniente do modo de vida capitalista do último século, vive-se, atualmente, perante mercados superpovoados de sinais que buscam a todo instante povoar a memória do consumidor. Nesse contexto caótico, Ruão (2003) entende que a marca é um atributo que constitui fontes de valor, favorecendo a diferenciação das mais diversas corporações perante o mercado e clientes, tornando-se meio de apelo e estímulo ao consumidor. Como forma de representação organizacional, a autora entende que as marcas são símbolos que os mais variados públicos aprendem a decodificar, tanto em decorrência das mensagens recebidas, como também de sua cultura e padrões internos de pensamento, que resultam no desenvolvimento de distintas experiências. “Esses símbolos convencionais assentam em valores e emoções, elementos intangíveis, mas também em questões de funcionalidade, ligadas ao produto, serviço ou ideia em questão”. (Ruão, 2003, p. 23/24)

O valor que uma marca tem, pode ser medido pela lealdade que um grupo de consumidores possui pela mesma. Essa lealdade faz uma ponte entre esses dois interlocutores (consumidor x marca) e reflete na probabilidade de mudança ou não pra outra marca. Além disso, deve haver um elo entre o produto e a marca, pois é a integridade com o produto que fará o consumidor reconhecer a marca. Esse reconhecimento proporciona um senso de familiaridade, refletindo em associações e gerando um valor subjacente para o nome da marca.

O valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas. As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. Há uma porção de associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor [...]. (Aaker, 1998, p. 116)

Esse reconhecimento entre marca e produto, é um forte influenciador na hora da compra, ou no caso político, do voto, e esse fato não pode ser subestimado pela organização detentora da marca. Além disso, as pessoas gostam do que lhes é reconhecível e esse reconhecimento se dá

por qualquer coisa mentalmente ligada à marca. Assim, a posição de uma determinada marca baseia-se nas associações que a mesma faz em relação aos concorrentes. “Uma associação pode afetar o processamento e a recordação de informação, proporcionar um ponto de diferenciação e uma razão-de-compra, criar atitudes e sentimentos positivos, e servir como base para extensões”. (Aaker, 1998, p. 286)

Para Gobé (2002) a associação de uma marca para o consumidor, na maioria das vezes, deve ser baseada em atributos intangíveis do produto, “como qualidade geral, liderança tecnológica, ou saúde e vitalidade”. Associações a este tipo de atributo costumam ser mais resistente, embora não se devam descartar os atributos tangíveis quando forem eficazes na decisão de compra. Contudo, o que se percebe no mercado é uma grande gama de produtos iguais, que em determinados casos são produzidos pela mesma empresa, tendo como única diferença as marcas. Por isso é imprescindível a valorização dos atributos ligados à emoção, que quando bem trabalhados criam consumidores fiéis.

Para criar essa fidelidade das marcas, as empresas investem milhões em estratégias mercadológicas, criando um mundo de comunicação “que lembra você da sua marca praticamente o tempo todo, nos mais diversos locais, por meio das mais variadas formas de mídia, promoções, liquidações e ofertas especiais” (Meio & Mensagem, 2003, p. 37). Essa comunicação mercadológica torna-se cada vez mais dirigida, passando a não fazer somente parte dos meios de comunicação de massa tradicionais:

[...] A propaganda e a comunicação de massa tradicional, aquelas dos anúncios e dos comerciais de TV, passam a dar mais e mais espaço a cartas, folhetos, promoções, relacionamento interativo na Internet, além de uma série de outras ações de comunicação que privilegiam o contrato personalizado com o consumidor [...]. (Meio & Mensagem, 2003, p. 43)

Laurence Vicent, citado por Meio & Mensagem (2003), acredita que, nos dias de hoje, essa fidelização faz com que as marcas funcionem como “parâmetros abstratos” da afirmação social de seus consumidores. As marcas passam a ter “preceitos sagrados, religiosos e políticos” criando com os indivíduos uma relação de crença, que por muitas vezes vai além da simples fidelidade. Estabelecida uma relação de fidelidade, é notável que as marcas também devam manter-se fiéis ao seu consumidor, pois aquelas que alteram sensivelmente seu comportamento, sua presença e sua constituição normalmente podem ser esquecidas e substituídas por seus consumidores. Para Gobé (2002), o consumidor espera que as marcas o conheçam, íntima e individualmente, tendo informações sobre suas necessidades e sua orientação cultural. Em suma, as marcas estão diretamente relacionadas com a participação na mente e das emoções de seus consumidores.

Consequentemente, a percepção dos consumidores com relação aos valores dos produtos e serviços está cada vez mais voltada a atributos emocionais. Os valores intangíveis substituem as características tangíveis dos produtos. Para atrair um maior número de consumidores é “crucial que as marcas compreendam as grandes mudanças, agin-

do e concorrendo diferentemente” (Gobé, 2002, p. 17-18). Corroborando, Martins (2006) afirma que é imprescindível a valorização dos atributos da marca ligados à emoção, pois estes fazem parte da rotina de compra, uma vez que a maioria dos produtos oferece uma mesma qualidade.

2.1. A comunicação da marca

Para Aaker (1998) a imagem de uma marca é um conjunto de associações, organizadas de forma significativa, com o intuito de criar uma personalidade para a mesma. Essas associações devem estar ligadas a alguma imagem na memória do consumidor. Além disso, essas associações não existem simplesmente, mas têm um grau de força e serão mais fortes quando apoiadas por uma rede de outras associações, e quando baseada em muitas experiências e exposições por meio da comunicação. A forma como as pessoas vêem essa marca, reflete na posição que a mesma tomará na sua estratégia de posicionamento. Pois é a associação proveniente de sua posição em relação ao consumidor, que irá propiciar uma razão de compra para a marca.

Assim, o McDonald's poderia estar ligado a uma personalidade como Ronald McDonald, um segmento de consumo, crianças, um sentimento, vontade de se divertir, uma característica do produto, serviço, um símbolo, os arcos dourados, um estilo de vida apressado, um objeto como o automóvel, ou uma atividade tal como ir ao cinema perto do McDonald's... (Aaker, 1998, p. 114)

No caso de uma disputa entre concorrentes, uma associação diferenciada pode representar uma vantagem competitiva sobre marcas do mesmo segmento, refletindo no posicionamento sobre um atributo-chave do seu produto e criando um diferencial para os consumidores. Qualquer elemento que estabeleça uma ligação com a marca pode ser utilizado como uma associação de sua imagem. Deste modo, aliam-se as características e benefícios do produto, a sua embalagem e o seu canal de distribuição, ao nome da marca, ao símbolo e ao *slogan*. “É certo que o esforço de propaganda é uma contribuição direta. Contudo, a ampla variedade de outros caminhos para a geração de associações também deve ser considerada” (Aaker, 1998, p. 172). Por conseguinte, por esse conjunto de atributos fornecerem as marcas personalidade, as mesmas não são estáticas.

Gobé (2002) entende que para crescer e se manter como preferida na mente do consumidor, uma marca deve evoluir diariamente para permanecer conectada ao seu público-alvo. Assim, é preciso criar uma conexão íntima com o estilo de vida do consumidor. “Uma presença de destaque bem pensada e emocional faz que o cliente queira juntar-se à história da marca. É óbvio que a presença da marca alavanca um produto acima da concorrência, trazendo à vida o reino visual e experiencial da marca”. (Gobé, 2002, p. 255)

Para que esse caráter emocional se mantenha ativo na imagem das marcas, são necessários alguns cuidados na sua administração:

- Primeiro, as marcas têm um ciclo de vida: o futuro da marca é medido por sua importância no mercado em qualquer período, e pela maneira como as corporações desenvolvem e protegem os valores que a levaram a essa condição;
- Segundo, as marcas são eleitas todos os dias: a superexposição pode ser uma inimiga para a saúde da marca e os consumidores se cansam rapidamente dos mesmos movimentos criados em torno de uma marca, o que os levam a procurar algo novo, diferente;
- Terceiro, as verdadeiras marcas transmitem significado e honestidade: as marcas devem ter uma conexão emocional, que seja percebida e sincera com os consumidores.

2.2. A comunicação da marca na política

Para entender como está estruturada a comunicação publicitária de uma marca é preciso conhecer o produto, a marca e os seus consumidores. Destarte, Nelly de Carvalho (2001, p. 16) explica que na mensagem publicitária se destaca em três planos: primeiro plano é conhecido como “identificador” e tem por intuito identificar o gênero publicitário, desempenhando uma função de classificação da mensagem no sentido da informação. O segundo plano é o “denotativo”, cuja característica principal é a semântica, ou seja, as informações sobre o produto, o que o torna um plano objetivo e racional. Já o terceiro plano é conhecido como “conotativo”, caracterizando-se por ser empático, repleto de elementos simbólicos e afetivos, dotado, portanto, de subjetividade, com forte apelo para o emocional.

Por conseguinte, sabe-se que várias são as estratégias de comunicação adotadas na atualidade. Contudo, devido à grande exaltação ao mercado, estas tem se tornado cada vez mais importantes. Neste contexto, de acordo com Bezerra; Silva (2006), não existe mais possibilidade de transformar produtos em mercadorias, sem o auxílio das campanhas de marketing e comunicação. Outra característica, segundo Severiano (2001, p. 180) é a existência de uma concorrência de marca em detrimento a uma de preço. Assim, “a subjetividade do cliente se afigura como o principal meio através do qual se atingem os fins últimos da publicidade”. Deste modo, destaca-se que o foco da publicidade está centrado na subjetividade do consumidor, deixando para segundo plano a informação com as características e funções do produto.

Assim, pode-se entender que a construção da imagem e da marca de um produto está relacionada ao interesse/desejo que ela desperta. Desta maneira, pode-se dizer que as imagens relacionadas aos produtos são associadas “simbolicamente pelo consumidor à imagem de si percebida e pretendida. O consumidor procura escolher produtos e marcas que reforcem a identidade de imagem desejada, caracterizando atributos sociais distintivos”. (Silveira, 2000, p. 126)

Por conseguinte, a marca confere certa “personalidade”, “diferenciação”. Ela conjuga e representa um grupo, “um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma fala, uma identidade, uma personalidade própria, um mundo” (Severiano, 2001, p. 213). Deste modo, são muitos os elementos que configuram uma

marca, como por exemplo, a estratégia de comunicação pela imagem.

Cabe ressaltar que marca não está somente relacionada ao um produto ou serviço, mas também é extensível às pessoas, mas especificamente às personalidades (políticos, atores, esportistas, modelos, etc.), que têm se utilizado, beneficiado ou se prejudicado financeira e profissionalmente da imagem que suas marcas representam. Consequentemente, no cenário político não é diferente. Dada a realidade, criou-se um verdadeiro mercado político, onde o “eleitor assume um lugar de consumidor de imagens que por meio da subjetividade seduzem, provocam, emocionam”. (Bezerra; Silva, 2006, p. 4)

Rodrigues; Pérez-Nebra (2007) entendem que em uma disputa política pública a construção da imagem acontece em um campo onde o protagonista, seus aliados e adversários disputam a cada instante a construção e desconstrução de sua imagem, e de outros atores, no jogo político. A imagem é um elemento fundamental para o ator político existir socialmente, e ter a possibilidade real de competir num cenário político.

Segundo Bezerra; Silva (2006) o discurso político seguiu a tendência do discurso publicitário, buscando criar alguma identificação com o eleitor por meio do apelo emocional. Com isto, declinou-se a atividade política tradicional, cujo engajamento era direto por meio de partidos, e ascendeu-se a atividade política das “personalidades”, dos famosos do público (P.Ex.: eleição de candidatos como Frank Aguiar - Cantor; Tiririca - Humorista; Clodovil - Apresentador; Romário - Futebol, entre outros). Destarte, constata-se que com tantas propostas semelhantes, alavancadas pelos partidos *catch-all* - que inseriu adaptações nos discursos para atingir/agradar o maior número de eleitores, o eleitor passou a buscar a diferença nas personalidades que apresentam posturas diferenciadas, e nas características pessoais dos candidatos. Assim, pode-se afirmar que as eleições atualmente são marcadas por uma série de atividades de prática política que buscam dar visibilidade pública as marcas (candidatos) por meio das mídias. No contexto desta disputa por visibilidade, busca-se ser atrativo, possuir discursos de fácil assimilação e apresentar-se como verdadeiro personagem, com o intuito de conquistar o eleitor. Deste modo, as técnicas de publicidade são utilizadas para fazer dos políticos uma marca, cuja imagem desperta identificação, afeto e admiração junto aos eleitores.

Neste contexto, destaca-se nos últimos anos, o desmontamento internacional da figura de Luis Inácio da Lula Silva. Pois,

[...] considerando que cada mídia constrói discursivamente a imagem dos políticos a partir de dispositivos enunciativos específicos de cada meio, incluindo o próprio confronto entre candidatos, sustenta-se o preceito semiótico de que o enunciador se insere como um dos atores presentes na cena do embate político, ao agir no sentido performativo: exerce uma prática política como observador-julgador, de modo que não se limita ao fazer saber, ou seja, ao ato de informar. É nesse sentido que se fala da construção da figura de Lula: a mídia fala de Lula e, ao fazê-lo, estabelece associações a valores narrativos disseminados na

superfície discursiva de forma puramente temática ou figurativa, envolvendo o contexto político de cada momento e a presença dos candidatos confrontantes. (Prado, Ramaldes, 2007, p. 1)

Assim, o ex-presidente ganhou notoriedade por estar constantemente presente em vários veículos de comunicação. Associado a outros fatores (conjuntura política, econômica e social) que conspiraram à seu favor, o ex-presidente tornou-se uma figura histórica na política nacional e internacional, despertando anseios em outros políticos que buscam se associar a sua marca.

Por fim, dentre as diversas análises possíveis, pode-se constatar que o eleitor está adquirindo um novo perfil, cujas características estão associadas a um “cidadão consumidor, mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais” (Bezerra; Silva, 2006, p. 5). Este cidadão, por sua vez, está exposto a um elevado número de informações veiculadas diariamente por meio de diferentes mídias e tem o difícil papel de escolher qual “marca” melhor o representa.

3. As mitologias e a marca: caso Lula

Randazzo (1996) recorre a dois níveis de análise para examinar as mais variadas mitologias das marcas. O primeiro dedica-se a uma análise imagética mito-simbólica, para formar as bases da mitologia da marca; enquanto que a segunda analisa o nível de funcionamento da mitologia da marca.

Para o autor a primeira análise tem como ponto de partida o fato da publicidade ter o costume de espelhar as mitologias e as crenças da cultura para a qual foi criada; as mitologias de marca baseadas em personagens míticos têm normalmente as suas raízes em imagens arquetípicas; além das marcas criadas em torno de personagens míticos, as mitologias de marca também podem ser criadas em torno de lugares e momentos/situações/temas míticos (Randazzo, 1996, p. 192-193). Já o nível das mitologias da marca funciona como as mitologias culturais, ou seja, as mitologias de marca podem funcionar em vários níveis diferentes; no ambiente de mercado mais competitivo, a maioria das mitologias de marca operam num nível que proporciona benefícios psicológico/emocional, além de comunicar os benefícios e atributos do produto; as mitologias de marca proporcionam muitas vezes um sentido de identidade, tanto individual quanto cultural, refletindo e reafirmando os valores e a sensibilidade do consumidor. (Randazzo, 1996, p. 193-194)

Em muitos casos, a junção entre um ícone publicitário com um personagem mítico, acarreta numa identificação tal com a marca, que se torna representante da natureza e da essência da mesma na mente do consumidor. Esse é o caso das marcas Bombril e Kaiser, por exemplo. Já outras mitologias de marca, não usam personagens específicos, mas diferentes pessoas baseadas no mesmo arquétipo. Assim, segundo Randazzo (1996), as mitologias utilizadas na publicidade criam no consumidor imagens poderosas baseadas em arquétipos que muitas vezes, procuram despertar sentimentos associativos. Entre esses arquétipos estão: A grande Mãe; A grande Tia; A donzela; A ninfa/

donzela aquática; A prostituta; A super mulher *sexy*; A mulher nos negócios; A amazona; O grande pai; O grande pai consertador de carros; O guerreiro; O herói soldado; O mágico; e O papai natureza.

Destarte, este trabalho busca fazer uma analogia com alguns desses arquétipos apresentados e a imagem da marca Lula no seu último mandato. Luis Inácio da Silva, o Lula tornou-se um ícone não só da política, como da cultura brasileira, por meio de seus oito anos de mandato presidindo o governo brasileiro. Indo mais além, sua trajetória, de tão interessante, ganhou destaque mundial, como nunca antes se viu na história desse país. Sua história é permeada de simbolismos que causam grande empatia no público, marcada por superações, vitórias e atos humanitários, Lula é mais uma história vencedora que persuade e alimenta a esperança do povo. O candidato utiliza uma linguagem repleta de analogias, jargões e ditos populares, assim, ao discursar o ex-presidente atingia ao coração de muitas pessoas. Pode-se dizer que a eficácia discursiva de Lula parte da expressão da sua personalidade, que por meio de sua biografia revela marcas que evidenciam a semelhança e inter-relação de quatro arquétipos na construção de sua imagem. O mais forte é caracterizado pelo Arquétipo do Grande-Pai, entretanto o sustentam os arquétipos do Herói, do Mágico e até mesmo pelo Fora da Lei.

Evidentemente que a imagem do mito arquetípico de um personagem depende da efetivação de êxitos materiais correspondentes à função do arquétipo, mas essa é uma cobrança de segunda instância, estando as cobranças de ordem imaginária em primeiro plano. (Filho; Costa, 2006, p. 4)

Deste modo, pelo Arquétipo do Grande-Pai identifica-se: personagem carismático, que buscou se comunicar especificamente a sua imagem subjetiva do mais novo herói, engajado em resolver problemas sociais, desenvolvendo para tanto programas de combate a fome (Fome Zero), de inclusão (luz para todos) e de complemento na renda familiar (Bolsa família, Vale Gás). Assim como Getúlio Vargas em seus mandatos presidenciais ficou outrora conhecido como o “pai dos pobres”, essas ações tiveram por intuito motivar as atitudes e valores de igualdade social, inserido em uma cultura com grande apelo e identificação com a caridade cristã, como é a brasileira. Para Moura (2007), o início do *Fome Zero*, ainda no primeiro mandato de Lula, apesar de inconsistente como programa social, e sofrer duras críticas, favoreceu um conotação positiva junto a opinião pública.

Tendo nascido e crescido aplicando a retórica de defesa dos pobres, que terminou influenciando decisivamente a eleição de seu líder máximo Luis Inácio Lula da Silva à Presidência da República, o PT gerou na sociedade uma enorme expectativa de que, no poder, finalmente desenvolveria políticas públicas capazes de satisfazer essa demanda social. (Moura, 2007, p. 117)

Com o intuito de afirmar que o *Fome Zero* não teria um caráter paternalista, mas entendendo como uma estra-

tégia para a reeleição de Lula, fez com que o governo reposiciona-se essa marca perante ao eleitorado. No planejamento de dar mais conteúdo ao projeto *Fome Zero*, que aparentemente se revelou infrutífera, o projeto Bolsa Família, adquiriu uma dimensão simbólica imprescindível a estratégia de marketing do presidente Lula:

[...] visto ter permitido difundir a idéia de que esse é um governo que faz pelos pobres mais do que qualquer outro que o antecedeu na história do país. Como símbolo, portanto, o Bolsa Família conferiu ao governo uma marca social com a qual os estrategistas de marketing do candidato Lula à reeleição puderam reconquistar o apoio da parcela da classe média que antes votava no PT na expectativa de solução dos problemas sociais do país. (Moura, 2007, p. 119)

Pacheco (2008) identifica, por meio do discurso jornalístico, que outra característica que justifica da popularidade da marca Lula está em seu carisma cativante, que por sua vez tem base nas políticas de estabilidade econômica, nos programas sociais. Para Rodrigues; Pérez-Nebra (2007) as mudanças da imagem de Lula, gerenciadas pelo publicitário Duda Mendonça, tiveram um reflexo favorável sobre a marca, visto que os pesquisadores descobriram que pessoas atraentes são vistas de maneiras mais positivas. Principalmente pessoas públicas, de modo geral, são definidas em função de valores morais, associadas a variadas características pessoais do candidato, como: aparência física, modo de falar, vestir e expressar sentimentos e emoções.

Além disso, dizer coisas agradáveis e agir de forma semelhante ao seu público também contribui para que a simpatia e a identificação com a fonte aumentem diante das pessoas, fato pelo qual Lula mudou sua forma de falar para se adequar ao gosto da maioria dos brasileiros. (Rodrigues; Pérez-Nebra, 2007, p. 55)

Ludovice (2008a) identifica que para exercer o poder, Lula dependia do apoio popular, dessa forma, o político se revestiu de elementos que o aproximaram da população, colocando-se no mesmo patamar de seus eleitores e tornando-se um ator coletivo. “Essa estratégia faz com que Lula consiga exercer um poder de fascínio sobre o povo” (Ludovice, 2008a, p. 130). Em outro artigo, Ludovice (2008b) aponta que a imagem de Lula é revestida por uma figura carismática, parte e amiga do povo, que compartilha e compreende as necessidades da população brasileira. Dessa forma, gera emprego, dá acesso ao estudo, auxilia na renda familiar, conseguindo assim se misturar ao povo.

Em determinados pontos o Arquétipo do Herói antecede e justifica o de Grande-Pai. No discurso da campanha eleitoral de 2006, Lula surge representando várias profissões e camadas da população. O candidato à presidência aparece, inclusive, vestido de operário, “fazendo avivar na memória do eleitor a história do seu passado que se mistura ao presente e dá a impressão de que Lula é mesmo um homem do povo e está na presidência com a força do povo” (Ludovice, 2008a, p. 220). Ou seja, o homem comum tornou-se um herói ao chegar à presidência. Já

em seguida mostra que essa jornada heróica o tornou em um Grande pai, pois aparece com:

[...] crianças, homens, mulheres, idosos, trabalhadores, abraçando o povo, sendo abraçado e carregado pelo povo, enfim, fazendo parte do povo. A publicidade do candidato traz também várias pessoas apoiando publicamente a sua reeleição, essas pessoas são figurativizadas por operários, professores, médicos, empresários, trabalhadores rurais, pessoas de várias raças e de diversas regiões. (Ludovice, 2008a, p. 220)

O Arquétipo do Herói está presente em toda a trajetória de vida do candidato Lula, de sua infância pobre ao seu destaque como sindicalista, até sua posse como presidente da república. Nesse contexto, Rodrigues; Pérez-Nebra (2007) entendem que apesar da discriminação em relação a sua formação acadêmica, o fato de Lula ser um trabalhador de origem humilde, com uma história sensibilizante, foi o precursor da confiança e honestidade de seu eleitorado. Assim, para os autores a afinidade entre o político e o eleitor é construída por motivações afetivas e emocionais, estabelecendo uma relação de confiança, devoção e lealdade.

Nesse contexto Ludovice (2008a) identifica que a postura do candidato é dotada de muita confiança, pois esse acredita que tem apoio popular e por isso não se sente intimidado por adversários. O candidato necessita desse apoio no momento das eleições, e é isso que causa a confiança de sua vitória. Lula deixou de ser uma pessoa comum no momento em que assumiu a Presidência da República, e foi ao mesmo tempo um candidato e presidente:

O candidato Lula é esse homem em busca de um futuro incerto, mas preenchido na sua totalidade por desejo enorme e de uma força incansável em busca do poder: poder para governar a nação brasileira, poder para governar o país em decadência, poder para mostrar aos adversários que é capaz de manipular os eleitores e de mostrar sua capacidade, poder para vencer as eleições e continuar por mais quatro anos como presidente do Brasil. (Ludovice, 2008a, p. 129)

Na construção de identidade do Presidente Lula, Pacheco (2008) baseia-se na representação que Lula fez de si mesmo em determinado momento “*el protector de los pobres*”. Como pessoa pública, Lula sempre esteve sob os olhares de outros, o que o fez com uma bagagem identitária construída por ele e por outros. Em determinados momentos essas identidades podem se juntar e serem alteradas, reapresentadas ou reconstruídas. Entretanto, em períodos eleitorais é conveniente que se mostre como um homem trabalhador, líder sindical, que embora esteja em constante aprendizado é conhecedor de seu trabalho e ainda protege os mais fracos.

Sob o Arquétipo do Mágico, podem-se identificar as mudanças que o governo Lula implantou nos setores mais básicos da sociedade. Moura (2007) identifica que apesar da impopularidade com a população da classe média, os números das classes inferiores têm crescido em muito, ou seja, nunca a população mais carente brasileira teve um poder de consumo tão grande. Outro destaque é a crise

que assolava a reeleição do candidato Lula em 2006. Rennó (2007) aponta que as análises dos dados dos escândalos de corrupção, do governo da época, foram decisivas para as escolhas do eleitor brasileiro. Entretanto, o impacto da percepção da corrupção não foi uniforme, algumas podem ter afetado as escolhas de candidatos, mas outras não.

O autor indica pela análise dos dois turnos de 2006, que a corrupção afetou uma pequena parcela do eleitorado, que aderiram a candidatos mais fracos (Cristovam Buarque e Heloísa Helena). Já no segundo turno a corrupção passou a ser um problema no apoio a Lula. Entretanto, identifica-se que em ambos os turnos “o desempenho do governo Lula em outras áreas e sentimentos quanto ao PT foram mais importantes e serviram de escudos para protegê-lo das acusações de corrupção” (Rennó, 2007, p. 278).

O Arquétipo do Fora-da-Lei está relacionado com o passado sindical da marca Lula. Pacheco (2008) identifica que em alguns países da América Latina, Lula é representado por Líder esquerdista, marcando um valor ideológico ao presidente.

Aquele leitor que conhece a história política brasileira sabe da importância do partido de esquerda na luta política, sendo sempre a oposição contra o governo dominante. No entanto, na atualidade, no Brasil, a esquerda é o governo dominante, na figura do presidente Lula, deixando esse espaço de oposição ser ocupado inversamente e teoricamente pelos partidos da direita (Pacheco, 2008, p. 22).

No contexto de Fora-da-Lei, Rodrigues; Pérez-Nebra (2007) considera que foi imprescindível reconstruir a imagem pública de Lula, nas eleições de 2002, de modo que ajudasse a superar o medo que o eleitorado tinha em votar e correr o risco com o candidato. Assim, a imagem de um “Lula Radical” foi substituída por um “Lulinha Paz e Amor”, produzida por:

[...] um conjunto complexo de expedientes que conjugavam desde a progressiva moderação dos discursos políticos de Lula e do PT, a aceitação de atitudes tomadas e de compromissos assumidos pelo governo de Fernando Henrique Cardoso até o quase abandono da propaganda negativa e dos ataques a candidatos adversários, além do uso intensivo de jingles e músicas, como estratégia configurada para horário eleitoral. Para os autores a reformatação da política petista e da imagem pública de Lula adquiriu tal relevância que a fórmula “Lulinha paz e amor” se tornou uma das marcas registradas da eleição de 2002. (Rodrigues; Pérez-Nebra, 2007, p. 54)

Outra alteração na construção de imagem de Lula foi a de um negociador. Que diferentemente do Lula sindicalista, agressivo, mostrou-se um candidato focado e centralizado em ajudar a população brasileira.

Considerações finais

Considerando as características da contemporaneidade, entende-se que o sucesso de um homem público, um

político, depende de forma direta da visibilidade e repercussão da sua imagem. Entende-se que grande parte do êxito e sucesso da Lula, não só na representação do país (produto), mas como no exterior, foi em virtude de uma gestão de marca pública competente, e de associações que fizeram desta uma entidade positivamente presente e ativa perante o seu público alvo.

Como marca, identifica-se que mesmo depois de Lula conquistar a presidência, houve uma série de ações que pressupõem manutenção dessa marca, focada no público, para que não fosse esquecida ou ignorada. Pois, como já mencionado, o valor que uma marca tem pode ser medido pela lealdade que um grupo de consumidores possui pela mesma. Além disso, a conexão criada pela marca com o estilo de vida do consumidor fez que seus eleitores tivessem o desejo de se associar a marca Lula. Analisando o conjunto de associações que a marca Lula está relacionada, identifica-se, do ponto de vista da construção de mitologias de marca, que essa está associada a diferentes arquétipos. O mais presente durante os dois mandatos de Lula é representado pelo Grande Pai. Uma entidade protetora, um tanto superior, em que todo seu público se espelha. Muitas vezes, alguns resultados parecem representados pelo arquétipo do Mágico, já que durante a administração de Lula o governo conseguiu feitos até então não conquistados, em se tratando da classe que representa o principal público da marca. Já a trajetória de Lula é representada pelo arquétipo do Herói. Lula é admirado por seus eleitores, tendo o começo de sua história marcada pela pobreza e pelas dificuldades de retirante. Já na vida adulta a batalha como metalúrgico e sindicalista. Até mesmo o fato de perder um dos dedos, representa a jornada do herói, uma marca que representa toda a paixão e vitória deste. Entretanto, para o sucesso da marca, o arquétipo do fora da lei, teve que ser revisto, e trabalhado especificamente para um público específico. Nesse ponto entende-se que a utilização de associação de mitologias pautada por uma eficiente gestão e construção de marca são questões primordiais para o sucesso da marca Lula. Entretanto essa análise parece, nesse momento, muito ampla, servindo com um parâmetro inicial para futuras discussões e artigos mais dirigidos.

Referências

- Akeer, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio.
- Bezerra, A. K. G.; Silva, F. R. (2011) *O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>>. Acesso em: 17 Jan. 2011.
- Carvalho, N. (2004). *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática,
- Filho, D. T. C. L.; Costa, M. R. (2006). *Lula e a Blindagem Arquétipica: como a Retórica Supera o Contrato Eleitoral*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília.
- Gobé, M. A. (2002) *Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio.
- Ludovice, C. de A. B. 2008. *Lula lá: um presidente do povo e um candidato apaixonado*. Diálogos Pertinentes - Revista Científica de Letras, Franca(SP), v. 4, n. 4, p. 121-134, jan./dez. (A)

- Ludovice, C. de A. B. (2008). *Lula na segunda campanha eleitoral: uma análise semiótica*. Estudos Linguísticos, São Paulo, 37 (3): 217-223, set.-dez. (B)
- Martins, J. R. *Branding* (2006). *O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª ed. Brasil: Global Brands.
- Meio & Mensagem. (2003). *Marcas. Uma História de Amor Mercado-lógico*. Brasil: Marcondes.
- Moura, P. G. M. (2007). *Bolsa Família: projeto social ou marketing político?* Florianópolis: Rev. Katál. v. 10 n. 1 p. 115-122 jan./jun.
- Pacheco, R. F. A. (2008). *Figura do presidente: construções identitárias na voz do jornalismo estrangeiro*. CADERNOS DO CNLF, 18 VOL. XI, Nº 07. Rio de Janeiro: CIFEFIL.
- Prado, J. L. A. Ramaldes, D. (2011). *Lula candidato Outro: estudo semiótico da figura de Lula nas campanhas eleitorais presidenciais desde 1989 nas revistas Veja e Istoé*. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_ipp-mdalva.pdf>. Acesso em: 09 Jan 2011.
- Randazzo, S. (1996). *Mitologias de Marca. In: A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco.
- Renno L. R. (2007). *Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006*. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 13, nº 2, Novembro, p.260-282
- Rodríguez, C. C.; Pérez-Nebra, A. R. (2007). *A mudança na imagem do presidente Lula nas campanhas eleitorais à Presidência da República*. Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, V. 6, n. 12, jul./dez.
- Ruaio, T. (2001). *As marcas e o valor da imagem : a dimensão simbólica das actividades económicas. "Caleidoscópio"*. ISSN 1645-2585. 3 (2003) 177-191. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2726>> Acesso em: 09 Jan. 2001.
- Severiano, M. F. V. (2001). *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.
- Silveira, F. E. (2000). *A dimensão Simbólica da Escolha Eleitoral. In: Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Konrad-Adenauer-Stiftung.

Abstract: This paper aims to analyze how the brand communication process is constituted, whose focus is on the construction and maintenance of a political brand. In this way, aspects related to the characteristics of advertising language and marketing are discussed, as well as the analysis of some aspects of the former President Lula under the lens of a brand. The methodological procedures used were: bibliographic, descriptive, documentary and case study. As a result, the existence and use of methodologies in the political communication campaigns of a brand was verified, and it was sought to contribute to the debates and the transformation process, through the new means of communication in society and communication.

Key words: Brand - Politics - Archetypes - Advertising - Advertising Brand Image.

Resumo: Este trabalho tem por objetivo analisar como está constituído o processo de comunicação da marca, cujo foco está na construção e manutenção de uma marca política. Deste modo, são abordados aspectos relacionados às características da linguagem publicitária e do marketing, assim como a análise de alguns aspectos do ex-presidente Lula sob a ótica de uma marca. Os procedimentos metodológicos empregados foram, a pesquisa bibliográfica, descritiva, documental e o estudo de caso. Como resultado verificou-se a existência e a utilização

de mitologías nas campanhas de comunicação política de uma marca, e buscou-se contribuir nos debates e no processo de transformações, mediadas pelas novas mídias na sociedade e na comunicação.

Palabras chave: Marca - Política - Arquétipos - Publicidad - Propaganda - Imagen de Marca.

(*) **Kamil Giglio.** Publicitário e doutorando pelo programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil. **Raul Inácio Busarello.** Publicitário e mestre pelo programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil. **Richard Perassi Luiz de Sousa.** Professor Doutor do programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e Pós-Design na Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil.

Experiencia accidental urbana vista en una obra editorial

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 90-96. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: julio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Edward Guerrero Chinome (*)

Resumen: La consecución de recorridos ciudadanos hechos por los transeúntes en la urbe, se establecen de manera repetida, convirtiéndose en rutinas de costumbres, por lo tanto rutinas cotidianas. La alteración de estas rutinas puede estar dada por elementos de la visualidad contemporánea establecidos dentro del entorno urbano. Estas alteraciones de orden visual pueden surgir de manera accidental durante los diferentes trayectos establecidos por cada transeúnte; permitiendo que dichos elementos puedan ser reconocidos, y alteren la manera de afrontarse ante la ciudad actual, construyendo nuevas formas de actuar, nuevas formas de apropiarse del entorno ciudadano, una nueva forma de leer la ciudad.

Palabras claves: Texto - Ciudad - Conocimiento - Visualidad - Urbano - Accidente.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 95-96]

La experiencia accidental en la ciudad, vista en una obra editorial

Las rutinas cotidianas en la actualidad, suponen una infinidad de recorridos urbanos que permiten a cada transeúnte trazar un caminar diario por la ciudad en la que habita. Estos recorridos cotidianos, conscientes o inconscientes, permiten a cada transeúnte apropiarse del entorno urbano al que pertenece. Algunos elementos visuales que se presentan de manera atípica en la realización de esos recorridos, alteran la mirada del transeúnte, cambiando su condición con respecto al medio que generalmente usa y lo remiten a instancias que transforman su manera de enfrentarse a la ciudad contemporánea. Analizar estas experiencias dentro de un proceso editorial, permite tener una opción de mirada de la ciudad actual, ofrece un punto de vista donde la accidentalidad visual está presente y se establece como una forma de afectar el habitar, el andar y el reflexionar a la ciudad. (De Certeau, 2007)

Lo accidental siempre esta latente. Las situaciones que se planean con tiempos considerables o escasos, siempre están en contacto directo con diferentes alteraciones que afectan esa normalidad de lo planeado. Una rutina de

ejercicio, preparar un café, diseñar un afiche, componer una canción, escribir un libro, comprar una prenda de ropa, adquirir una casa, un carro, una motocicleta, pintar una fachada, preparar el desayuno, almuerzo, comida o cena, organizar el festejo de un cumpleaños, hallar un regalo, trasladarse en un bus, caminar por la calle, definir un viaje, decidir la fecha y hora de un vuelo, elegir una carrera profesional, todas las situaciones cotidianas, pueden llegar a ser alteradas de manera accidental. Esas alteraciones, quizá cambian, modifican, mejoran o hasta definen el futuro de los acontecimientos. Lo seductor del tema, consiste en identificar y aceptar lo accidental del asunto, determinar como han sido sus resultados y cual ha sido el proceso que lo afectó. Gabriel Orozco menciona que “en las obras de arte hay 50 por ciento de planeado y 50 por ciento de aceptación, esta aceptación viene de un carácter totalmente accidental” (Orozco, 2002). Las situaciones cotidianas pueden estar en un nivel similar, su ejecución ofrece un porcentaje de planeado y otro porcentaje de accidentalidad. Desplazar estas experiencias accidentales al espacio urbano, es el objeto de esta investigación. “La ciudad, se presenta como una construcción de los ciudadanos, sin ellos, la ciudad no podría existir, no se podría hablar de ella” (Calvino, 1999). Sin duda, el hacer que exista

una ciudad, remite a la forma en que los ciudadanos la habitan, como hacen de ella un espacio que se transforma día a día, como la leen y la interpretan.

Describir a la ciudad, tener una posibilidad de mirada a partir de sus ciudadanos, nos remiten a lo cotidiano, a identificar desde donde el hombre puede realizar su vida, a observar como el conjunto de sus prácticas se constituyen en maneras de andar, maneras de hacer y maneras de habitar una ciudad. (De Certeau, 2007)

Ese conjunto de prácticas cotidianas, generalmente está planeado, busca un orden, un sentido, una sola forma de hacerse dentro de la ciudad. Se torna repetido, se convierte en un que hacer rutinario. Se establece así, en una rutina cotidiana. Salir de casa, y desplazarse a su destino de trabajo, salir de este y regresar a casa, es sólo una de esas rutinas cotidianas. Es una forma repetida de transitar la ciudad. Pero ejercer esta rutina es enfrentarse a la calle, instalarse en ese medio que nos ofrece la ciudad para transitar por los laberintos de la urbe, ese medio en el que se tejen trayectos, se fijan croquis de desplazamiento, se establecen rutas de tránsito. Pero ese andar constante, con el tiempo se torna repetido, cotidiano, sonámbulo (Joseph, 2002). La ciudad contemporánea reclama un poco más de atención. Entonces es necesario, que esas rutinas cotidianas se vean afectadas, y quizá, como una posibilidad de afectación, la accidentalidad visual entre en juego. Determinar elementos accidentales que intervengan sobre esas rutinas cotidianas de tránsito ciudadano, nos lleva a pensar en alteraciones de sonidos, alteraciones de sabores, de olor, de tacto, alteraciones que se determinan por imágenes o por elementos de la visualidad. A estas situaciones atípicas las he denominado: accidentes visuales.

Accidentes visuales

¿Desde donde viene la idea de abordar las relaciones atípicas con el entorno urbano? Para indicar este aspecto debo someter a una experiencia ciudadana de la cual he sido partícipe.

Hace algunos años en la ciudad de Bogotá, tenía un empleo que me ocupaba todo el día, el horario que disponía para la jornada de trabajo, comprendía desde las siete de la mañana hasta las seis de la tarde, alrededor de 11 horas dedicadas a la compañía editorial para la cual prestaba mis funciones. Todo el día permanecía frente a un computador, diseñando textos escolares en una oficina, con un grupo de compañeros que cumplíamos con este mismo horario de trabajo. Justo a las 6 de la tarde, al terminar la jornada laboral, debía dirigirme a la Universidad para continuar con los estudios de pregrado.

La ubicación de la compañía en la cual trabajaba, estaba en una zona del norte de la ciudad, y para trasladarme a mi siguiente destino, unas veinte cuadras hacia el centro de la ciudad, tenía dos opciones. La primera consistía en abordar el transporte público. Al seleccionar esta opción me sometía a avanzar por la carrera once, y esto sugería algunos problemas: esta vía posee aproximadamente un semáforo en cada esquina y además por ser un horario de alta demanda de pasajeros y alta demanda vehicular, las

interrupciones en el trayecto se duplicaban en relación a las detenciones que se debían hacer por cada semáforo; además el estrés de la oficina se suma al estrés de abordar el transporte público, sobrecupo, gritos, desesperación, entre otros. Por tales motivos elegía la segunda opción: caminar, pues el tiempo que me tomaría el recorrido en bus sería el mismo que haría al realizar el respectivo desplazamiento por mis propios medios.

Al principio, sólo me interesaba llegar lo más pronto posible, así que los recorridos sólo intentaban encontrar la ruta más rápida, la más recta, la más segura, la más eficiente. Con el transcurrir de los días este recorrido, ya se convertía en una “rutina ciudadana”, pues se constituía en una marcha repetida por un camino conocido en ese espacio urbano (Silva, 2006, p. 52). Pero, ¿cómo se podía alterar esa rutina? Si bien, la rutina laboral me creaba cierto malestar, ¿cómo impedir que esa marcha por la ciudad, se convirtiera en otro malestar de la forma de vida caótica de la ciudad (forma de vida acelerada y controlada por los avances tecnológicos)? La solución fue dada por los elementos visuales que afectaban esa marcha diaria.

En el recorrido que realizaba, determiné entonces algunos puntos de interés: edificios en construcción, casas escondidas, restaurantes, hoteles, parques, centros comerciales. Estos elementos, ubicados en la ciudad pero abordados desde la calle, proponían una alteración a la rutina ciudadana que se había planeado. Despertaban el interés de mi transitar como caminante. Cada uno de estos elementos se me presentaba como una forma de accidente a mi tránsito. Situaciones no controladas, no planeadas dentro del entorno urbano, situaciones que se salían de los parámetros urbanísticos de forma inesperada. Casas en bastante deterioro en un sector de alto estrato de la ciudad, formas de vestir y de actuar de los visitantes extranjeros en la ciudad que esperaban a las puertas de los hoteles, carnavales de colores en espacios verdes de la ciudad, olores y sonidos a las puertas de los centros comerciales, grafitis dibujados en los muros de las paredes, avisos publicitarios, conversaciones, olores, etc. Todos los elementos, despertaban mi transitar sonámbulo en la ciudad a un transitar insomne (Joseph, 2002), un transitar que cobraba sentido dentro de la ciudad y un transitar que se convirtió en una forma de leer la ciudad. Estas situaciones atípicas dentro del paisaje urbano de la ciudad, situaciones que se salen de lo habitual, elementos no planeados y que son experimentados de manera visual alterando la rutina ciudadana, son los *accidentes visuales*. Un accidente es algo que surge de manera inesperada, es un *suceso eventual que altera el orden regular de las cosas*. Pretendo hacer referencia a los elementos insertos en el campo de la visualidad y que alteran el orden regular de lo planeado, pero que además, tienen una carga cultural proporcionada por el transeúnte y por el entorno que le da sentido a estas situaciones y recorridos que el frecuenta.

Un proceso editorial

El método que propongo para abordar una propuesta acerca del cómo pensar la ciudad contemporánea con-

siste en abordar el proyecto desde un proceso editorial. Un proceso editorial exige la producción de una obra, exige avanzar por una serie de etapas que permiten la ejecución completa de ella. En este caso, con ese proceso editorial, pretendo que la producción, constituya una posibilidad de ver la ciudad, una gramática construida desde las acciones de sus ciudadanos, desde sus recorridos cotidianos involucrando un carácter de alteración definido por elementos visuales. Pretendo reconocer una forma de apropiación del entorno urbano enlazado por elementos culturales y visuales de sus transeúntes.

Los procesos para determinar una obra editorial están dados a partir de varios pasos. Las casas editoriales actuales, deben mantener en sus equipos de trabajo un determinado número de profesionales de diferentes áreas para que los proyectos elaborados sean satisfactorios y salgan al mercado. Formular investigaciones de la ciudad dentro de un proyecto editorial, permite relacionar el campo de los Estudios Visuales, así se propone un proceso singular, pues implica la relación de elementos culturales de nuestra sociedad involucrados con elementos de la visualidad contemporánea (Brea, 2003). En esta postura, al igual que en los equipos de trabajo de las grandes casas editoriales, el proceso debe permitir un abordaje de las temáticas tratadas involucrando diferentes disciplinas que ayuden a la comprensión de los fenómenos urbanos, conllevando a que la imagen se convierta en la fuente de conocimiento, como lo proponen los Estudios Visuales en la actualidad.

Cada proceso editorial es diferente. Aunque existan similitudes en los nombres de las etapas de los procesos, abordar cada temática sugiere propuestas particulares que permitan el desarrollo de la producción editorial. Se han definido tres etapas que funcionan como piezas de engranaje en la construcción de la mirada pretendida de la ciudad: *Trazado*, *Composición* y *Perspectiva*. Cada una de ellas, relaciona etapas de los procesos tradicionales editoriales, y en alguna manera se constituyen en metáforas de la propuesta al pensar la ciudad. La carta de navegación de la producción editorial, el *derrotero* de la obra, estará dado por la relación que existe al tratar temas cotidianos de la ciudad contemporánea, reconociéndolos como una fuente de conocimiento en relación con el espacio de tránsito ciudadano en el que las formas de abordar la vida diaria, están en constante construcción por los actores de las prácticas cotidianas.

Sin duda en el mundo globalizado actual, existe la necesidad de hallar métodos que ayuden a la visión de transformación de pensamiento actual, donde la producción de un nuevo conocimiento sea uno de los principales objetivos. Los Estudios Visuales, se podrían presentar entonces como una herramienta en la que la posibilidad de transformación de modelos de pensamiento tradicionales están presentes, de allí que sea posible formular proyectos que vinculen diferentes áreas. La ventaja radica en que pueden existir puntos en común entre estas diferentes áreas. La comunicación visual como actor importante en la era globalizada, es uno de los factores que están potencializando la difusión de conocimiento.

Como comunicador gráfico, puedo entonces estar inserto en la construcción de posibilidades que reorienten las epistemologías tradicionales. La imagen como elemento

vital de formulación de estudios dentro del campo visual, permite que se abarquen diferentes investigaciones, donde las fronteras idiomáticas o nacionales se pueden desdibujar fácilmente. De este modo me sumo a esa constante *reorientación* que se fórmula como una revolución del mundo contemporáneo.

Esta reorientación del análisis del mundo visual implica la concientización del estatus de participación dentro de los procesos actuales pero no vinculados sólo en instancias académicas, sino en instancias del mundo social y cultural contemporáneo (Buck-Morss en Brea, 2005, p. 146). Pensar en el *¿cómo?*, desde nuestras diferentes disciplinas de formación, podemos participar en la toma de conciencia, formulación de conocimientos y participación del mundo socio - cultural actual. Pensar en que las relaciones que tienen las diferentes áreas que vinculan a la imagen como un que hacer cotidiano (si no más bien todas las áreas) pueden transformar las estructuras actuales en donde se da poder sólo a algunas disciplinas favorecidas desde tiempos pasados. Ya no es posible pensar en áreas totalmente aisladas. En un mundo globalizado es necesario fijar posturas críticas que relacionen diferentes conceptos y formas de concebir el mundo.

Trazado

Trazado, se establece como una de las piezas del proceso. Hace referencia a la conceptualización de una idea, bosqueja los lineamientos sobre los que se puede proponer un estudio de la ciudad a partir de las rutinas cotidianas y sus alteraciones frente a los accidentes visuales. Trazado permite establecer un croquis, sobre el que se dispondrán los elementos para enrutar un camino, un recorrido en la ciudad, una de las tantas miradas sobre ella, donde la accidentalidad visual está presente.

La multiplicación de escenarios, trazados urbanísticos, construcción de calles, plazas, lugares públicos, se establecen como una posibilidad de habitar una ciudad por medio de tránsitos urbanos. La construcción y ampliación de las ciudades, establece nuevas formas de intercambio cultural, establece nuevos medios para la recuperación de imágenes, que conforman los textos que ofrece la ciudad, para que el transeúnte, entre en su contacto y la atraviese, de la misma manera que la palabra atraviesa la página de un libro y constituye una marca de sentido. Los espacios urbanos se presentan, como un medio de experimentación, un medio para la vivencia de experiencias que algunos están dispuestos a reconocer y que permite que la ciudad no se represente como una fría y plana maqueta, sino como un espacio que se actualiza constantemente y que tiene modulaciones marcadas por los tránsitos de sus habitantes.

Entender a la ciudad como ese lugar en el que se tejen redes de espacio-tiempo, en el que los detonantes de significados se enlazan a través de las imágenes, y las interpretaciones generan la construcción de sentido, es una idea que se puede analizar dentro de la fórmula: lector, texto y práctica de lectura, donde el lector hace referencia al transeúnte urbano, el texto a los caracteres y/o imágenes que nos ofrece la ciudad, y la práctica de lectura a los diferentes recorridos urbanos.

Si bien, resulta complejo ordenar, catalogar o clasificar de una manera tan general, un espacio tan caótico como lo es la ciudad, propongo situarme desde los recorridos urbanos, entendidos como la práctica de lectura en la ciudad, y relacionándolos como formas de laberintos urbanos para recorrerla (Zavala 2006 [1998], p. 77), manteniendo al transeúnte lector como un sujeto interpretante, y a la ciudad como el texto que el lector retoma para generar su interpretación de la ciudad.

Intervenciones artísticas en el entorno urbano. Territorios mentales

En el marco de la novena Bienal de la Habana - Cuba, la artista colombiana Margarita Pineda, presentó una propuesta interesante referente a los imaginarios urbanos. La artista propició un intercambio de camisetas nuevas por camisetas usadas de los transeúntes de la ciudad. Los transeúntes debían trazar en un mapa de la ciudad los recorridos cotidianos que realizaban por las calles de La Habana. Los croquis señalados fueron calcados en las camisetas usadas y fueron bordados por la artista. Al final de la sesión se contó con hileras de camisetas que reflejaban los recorridos íntimos de los habitantes de esta ciudad. (Barriendos, 2007, p. 78)

En este caso se invitaba a los transeúntes ciudadanos a reflexionar sobre sus itinerarios urbanos, sus recorridos ciudadanos y su apropiación con el entorno de la ciudad. Se materializaba un lenguaje urbano elaborado a partir de las vivencias personales de cada individuo. Se resaltaba la forma de reconstruir la ciudad por cada paso que se da en ese medio que permite la ejecución de recorridos, la calle.

Composición

Los transeúntes ciudadanos, como hacedores de rutinas cotidianas, pueden estar en constante afectación por alteraciones visuales urbanas, estas lecturas de cada uno de sus recorridos pueden ser recopilados, con o sin evidencia, y formulados desde relatos visuales. En este espacio del proceso, en los proyectos se recopila recorridos urbanos individuales e indaga sobre los accidentes visuales que se presentan en un caminar diario.

La calle como medio que permite el alojamiento de elementos visuales, así como la vivencia de las diferentes situaciones accidentales, se establece en un espacio de relaciones históricas y culturales. De otro lado y como una forma más de ahondar en material para la investigación, se tienen en cuenta las intervenciones artísticas en la ciudad, las propuestas que relacionen el espacio callejero, el entorno de la urbe, la ciudad y sus ciudadanos. La traducción y recopilación de estas historias, así como la selección del material que permita tener una posibilidad de ver a la ciudad, trabajados desde el papel del editor, son etapas que se incluyen en esta parte del proceso, Composición. Esta pieza del proceso hace referencia a la etapa de edición de la obra editorial, búsqueda de autores, de temáticas, de relatos, de imágenes, busca establecer un archivo, sobre el que editor selecciona los

elementos que han de permitir una representación de la obra, elementos que se analizan de acuerdo al trazado, al esquema sobre el que se propone trabajar.

Caos controlado: un recuerdo de las calles de Nepal

“La ciudad, los espacios urbanos, son una poderosa fuerza que actúa sobre nuestro acontecer diario influyendo en nuestra forma de pensar, sentir, imaginar, vestir, trabajar, descansar, es decir sobre nuestra forma y calidad de vida” (Chaves, 2001, p. 16). De allí que diferentes elementos culturales influyan en la forma en la que vemos la ciudad, con ellos se construye una nueva interpretación de la esta, la manera en como la concebimos, como la podemos ordenar, si es que se pudiese, y la forma en como la reconocemos. En medio de ese caos que nos asedia en el mundo actual, en medio de un espacio en el que la imagen navega, fluctúa sin ningún orden, en donde el poder la imagen, de la visualidad debe reconocerse como forma de conocer, de saber, un espacio en donde los elementos visuales conforman ese orden desorden inexplicable, nos podríamos encontrar con esa idea de caos ordenado. La ciudad, es un espacio que se construye a partir de una red de relaciones de los elementos que interactúan en ella. Es necesario que se disponga de cierto orden, factores que deben mantener algunas reglas de interacción. La ciudad contemporánea es un espacio ideal para encontrar un sin número de situaciones caóticas en medio de ese orden urbano establecido por diferentes disciplinas.

Fadi Boukaram, es un fotógrafo de origen libanés, quien está preocupado por registrar los momentos más extraños en el entorno callejero, tomando como referente la vida cotidiana. En el 2012, fue uno de los 17 fotógrafos seleccionados para participar en el BSP's Nepal phototrip. Su fotografía es una de las tantas que se tomaron en ese viaje de registro fotográfico por las calles de Nepal y que este año serán exhibidas en el Palacio de la Unesco en la ciudad de Beirut.

El propósito de este fotógrafo y su mayor interés es registrar momentos donde la visualidad tiene una especie de *caos controlado* y la capital de Nepal, Kathmandú, le ofrecía bastantes oportunidades. Sin embargo la historia del cómo se logra esta toma fotográfica, es lo que considero un aspecto relevante. Después de un largo día de actividad, algunos de los participantes decidieron tomar un momento para realizar algunas compras, una de las actividades menos favoritas de Boukaram. Entró en ese instante de tiempo muerto, un momento en el que el deseo es detenido y da paso una serie de experiencias que no se desplazan en el tiempo lineal, despojado de movimiento y vida. Un tiempo en el que el deseo sufre una ruptura, una pérdida, pero a la vez esta pérdida se desplaza creativamente en la vida cotidiana. De este modo surge de manera inesperada, “afectando los lugares, los hechos, las cosas, los seres y los recuerdos de la vida cotidiana”. (Chávez, 2005, p. 134)

Al estar en el segundo piso del lugar comercial, observado por una de las ventanas, mientras sus compañeros comparaban artículos destinados a ser recuerdos de su viaje, de repente Fadi Boukaram, se encontró con esa

idea de *caos controlado*. Los cables de alta tensión, los separadores viales, la línea de motocicletas a un lado de la vía, los transeúntes urbanos (ciclistas y caminantes). Todos los elementos se quedaron en ese momento, en una formación geométrica que compensa el caos que se propicia en la ciudad.

Esta lectura de la ciudad, que hace Boukaram, retoma objetos que están en constante interacción en el entorno urbano. La idea de *caos controlado*, sin duda es una de esas imágenes que se nos presentan de manera inesperada, sin estarla buscando. Son imágenes que llegan sin planearlo. Ésta lectura de la ciudad, debería entenderse como una lectura que nos lleva a construir, una verdad, un conocimiento. Son diferentes caracteres que entran en juego para que el lector, en este caso un transeúnte, los complemente y genere su interpretación. De allí que el texto, ya no pueda verse como un conocimiento absoluto, como una verdad impuesta, sino como un efecto de conocimiento, un momento en el que el lector establece un acercamiento, un dialogo entre diferentes subtextos construyendo ese concepto de verdad o de conocimiento. (Zavala, 2006 [1998], p. 24)

¿Cómo entender esta idea de caos controlado?, ¿Cómo hacerlo parte de la ciudad? La ciudad es un elemento muy complejo. Es un espacio que se recorre en busca de sentido, desplazarse por el tiempo y el espacio en busca de salidas. De este modo, que concebir los recorridos urbanos como laberintos es una forma ideal para la construcción de ideas y de conceptos. Humberto Eco, emplea la teoría de laberintos para analizar las formas de pensamiento, planteamiento que puede ser retomado para comprender la manera en que pensamos, en que construimos conceptos o verdades, o la forma en que podemos concebir una visión del mundo actual. Eco relaciona tres tipos de laberintos, circulares, arbóreos, y rizomáticos. Emplearé rápidamente esta idea para analizar la propuesta fotográfica registrada por Boukaram. El laberinto circular o laberinto clásico es comprendido como una forma en la que la ciudad puede ser recorrida con un solo propósito, recorrida en un lugar y en un tiempo específico (Zavala, 2006 [1998], p. 77). Boukaram, en medio de su práctica artística, buscaba sólo registrar un momento en el que el caos de la ciudad se representara en medio de un orden estabilizado por diferentes factores. De allí que su manera de recorrer la ciudad, sólo lo llevaba a concebir un solo momento, un solo instante. Su visión estaba enfocada a encontrar una única imagen de la ciudad, y quizá es lo que registra al final de su propuesta. Era encontrar una verdad, el caos controlado en la ciudad, y una sola respuesta, la toma fotográfica. El laberinto arbóreo hace alusión a la forma esquemática de las ramificaciones de un árbol. Recorrer la ciudad de esta manera es encontrar, más de una sola posibilidad, es estar atento ante cada conversación, cada paso, cada calle, cada circunstancia que nos pueda llevar a una interpretación de la ciudad. En el caso de Boukaram, el caminar la ciudad, le permitió encontrarse son encuentros fortuitos, desplazarse por las calles, en busca de soluciones, subir escaleras, darse paso en medio mercados comerciales, abrir puertas para encontrar caminos de desplazamiento establecer relaciones culturales con el espacio, darse momentos para pensar.

La solución a su búsqueda estaba determinada por diferentes factores, que no le permitieron elegir una primera toma para establecer esa salida de *caos controlado*, tuvo que detenerse, decidir, elegir momentos y desplazarse por diferentes partes de eso arbóreo que le ayudarían a construir la interpretación que buscaba o que quizá no buscaba. Allí la verdad buscada era una sola, el caos ordenado en la ciudad; pero el encuentro con la solución da entrada a diferentes posibilidades, diferentes composiciones, que quizá quedaron registradas en otras tomas, o sólo en la mente del fotógrafo. Diferentes posibilidades que se abrían paso como se abren las ramas de los árboles, cada una buscando su espacio y su camino. Una verdad, varias soluciones.

Finalmente encontramos un laberinto que contiene en su interior varios laberintos circulares y arbóreos, denominado como laberinto rizomático. Cada uno de los caminos y puntos de conexión que conforman este laberinto, constituyen uno más grande y casi indescriptible. Cada una de las soluciones que se pueden plantear, pueden ser las entradas de mas dudas e incertidumbres, las relaciones pasan de un aspecto más que formal desde el laberinto circular, hacía un espacio más virtual (Zavala, 2006 [1998], p. 77). Desplazándonos de nuevo al caso de Boukaram, encontramos que su propuesta de registrar el caos controlado en Nepal, da lugar a una imagen, que está llena de diferentes interpretaciones. El camino que nos lleva a esta solución, se desplaza por otras puertas que nos lleva a pensar en más dudas y preguntas. Cada elemento que conforma esa imagen, cada carácter que conforma ese texto, nos lleva a pensar en nuestro propio espacio cotidiano, el como lo estamos pensando, en como nos asumimos frente a él, en cómo determinamos ese caos controlado que nos ofrece la ciudad, en como es nuestra propia imagen de caos controlado.

La imagen que registra Boukaram, no ofrece una única solución, no ofrece una única verdad, varias verdades se podrían apreciar, sólo ofrece un texto que arroja la ciudad, para que nos convirtamos en editores, en seleccionadores de textos para luego diseñar nuestra vista de la ciudad. Esta imagen tomada desde un laberinto rizomático lo que ofrece es un camino lleno de puertas que ofrecen soluciones, pero que a la vez se convierten en más puertas que llevan a otras soluciones. Son fragmentos intertextuales de un gran texto llamado Ciudad.

Perspectiva

La implementación de un enfoque de diseño apropiado para plasmar una mirada de la ciudad, la definición de una plantilla (colores, líneas guías, formas) para la representación de las rutinas cotidianas afectadas por accidentes visuales, los procesos finales de traducción y corrección de una obra, que pulen una obra editorial se proponen dentro de Perspectiva. No siendo menos importante, y abordado de manera metafórica, referiría sobre la elección de tipografías necesarias para reflejar la escritura realizada de manera reflexiva sobre los accidentes visuales. Y como toda obra editorial, se establecen pautas de corrección que serán tenidas en cuenta en esta etapa del proceso, pautas que se dan mediante las reflexiones

del material escogido. La forma de representar como los elementos accidentales pueden alterar las rutinas, y quizá como afectan el resultado de esta obra editorial. Como un apéndice de la obra editorial, como un colofón, se establece una reflexión final sobre las relaciones entre los estudios visuales y la ciudad contemporánea.

La ciudad posee elementos tan heterogéneos que se podrían representar desde diferentes variantes, la forma en que la miremos, así como la disposición en la que se nos presentan, fija nuestras posturas frente a este espacio. El espacio definido como *Perspectiva*, debe mostrar las aristas desde las cuales establecer un punto de vista acerca del cómo comprender un texto que es leído desde diferentes recorridos. En este espacio se anudan algunas reflexiones, que proporcionan una mirada para comprender ese espacio urbano en relación con las imágenes que se ensamblan en la ciudad.

Las estrategias deben indagar sobre un mundo interdisciplinar, propio de los ambientes de pensamiento en Diseño. Perspectiva entonces, arroja indagaciones sobre un espacio mental, o espacios de conocimiento, que pasan por momentos relacionados con la literatura. Los lectores se acercan a un libro, con el fin de tener una experiencia estética que los lleve a un conocimiento de un texto. El transeúnte se acerca a la ciudad al recorrerla, sus discursos visuales reflejan una forma de comprenderla, de acercarse a un conocimiento desde el entorno urbano, un espacio de relaciones culturales y sociales. No existen indicaciones o pasos exactos para hacerlo o para interpretar, o para generar una perspectiva exacta. Los posibles errores que se puedan encontrar en este proceso de producción, en este proceso de comprenderla, sólo fijan nodos de ruptura, donde el error, como una acción activa, se convierte en una posibilidad de abrir un camino diferente, formas de tejer el hilo en otras direcciones, de ampliar la forma de mirar sobre un espacio mental, donde las lecturas no cesan de descubrirse, reconstruirse y multiplicarse.

Trazado, Composición y Perspectiva, se constituyen así las partes del proceso de la ciudad como una obra editorial. La continúa ejecución de las etapas de este proyecto de investigación, nos muestra una ciudad por la que se transita a través de la calle como una trama de laberintos urbanos; de la que se habla por medio de los relatos visuales elaborados a partir de rutinas ciudadanas; sobre la que se habita al determinar los elementos de la visualidad alojados en los accidentes visuales del entorno urbano; una ciudad sobre la que se puede pensar desde las miradas de sus ciudadanos, y aunque parezcan elementos muy planeados y ordenados, se intenta que durante el desarrollo de la investigación se mantenga presente esa constante de aceptación, ese porcentaje de accidentalidad que permita construir el sentido de la obra editorial.

Referencias Bibliográficas

- Barriandos, J. (2007). *El arte público, las ciudades-laboratorio y los imaginarios urbanos de Latinoamérica* en Revista Aisthesis, [En línea] No. 41, julio 2007, pp. 68-88. Santiago, Chile. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=193615508005> [Consultado: 31 de agosto de 2012].
- BouKaram, F. (2003) "A Souvenir from Nepal's streets: Fadi Boukaram" en BSP Beirut Street Photographers, [En línea]. Disponible en: <http://beirutstreetphotography.com/2013/05/24/a-souvenir-from-nepals-streets-fadi-boukaram/> [Consultado: 24 de mayo de 2013].
- Brea, J. (2005). *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Editorial Akal,
- Calvino, I. (1995). *Las ciudades invisibles*. Barcelona: Ediciones Minotauro,
- Chaves, M. (2011). *Arte, ciudad y comunicación en Actas I Jornadas Internacionales Arte y Ciudad*. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea. Universidad Complutense de Madrid. [En línea]. Disponible en: <http://www.arteyciudad.com/revista/index.php/actas/article/view/26> [Consultado: 17 enero de 2013].
- Chávez, H. (2005). *Tiempo Muerto: Proyecto de instalación artística*. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
- Chartier, R. (2006). *Cultura escrita, literatura e historia*. Fondo de Cultura Económica, México D.F., segunda reimpression.
- Chiarella, M.; Fedele, J.; Sferco, S.; Basaber, H. (2007). "Intervenciones urbanas - Transversalidad e interdisciplina para estudios urbanos" en *Arquitetura Unisinos*, [En línea] Vol. 3, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 45-55 Universidade do Vale do Rio dos Sinos São Leopoldo, Brasil. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=193615508005> [Consultado: 31 de agosto de 2012].
- De Certeau, M. (2007). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. Vol I Segunda reimpression en español. Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.
- De Certeau, M. (2006). *La invención de lo cotidiano II, Habitar y cocinar*. Vol II, Primera reimpression en español. Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.
- El Litoral.com (2006), Arri, F. "Ciudades probables - ciudades posibles. El enigma de las camas del bulevar". En diario *El litoral*. Disponible en <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2006/09/30/personaysociedad/PER-01.html?origen=refresh>, [Consultado: 26 de noviembre de 2012].
- Fernández, P. (2004) *El espíritu de la Calle. Psicología política de la cultura cotidiana*. Barcelona: Editorial Antropos, Rubí.
- Joseph, I. (2002). *El transeúnte y el espacio urbano*. Primera reimpression. Barcelona: Editorial Gedisa, S. A.
- Orozco, G. (2002). *Gabriel Orozco: Un proyecto filmico documental*, 2002 [video documental]. México D.F.: Kurismaki Producciones.
- Silva, A. (2006). *Imaginarios urbanos, hacia la construcción de un urbanismo ciudadano. Metodología*. Convenio Andrés Bello, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Silva, A. (1992). *Imaginarios Urbanos. Bogotá, Sao Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina*. Segunda edición. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Tenorio, M. (2004). *El urbanista*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Zavala, L. (2006[1998]). *La precisión de la incertidumbre. Posmodernidad, vida cotidiana y escritura*. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.

Abstract: The achievement of citizen tours made by passers-by in the city, are established repeatedly, becoming routines of customs, therefore daily routines. The alteration of these routines can be given by elements of contemporary visuality established within the urban environment. These alterations of visual order can arise accidentally during the different routes established by each passer-by; Allowing these elements to be recognized, and alter the way of facing the

present city, building new ways of acting, new ways of appropriating the citizen's environment, a new way of reading the city.

Key words: Text - City - Knowledge - Visuality - Urban - Accident.

Resumo: A consecução de percursos cidadãos feitos pelos transeuntes na cidade, estabelecem-se de maneira repetida, convertendo-se em rotinas de costumes, portanto rotinas quotidianas. A alteração destas rotinas pode estar dada por elementos da visualidade contemporânea estabelecidos dentro do meio urbano. Estas alterações de ordem visual podem surgir de maneira accidental durante os diferentes trajetos estabelecidos pela cada transeunte; permitindo que ditos elementos possam ser reconhecidos, e alterem a maneira de enfrentar-se ante a cidade atual, construindo novas formas de atuar, novas formas de apropriar do meio cidadão, uma nova forma de ler a cidade.

Palavras chave: Texto - Cidade - Conhecimento Visualidade - Urbano - Accidente.

(*) **Edward J. Guerrero Chinome.** Maestro en Estudios Visuales por la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca - Mexico, y Profesional en Diseño Gráfico por la Corporación Universitaria UNITEC, Bogotá - Colombia. Experiencia en el campo editorial, de las comunicaciones y la docencia.

Nota: La ponencia *Experiencia accidental urbana vista en una obra editorial* formó parte del Encuentro Latinoamericano de Diseño 2013, y hace parte del proyecto de investigación *Recorridos urbanos, claves para reconstruir la ciudad*.

Kawaii e a abordagem emocional no Design Gráfico: bem-estar traduzido em imagens

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 96-102. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: septiembre 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Flávio Hobo (*)

Resumen: Entre los códigos socioculturales que permean en la sociedad japonesa, Kawaii es uno de los motores económicos tanto para el mercado doméstico como internacional. Su importancia como lenguaje visual ha superado las barreras geográficas de Japón y se ha vuelto conocido mundialmente. El poder de los objetos tiernos/emotivos aún no es tan utilizado internacionalmente como en Japón, a pesar de que investigaciones neurológicas apunten a las reacciones positivas que provocan. La vida diaria en Japón está llena de imágenes tiernas e infantiles producidas por diseñadores gráficos famosos o anónimos. En este artículo, este fenómeno es investigado por su aspecto histórico, sociocultural, psicológico, visual y económico.

Palabras clave: Emoción - Comportamiento Humano - Diseño Gráfico - Japón - Kawaii.

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

Introdução

A ideia de meigo, inocência, infantilidade e fragilidade é traduzido graficamente de forma ostensiva no cotidiano japonês. Na área do design gráfico isso é facilmente observável nos anúncios impressos, ilustrações, embalagens de diversos produtos (dirigido tanto ao público infantil como adulto), brochuras, publicidade e todo e qualquer material de comunicação impressa. Estende-se também para o design de moda, *food design*, design industrial (telefones, eletrodomésticos, móveis) e nas atitudes das pessoas, majoritariamente nas mulheres jovens, também conhecidas como *shojo*. O termo *kawaii* define um estado de ser, um padrão estético, um sentimento sobre algo ou alguém e tem uma permeabilidade cultural, social e etária ampla no Japão. A contracultura *kawaii* e os produtos que são gerados em torno desse fenômeno são também consumidos no Ocidente, gerando uma aliciação cultural fora do seu contexto original.

No Japão, os padrões de consumo oferecem melhores maneiras de se compreender a sua estratificação sociocultural. Clammer (1997, p. 75) considera de maior utilidade o estudo dos padrões de consumo dos grupos e criar "grupos de consumo" ao invés do modelo Marxista de classes sociais para compreender a estratificação econômica e cultural que ocorre no Japão. O desenvolvimento gráfico do *kawaii* apoia-se na cultura de intenso consumo que seus apreciadores praticam. A oferta torna-se ampla, tanto na quantidade quanto na abrangência de produtos e serviços. Buckley (2002, p. 250) explica que no Japão praticamente em qualquer lugar ou situação há possibilidade de inserção de elementos da cultura *kawaii*, seja em revistas, em banda desenhada (revistas em quadrinhos), bandas/cantores pop, programas de televisão, pornografia, desenhos animados e indústria alimentar. Como afirma Kinsella, por causa da escassez de tempo, a possibilidade em ser *kawaii* é muito limitada

para estar ligada a um estilo de vida, então é através do consumo que há a total expressividade em ser/consumir *kawaii* (1995, p. 245).

Estudos no campo da psicologia e neurologia sobre o consumo de produtos gráficos e industriais “meigos” apontam indícios que possa haver uma recompensa emocional aos indivíduos. No Japão a etimologia da palavra *kawaii* aponta para sentimentos que suscitam, por exemplo, a proteção, dó, carinho e empatia. Visualmente o estilo *kawaii* é materializado de maneira demasiado infantilizado e, em primeira instância, é incomum ser utilizado como uma forma abordagem comercial dirigido ao público adulto nos países ocidentais. Somente uma análise desse fenômeno pela vertente histórica, socio-cultural, econômica, psicológica e visual/gráfica poderá sugerir pistas para a compreensão do sucesso comercial dos produtos e do estilo *kawaii* no Japão.

Este artigo está estruturado em cinco partes. Primeiramente serão abordados assuntos que possam introduzir o leitor à uma compreensão sociocultural desse fenômeno. Após familiarizar o leitor acerca do conceito *kawaii*, serão apresentados estudos na área da neurologia, estimulações emotivas às coisas meigas e os resultados obtidos. A seguir, serão abordados questões referentes à linguagem gráfica e visual do *kawaii* no meio impresso com foco nas questões tipográficas e posteriormente será dado maior destaque à relação entre o meigo e o bem-estar. Por fim, será apresentado o caso de revitalização da linha ferroviária de Kishigawa através da abordagem *kawaii*.

Sobre a Contracultura Kawaii

É fundamental explicar e desmitificar o termo *kawaii*. Utiliza-se as palavras “meigo” ou “cute” (em inglês) para traduzir a ideia de *kawaii*, que em japonês que é formado pelos *kanji* 可愛い porém comumente encontrado no cotidiano em sua forma silábica em *hiragana*, かわいい. Meigo, adorável, inocente, algo pequeno, querido, amável são algumas das ideias que ajudam a definir este conceito. O significado em si não faz deste termo algo especial ou exclusivo à cultura japonesa, afinal são expressões de sentimentos humanos. Contudo a sua dimensão socio-cultural e histórica difere significativamente em relação ao contexto ocidental.

A origem do termo *kawaii* segundo Inuhiko Yomota (citado em Fukue, 2007, p. 5) surgiu no período Heian (794-1185) através do termo *kaowayushi* 顔映ゆし que significa “ser atrativo” ou “rostro corado de emoção”. A primeira aparição registrada está na coleção de contos intitulada “Konjaku Monogatari-shū” sob a forma *ka-wayushi* カハユシ (a sílaba “ha” lia-se “wa”). Contudo o significado relacionava-se com o sentimento de pena, compaixão ou simpatia por algo. Ainda segundo Yomota (citado em Fukue, pp. 7, 8) a estética japonesa valoriza as coisas incompletas e não perfeitas e a inocência e ingenuidade são qualidades positivas e desejáveis pelo menos desde o período Heian.

O significado atual do termo *kawaii* adequa-se com o documento escrito no início do século XVII pelo padre jesuíta português João Rodriguez (1604, p. 103) o qual transcreveu e traduziu o termo para o português antigo

como “cauaij” cujo o sentido descrito era “ter amor”, “compaixão”. Os padres jesuítas para cumprir as determinações da Companhia de Jesus (*Societas Iesu*) tinham interesse em aprender a língua dos diferentes povos os quais entravam em contato, para isso escreviam manuais para divulgar o idioma e a cultura desses povos. A inclusão e tradução do termo *kawaii* em um documento internacional dirigido ao reino português (na época sob o domínio espanhol) como parte integrante do plano de expansão comercial, ilustra que o termo era bem difundido na sociedade japonesa da época e era digno de conhecimento tanto dos estrangeiros que lá fossem como os que pretendiam entrar em contato com os japoneses. De Mente (2006, p. 82) confirma essas características como também descreve que *kawaii* aplica-se igualmente às formas e tamanhos dos objetos (geralmente as coisas pequenas são “meigas” para o gosto japonês) e ao modo de ser e agir das meninas e garotas que são culturalmente encorajadas a agir de maneira meiga através da infantilização do modo de se vestir ou agir, deixando transparecer características de inocência e modificando o tom de voz. Essas características citadas por De Mente são também utilizadas no universo feminino no meio publicitário, na indústria do entretenimento (*anime*, *aidoru*, *manga*) e também na indústria pornográfica. A atitude meiga, infantil e fragilizada está incorporada na linguagem corporal das modelos e acompanhantes femininas como é possível observar nas centenas de fotografias da revista GATE (2011) de distribuição local e gratuita que faz publicidade das casas noturnas em Hiroshima. É notório que por questões comerciais, a preferência masculina dita a estética usada nas fotografias e nas atitudes das modelos. Como explica Watanabe (2011, p. 64) “*Images of female idols in the 1980s seemed to go along with the notion of traditional femininity in Japan – women were expected (at least by men) to be subservient or at least non-threatening to men*”. Mesmo os modelos masculinos possuem traços e atitudes andróginas com cabelos e maquiagens exageradas. Nesse caso as preferências femininas assemelham-se às masculinas no que diz respeito à aparência frágil e meiga.

Estimulações psicológicas, neurológicas e emotivas do “meigo”

Como visto anteriormente conceito *kawaii* relaciona-se com a ideia de pena, dó, coisa pequena e indefesa, inocente, amável etc. Essas ideias possuem estreita relação com a natureza humana de proteção e autopreservação da sua própria espécie. Os estudos citados a seguir indicam que os traços físicos dos recém-nascidos despertam nos humanos reações de empatia que podem indicar desde o cuidado com os bebês até mesmo o fenômeno comercial do *kawaii* que se baseia, entre tantas coisas, em atitudes infantis com aspecto fragilizados e personagens construídos conforme alguns traços reconhecíveis em bebês e filhotes. Nittono e Tanaka (2012, p. 1) primeiramente definem o que vem a ser a anatomia das imagens *kawaii*: as características anatômicas principais são compartilhadas entre os jovens animais, como cabeça grande em relação ao resto do corpo, olhos grandes, testa alta e saliente.

Em acréscimo, Kinsella (1995, p. 226) ressalta algumas características visuais (anatomia aplicada ao estilo de ilustração) como ser pequeno, aparentar aspecto macio, infantil, formas arredondadas, não ter membros que se sobressaem ou se afastam demasiado do corpo (ou seja: braços e pernas curtos), não ter gênero definido e, em muitos casos, dar a entender que são mamíferos. A última característica citada corrobora com os estudos de Kringelbach et al. 2008 & Glocker et al. 2009 (citado em Nittono et al., 2012, p. 1) que afirmam que as formas meigas caracterizadas pela aparência dos bebês influenciam no desenvolvimento da percepção e atenção logo nos estágios iniciais do processamento visual humano e ativa o sistema de recompensa do cérebro. Dessa forma, a hipótese de Nittono e Tanaka era que, sabido que as coisas meigas produzem sentimentos positivos nas pessoas, esse benefício poderia estender-se para outros aspectos do comportamento. O estudo consistia em experimentos que testavam as performances de indivíduos (homens e mulheres entre 18 e 22 anos) em três testes comportamentais: no primeiro experimento a motricidade fina e o tempo para completar o teste eram avaliados antes e depois dos indivíduos observarem imagens meigas de filhotes; o segundo experimento avaliava se os efeitos na motricidade fina eram também estendidos para atividades que requeriam concentração; e o terceiro experimento investigava a atenção, foco e velocidade de resposta. Os resultados dos experimentos de Nittono & Tanaka apontaram que a exposição às imagens meigas atuaram de forma positiva nos indivíduos japoneses estimulando respostas mais afetuosas e gentis no teste de motricidade e ligeiro aumento na concentração em tarefas mentais. A conclusão foi que as coisas relacionadas ao *kawaii* afetam o comportamento humano de maneira mental e socialmente positiva.

Miesler, Leder & Herrman (2011) investigaram os efeitos causados por produtos com características antropomórficas nos consumidores, em especial as que possuem design com aspectos infantis. Os autores citam pesquisas anteriores (Aggarwal & McGill, 2007; Chandler & Schwarz, 2010; Landwehr, McGill, & Herrmann, 2011; Miesler, Landwehr, Herrmann, & McGill, 2010) as quais demonstraram que humanos detectam e relacionam características antropomórficas no design dos produtos. Os produtos, ou seu design, podem ser caracterizados de acordo com alguns estados de ânimo humanos como alegria ou agressividade de acordo com a relação antropomórfica que há no seu design. Miesler, Leder & Herrman modificaram imagens frontais de automóveis para averiguar se as diferenças aplicadas no design resultavam em alguma resposta sentimental por parte das pessoas. Foram escolhidas 16 imagens em preto e branco para serem modificadas. Qualquer logotipo que identificasse o fabricante do veículo foi apagado. Para cada imagem real dos carros havia uma digitalmente modificada de acordo com atributos morfológicos de faces de bebês, nomeadamente os faróis (olhos), grelhas centrais (nariz) e entradas de ar inferiores (boca). As reações foram medidas através de análises da eletromiografia facial dos trinta e cinco participantes da experiência.

Os resultados revelaram que haviam a tendência de considerar as imagens modificadas como sendo mais meigas

do que as originais (de acordo com a maior ativação do músculo zigomático maior, responsável pelo sorriso humano). Assim, mesmo após exposições repetidas às imagens, os indivíduos apresentaram respostas mais afetivas para as imagens com design meigos em relação às originais.

Complementando a investigação de Nittono & Tanaka e Miesler, Leder & Herrman sobre os efeitos psicológicos e comportamentais do meigo nos indivíduos, Desmet (2012) investigou sobre a utilização de produtos e as emoções positivas que são geradas pelo seu uso (foram medidas e estudadas um conjunto de 25 emoções diferentes). Para Desmet produtos que suscitam emoções positivas são passíveis de serem mais utilizados e mais comprados o que torna o conhecimento dos mecanismos que geram essas emoções objeto de interesse à designers e desenvolvedores, ou seja, verificou-se que emoções positivas podem ser desencadeadas de diversas formas pelo indivíduo que possui ou utiliza um produto. Desmet (2012, p. 8-12) identificou em sua investigação seis fontes de emoção originárias pela utilização de produtos. São elas: interação provocada pelo objeto (a); a sua significação (b); emoção pela interação com o objeto (c); pela atividade que é facilitada pela sua utilização (d); foco no utilizador (e) e interação com o grupo social (f). De maneira mais detalhada, cada ponto explica-se da seguinte maneira: um produto pode ser adorado pela sua aparência e seu design, inclusive sentir certa compaixão por um produto velho ou quebrado (a). Um produto pode simbolizar algo exterior a ele. Uma pessoa, um evento, uma situação ou uma época. Ao significar um produto, seja essa significação concebida pelo indivíduo ou pela publicidade sobre o produto, emoções externas ao produto são geradas (b). A boa qualidade da resposta dada pelo produto durante a sua utilização (c). Ao servir de mediador ou instrumento para realização de uma atividade a qual o produto foi concebido, o utilizador procura no produto auxílio para realizar uma atividade qualquer. A boa resposta dada pelo produto gera bem-estar no indivíduo (d). Os produtos definem parte a identidade social do indivíduo. Indivíduos são sensíveis à sua auto-percepção e como são percebidos por terceiros (e). Ao permitir a interação e socialização com outros indivíduos. Também uma emoção positiva surge quando alguém ou algo faz algo por outro indivíduo (f).

Os estudos apresentados demonstram que os indivíduos são naturalmente pré-dispostos a agir e reagir positivamente quando há imagens de coisas meigas. A resposta à esse estímulo em diferentes contextos culturais (Áustria, Holanda, Japão e Suíça) sugere uma universalidade nos padrões de reação ao meigo. A felicidade e bem-estar ao utilizar um produto também geram benefícios que se utilizados no contexto comercial podem gerar apego emocional em relação ao produto ou marca e a possibilidade de maiores vendas. As questões psicológicas envolvidas na reação com o meigo, de maneira consciente ou não, são aproveitadas pelos designers gráficos e industriais para desenvolver produtos e criar mensagens visuais. Nesse sentido o *kawaii* possui uma linguagem visual, seja nos objetos, roupas ou imagens impressas, muito acentuada e específica para o código cultural japonês.

A vertente visual do Kawaii: 1970, 1980 e além

A década de 1970 aponta para o início da mudança de paradigma da cultura jovem através de uma revolução sub-cultural na maneira como as jovens estudantes japonesas escreviam. Kinsella (1995, p. 222) investigou que a forma tradicional de escrita japonesa com orientação vertical e traços de espessura variável começou a ser escrito pelas meninas e adolescentes com canetas de traço fino e preferencialmente na horizontal. Elas misturavam palavras em japonês escritos em *kana* de forma arredondadas com palavras em inglês e pequenas intervenções gráficas no texto. Ainda segundo Kinsella, na década de 1980 esse estilo de escrita institucionalizou-se e estava comercialmente presente nas revistas, anúncios, embalagens e inclusive a Apple inseriu esse estilo de escrita *kawaii* em seus programas de edição de textos para Macintosh. O uso de letras de maneiras não convencionais é um atrativo visual valorizado na publicidade japonesa, seja na TV, em mídia impressa ou nos estabelecimentos comerciais os quais com frequência encontra-se cartazes feitos à mão e com especial atenção à tipografia e elementos gráficos meigos. No Japão esses tipos de pôsteres desenhados manualmente no estilo *kawaii* são frequentes. A variação e tipográfica e a abordagem amigável, infantil e inocente é uma maneira comum de comunicação comercial.

Os anúncios japoneses procuram atrair atenção pelo estado de espírito e emoção e a forma em que a mensagem é escrita, tanto pela escolha do alfabeto usado como a maneira que as palavras são desenhadas são partes importantes na comunicação visual (Igarashi, 2007, p. 111). O uso de palavras escritas em estilo não usual também é um artifício gráfico para atrair a atenção visual. O uso do *katakana* em situações inusitadas é um exemplo de subversão visual. O uso desse sistema de escrita é por convenção utilizado para palavras estrangeiras e onomatopeias. Ao ser utilizados em contextos diferentes, abre-se novas oportunidades gráficas e comunicativas já que há liberdade visual por parte do designer para criatividade tipográfica.

A ruptura da tradição escrita ao utilizar tanto do *katakana* como do *hiragana* na comunicação visual contemporânea foi iniciada pela abordagem *kawaii* das meninas japonesas, também conhecidas por *shōjo*. Acumulava-se a isso o tratamento gráfico diferenciado com palavras inventadas que faziam parte da identidade dessa contracultura. Tópicos mais adultos eventualmente sofriam releituras infantilizadas. O termo “sexo”, por exemplo, era também conhecido como *nyan nyan suru* (Kinsella, p. 225). Em japonês, “nyan nyan” é uma onomatopeia que representa o som dos gatos e *suru* é o verbo “fazer”, logo *nyan nyan suru* em tradução livre seria “fazer miau miau”. É comum ver lojas com pequenas placas publicitárias feitas à mão que seguem a estética *kawaii* com elementos gráficos decorando o texto que mistura palavras em inglês e japonês. Essa criação de palavras com sentido vago para representar outra ideia é originária do *gairaigo*, ou estrangeirismo em japonês. É antigo o uso do *gairaigo* na língua japonesa. Com os primeiros contatos com os portugueses no século XVI, novas palavras entraram no vocabulário como *iesu* (jesus) *kirisutu* (cristo) provenientes do vocabulário dos padres jesuítas. Atualmente as palavras de origem inglesa são constantemente inseridas no vocabulário japonês.

Contudo a importância do *gairaigo* para a comunicação gráfica é seu aspecto indireto, vago e *cool*. Ishiwata (in Igarashi, 2007, p. 7) aponta para o fato que o *gairaigo*, através do eufemismo, suaviza a comunicação de alguns conceitos incômodos de serem apontados diretamente. Igarashi (2007, pp. 5, 6) ainda cita cinco características negativas do *gairaigo* na sociedade japonesa: criação de dificuldades na comunicação da língua japonesa devido ao uso de termos estrangeiros; possível barreiras comunicativas entre pessoas de gerações diferentes; a utilização apenas de *kana* atrapalha na semântica da palavra já que os caracteres do sistema *kanji* transmitem significados por si próprios; dificulta a compreensão dos estrangeiros já que a adaptação ao japonês modifica de forma significativa o som da palavra original; e os diversos falsos cognatos na adaptação das palavras estrangeiras no Japão.

A tradição do *gairaigo* encontra-se revisitada na contracultura *kawaii* no sentido de indigenização de palavras. Enquanto o *gairaigo* tem como fonte as palavras vindas de fora do território japonês, o *kawaii* busca tem a própria sociedade japonesa como fonte para alimentar sua contracultura e (re)criar um vocabulário próprio. Masahisa Aizawa ex-vice presidente da Sun Music Productions, lançou e gerenciou a cantora de Noriko Sakai, conhecida também por Nori P, na segunda metade da década de 1980. Através informações obtidas através de entrevista à Aizawa, Aoyagi (1999, p. 234-5) relata que o objetivo ao lançar Noriko Sakai era criar um ídolo juvenil e penetrar no mercado infantojuvenil que representava na década de 1980 um mercado de 10 trilhões de yens. Noriko teria que seguir a tendência de menina meiga em que consistia em utilizar o vocabulário do seu público alvo e a sua forma de escrita (lembrando que a contracultura *kawaii* iniciou em 1970 e se popularizou na década de 1980). Noriko, uma jovem de 16 anos com características meigas, inocentes e delicadas encaixava-se plenamente na contracultura *kawaii*. Nori P criou então um modo de falar e um vocabulário próprio batizado de *noripiigo* (“go” significa idioma, ou seja “idioma de Nori P” em tradução livre). Aoyagi afirma que inclusive um dicionário de *noripiigo* foi lançado com o nome de *のりぴー語辞典* ou “*noripiigo jiten*”. *Noripiigo* tornou-se um termo reconhecido no dicionário de conhecimento básico de terminologia contemporânea (現代用語の基礎知識). Assim atestava-se o reconhecimento do *noripiigo* para além de um nicho cultural específico para tornar-se conhecido de forma mais abrangente na sociedade japonesa.

Kinsella (1995, p. 225) explica que em linhas gerais o *noripiigo* consistia em substituir a última sílaba dos adjetivos pelo som “pi” (ex: *ureshii* = *ureppi*, *kanashii* = *kanappi*). Contudo, há explicações divergentes que indicam como correto a terminação “pii” que está de acordo com o nome da linguagem criada por Nori P (*Noripiigo Jiten*, Sem Data). Assim a mudança seria *ureshii* = *urepii*. Essa grafia estaria em maior concordância com a terminação “pii” utilizado por Nori P. Apesar do *noripiigo* não ser utilizado atualmente, pode-se encontrar t-shirts a venda na Amazon japonesa com a expressão *いただきマンモス* (*itadakinamosu*), que é a expressão *itadakimasu*, utilizada diariamente pelos japoneses antes das refeições, modificada por Nori P (Por falta de um fac-similar proveniente do próprio livro, essas

afirmações devem ser consideradas com cautela apesar da terminação “pii” ser mais coerente que a terminação “ppi” para adjetivos.).

Estética e linguagem gráfica e bem-estar

Ao delimitar a atuação do design gráfico em mídias impressas e compará-lo com o design industrial, design de ambientes e outras vertentes do design constata-se um tipo de interatividade reduzida (salvo a sinalética, design de interfaces e design de embalagens que permitem maior interação com o material). O design gráfico trabalha, em linhas gerais, com superfícies cujo o objeto físico serve basicamente como suporte e não como o tema de interação em si. A mensagem é imaterial. Porém essa imaterialidade não impede o prazer estético criado pelo trabalho do designer gráfico e expresso nessa superfície. Seria o convite ao prazer estético do belo, seja pelo bom gosto da composição de uma peça gráfica ou pela manipulação hiper-realista de imagens fotográficas, um argumento plausível para relacionar o design gráfico ao bem-estar?

A princípio, a função no design gráfico não pode ser anulada pela pura estética. Expressões artísticas como a pintura gozam de menos rigor com a objetividade na comunicação de mensagens. O observador é induzido à uma interpretação não linear e livre dos elementos que formam a imagem. Esse jogo de observação e descobertas desencadeia um bem-estar provocado pelo prazer estético de uma obra artística. No caso do design gráfico, a mensagem e os elementos que a compõem tem um caráter prático. É impelida uma leitura objetiva ao observador e os elementos que compõem a imagem precisam ser claros para não criar ruído comunicativo. Ou seja, há uma dualidade entre o convite pela arte e sutil imposição pelo design. A manipulação hiper-realista das imagens utilizadas na comunicação visual comercial visa despertar no observador admiração, desejo, estranheza ou um distanciamento entre a sua realidade e a realidade retratada na imagem. Segundo Berman (2009, p. 61, 65 & 121) os humanos são geneticamente pré-dispostos a acreditar nas imagens, pois na natureza elas são reais, já os designers gráficos tem o poder de enganar as pessoas por conseguir manipular e transformar as imagens em “mentiras visuais”. Por fim, Bergman explica que uma mentira em forma de imagens pode ser mais poderosa que uma mentira em forma de palavras devido à reação mais primitiva/visceral às imagens e que uma sutil manipulação pode passar não ser percebida pelo indivíduo, o que torna a narrativa da “mentira visual” ainda mais credível. Dessa forma as imagens hiper-realistas transmitem uma possibilidade inalcançável, o sonho de algo perfeito que só pode ser obtido pelo consumo da imagem ou do produto que endossa essa imagem. É uma promessa gera um bem-estar que culmina no consumo.

A distância no estilo gráfico *kawaii* é de natureza distinta da manipulação digital hiper-realista. A “mentira visual” considerada por Berman não está em causa quando o estilo gráfico é notoriamente distante da realidade no que diz respeito aos personagens, temas e a grande utilização de ilustrações. No caso das fotografias, esse

distanciamento é percebido pelo excesso de inocência e teor infantil na atitude dos modelos fotográficos. A possibilidade inalcançável dá lugar à possibilidade da fantasia, de fugir do real. Um pequeno bem-estar visual em meio à rotina urbana.

A comunicação visual por meio dos desenhos e ilustrações auxilia na dilatação da distância com a realidade, fomentando a imaginação lúdica e com esse desprendimento da realidade, o bem-estar é mais facilmente propiciado. O consumo da contracultura *kawaii* é um agradável subterfúgio aos adultos, representa precisamente a oportunidade de vivenciar um outro estado de espírito que convenientemente se distancia do estresse das obrigações sociais japonesas.

A utilização da abordagem *kawaii* na comunicação visual pode suavizar o tema que está a ser comunicado ao dividir a atenção do indivíduo para a qualidade meiga da imagem e também a fácil aceitação e popularidade desse estilo visual propicia uma maior empatia espontânea, ou seja, há menor resistência na aceitação dessas imagens no contexto comercial. O seu caráter infantil não impede que seja utilizado na comunicação gráfica para adultos. O caráter lúdico e a gravidade da mensagem podem conviver pacificamente sob esse contexto cultural.

Economia, design e interação

O universo gráfico e visual usado para conectar o público ao *merchandising kawaii* é uma linguagem de comunicação amplamente difundida entre todas as faixas etárias e classes sociais japonesas como é facilmente verificável pelos numerosos objetos e produtos dirigidos à adultos que utilizam essa abordagem infantilizada comercialmente. Preservativos com ilustrações de personagens meigos, comboios e aviões customizados e pintados com personagens e temas conhecidos do universo do *manga* e *anime* são alguns exemplos gráficos que distanciam essa abordagem gráfica japonesa do que comumente se vê em países com reconhecida cultura gráfica como Alemanha, Estados Unidos, França, Suécia, Inglaterra, Suíça e Itália (Hobo, 2009, p. 57). A utilização do *kawaii* como ferramenta estética ao serviço do design gráfico é um diferencial de interesse à investigação ocidental do design gráfico pela combinação de estilo visual e códigos socioculturais peculiares ao Japão.

Para demonstrar como o *kawaii* influencia questões econômicas, políticas e culturais no Japão contemporâneo, será proposto nesta seção uma breve análise sobre o gata Tama que foi escolhida como chefe da estação ferroviária de Kishi na linha de Kishigawa.

Devido à dificuldades financeiras, a Nankai Railway viu-se obrigada a encerrar a linha em 2004 devido ao baixo luxo de passageiros. Posteriormente, sob controle da Wakayama Railway a linha foi reaberta em 2006, mas a estação de Kishi (a estação terminal da linha) teve seus funcionários dispensados para contenção de gastos. E em 2007, uma das gatas que viviam nas imediações da estação foi escolhido para ser o “chefe da estação” (Lund, 2008; Wong, 2013; Yamanaka, 2008). Financeiramente, os prejuízos com a linha de Kishigawa eram de 4,7 milhões de dólares por ano por volta de 1996, e após a reabertura

em 2006, a nomeação de Tama como chefe da estação fez o número de passageiros aumentar em 17% no mês seguinte e em 10% ao longo do ano de 2007 e com uma receita estimada em 11 milhões de dólares (Motavalli, 2010). Desde 2009, há três trens que foram especialmente adaptados para a viagem da estação de Wakayama até Kishi, são eles o Omocha Densha, Ichigo Densha e o Tama Densha. Esse último, que leva o nome da gata chefe da estação, possui ao menos uma característica antropomórfica na parte frontal, na qual foram desenhadas bigodes de gato. Também, própria estação de Tama foi reformada em 2010 com formas que lembram o rosto de um gato. Essa abordagem em incorporar características de seres vivos em objetos já foi comentada anteriormente nos estudos de Miesler, Leder & Herman (2011) assim como os outros autores que investigaram seus efeitos psicológicos. Graficamente, os elementos e a comunicação visual tanto nos trens, material gráfico e na estação seguem o estilo *kawaii* com formas arredondadas, cores alegres, temática infantil e uma abordagem meiga nas ilustrações. É preciso ter em consideração que o caso da linha de Kishikawa em muito se difere de um parque temático nos moldes ocidentais. Trata-se de um caso de real resgate econômico, social e turístico através da revitalização de um percurso ferroviário de 14 quilômetros. Nas palavras de Lew (2008) essa reação nos negócios de uma empresa é comparável a que foi feita por Steve Jobs durante a recuperação da Apple em 1996.

A relação de bem-estar e *kawaii* é evidente ao viajar nos trens adaptados e na chegada à estação onde, com alguma sorte, a gata Tama estará acordada para receber os passageiros que visitam a cidade. E essa relação com o meigo não está confinada à algum parque temático voltado apenas à crianças, ao contrário, faz parte da região urbana que é servida pela linha ferroviária.

Considerações

O cotidiano no Japão está repleto de imagens meigas e infantilizadas seja no trabalho gráfico de designers famosos ou anônimos. Tornar o *kawaii* em algo visual não é apenas uma tendência, mas a tradução gráfica de um modo de ser nipônico. Os sentimentos humanos que a definição *kawaii* traduz são universais, mas a forma de utilizar comercialmente esses sentimentos diferenciam-se em cada cultura. A manifestação moderna desse sentimento na década de 1970 veio a formar uma das maiores expressões de cultural popular do Japão, tanto ao nível doméstico como internacional.

A autêntica manifestação das *shōjo*, a aceitação e crescimento dessa cultura marginal e o reconhecimento de uma oportunidade comercial nessas manifestações de contracultura são algumas das razões do sucesso visual da estética *kawaii* na comunicação visual japonesa. Porém um fator a ser levado em consideração é a horizontalidade da sociedade japonesa e o achatamento das suas classes sociais facilita a expansão de novos conceitos e seu acesso à população. Segundo Kelly (1986, p. 604), o Japão era conhecido, ao menos entre as décadas de 1960 e meados de 1980, como uma sociedade cuja a classe média era composta por noventa por cento da população.

O acesso verticalizado, recorrente em sociedades com grande estratificação social, que depende do poder econômico dos seus indivíduos para o acesso à alta cultura, deixaria de fazer sentido em uma sociedade uniformizada economicamente, como foi o caso do Japão em um passado recente.

O designer gráfico japonês encontra na história econômica e sociocultural de seu país amparo para o sucesso da linguagem gráfica inspirada na contracultura *kawaii*. O cotidiano no Japão está repleto de imagens meigas e infantilizadas seja no trabalho gráfico de designers famosos ou anônimos. Ser *kawaii* não é apenas uma tendência, mas a tradução gráfica de um modo de ser nipônico.

Aplicada ao consumo, as qualidades positivas inocentes e humanas que inspiram o *kawaii*. Kinsella (2006, p. 242) relata que a vida adulta na sociedade japonesa não está relacionada necessariamente com liberdade, mas sim com compromissos e superação das expectativas sociais. O contato com o *kawaii* seria reconfortante e se daria através do consumo, pois o tempo livre e as etiquetas sociais não permitiriam atitudes de caráter infantil. O design gráfico nessas circunstâncias seria um agente social de conforto, ou um consumismo do bem-estar. É a materialização de um ideal que não almeja ser vivido (como nos anúncios publicitários hiper-reais que suscitam o desejo consumista) mas é uma fantasia aconchegante e nostálgica que convive simultaneamente com a vida urbana contemporânea.

Bibliografia

- Aoyagi, H. (1999). *Islands of Eight-Million Smiles: Pop-Idol Performances and the Field of Symbolic Production*. (PhD Thesis), University of British Columbia, Vancouver.
- Berman, D. B. (2009). *Do Good Design: How Designers Can Change the World*. Berkeley: New Riders.
- Buckley, S. (2002). *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*. New York: Routledge.
- Clammer, J. (1997). *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- De Mente, B. L. (2006). *Elements of Japanese Design* (1 ed.). North Clarendon: Tuttle Publishing.
- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29.
- Fukue, N. (2007). *Young, Cute and Sexy: Constructing Images of Japanese Women in Hong Kong Print Media*. (Master of Philosophy dissertation), The University of Hong Kong, Hong Kong.
- GATE. (2011) (Vol. 65). Hiroshima: Bogen Co.
- Hobo, F. (2009). *A Arte dos Pôsteres Japoneses: Subjetividade e Filosofia Aplicada ao Design Gráfico*. (Masters thesis), IADE - Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, Lisboa.
- Igarashi, Y. (2007). *The Changing Role of Katakana in the Japanese Writing System: Processing and Pedagogical Dimensions for Native Speakers and Foreign Learners*. (PhD Thesis), University of Victoria, Victoria. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1828/189>
- Kelly, W. K. (1986). Rationalization and nostalgia: cultural dynamics of new middle-class Japan. *American Ethnologist*, 13(4), 603-618.
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In B. Moeran & L. Scov (Eds.), *Women, Media and Consumption in Japan*. Richmond: Curzon & Hawaii University Press.

- Lew, A. (2008). Cat Saves Japanese Railway Retrieved 26 de agosto, 2013, from <http://www.wired.com/autopia/2008/05/cat-lures-passe/>
- Lund, G. (2008). Drum Up Business by Getting a Cat: Meet Tama the Stationmaster Retrieved 28 de agosto, 2013, from <http://voices.yahoo.com/tama-cat-drums-business-railway-japan-1575451.html?cat=3>
- Miesler, L., Leder, H., & Herrmann, A. (2011). Isn't It Cute: An Evolutionary Perspective of Baby-Schema Effects in Visual Product Designs. *International Journal of Design*, 5(3), 17-30.
- Motavalli, J. (2010). Tama the cat: The Steve Jobs of business turnarounds? Retrieved 26 de agosto, 2013, from <http://www.mnn.com/green-tech/transportation/blogs/tama-the-cat-the-steve-jobs-of-business-turnarounds>
- Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A., & Moriya, H. (2012). The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus. *PLoS ONE*, 7(9), 1-7.
- Noripiigo Jiten. (Sem Data) Retrieved 22 de fevereiro, 2013, from <http://norip.55street.net/z.html>
- Rodriguez, J. (1604). *Arte da Lingoa de Japam* (Reimpressão ed.). Nagasaki: 文化書房博文社.
- Sharp, K. (2006). *Superflat Worlds: A Topography of Takashi Murakami and the Cultures of Superflat Art*. (Ph.D thesis), Royal Melbourne Institute of Technology, Melbourne.
- Watanabe, Y. (2011). Erokakkoi: Changing Images of Female idols in Contemporary Japan. In S. Heine (Ed.), *Japan Studies Review* (Vol. 15, pp. 61-74). Florida: Florida International University.
- Wong, H. (2013). The cat that saved a Japanese train station Retrieved 26 de agosto, 2013, from <http://travel.cnn.com/cat-saves-japanese-train-station-586471>
- Yamanaka, T. (2008). Japanese railway turns to feline 'stationmaster' for help Retrieved 26 de agosto, 2013, from <http://newsinfo.inquirer.net/breakingnews/world/view/20080525-138723/japanese-railway-turns-to-feline-stationmaster-for-help>

Abstract: Among the sociocultural codes that permeate Japanese society, Kawaii is one of the economic drivers for both domestic and international markets. Its importance as visual language has surpassed the geographic barriers of Japan and has become known world-wide. The power of tender / emotive objects is not yet as widely used internationally as it is in Japan, although neurological research points to the positive reactions they provoke. Daily life in Japan is full of tender and childish images produced by famous or anonymous graphic designers. In this article, this phenomenon is investigated for its historical, sociocultural, psychological, visual and economic aspect.

Key words: Emotion - Human Behavior - Graphic Design - Japan - Kawaii.

Resumo: Entre os códigos socioculturais que permeiam a sociedade japonesa, *kawaii* é um dos motores econômicos tanto para o mercado doméstico como internacional. Sua importância como linguagem visual tem reconhecidamente superado as barreiras geográficas do Japão e se tornado conhecido mundialmente. O poder das coisas meigas ainda não é tão utilizado internacionalmente como no Japão, apesar de investigações neurológicas apontarem para reações positivas às coisas meigas. O cotidiano no Japão é cheio imagens meigas e infantilizadas produzidas por designers gráficos famosos ou anônimos. Neste artigo, esse fenômeno é investigado pelo seu aspecto histórico, sociocultural, psicológico, visual e econômico.

Palavras chave: Emoção - Comportamento Humano - Design Gráfico - Japão - Kawaii.

(*) **Flávio Hobo.** Doutorando em design pela Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa e professor assistente no IADE-U, Lisboa, Portugal.

O traje militar: representação simbólica da feminilidade, do *pret-à-porter* à contemporaneidade

Ana Paula Lima de Carvalho e Gláucia Curtinaz Centeno (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 102-107. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Resumen: Trataremos las relaciones entre moda e imagen teniendo el traje militar como representación de poder por medio de las alteraciones de la indumentaria femenina en el periodo entre guerras y en la contemporaneidad. Las interferencias en el universo femenino permitieron conquistas desde la emancipación financiera hasta la visita al guarda-ropa masculino como representación simbólica de una época en que la moda se alteró con el establecimiento del *prêt-a-la-porter*. A partir del análisis de fotografías de la época, identificamos los elementos constitutivos del traje militar femenino para componer a la contemporaneidad.

Palabras clave: Moda - Brasil - Image - Traje Militar - Feminidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 107]

O ponto de partida deste artigo foi desvendar o percurso das transformações do universo feminino expressas no traje como revelação de um período da moda brasileira. Os eixos que acompanham este trabalho foram as permanências e as mudanças que delimitam o movimento da história da moda, no sentido de sinalizar as peculiaridades presentes no cenário brasileiro no período entre guerras e sua representação na contemporaneidade.

A partir do estudo da indumentária do século XX, foi possível reconhecer a importância das alterações no vestuário feminino tanto no entre guerras como a partir de 1947 - lançamento do New Look de Dior, caracterizando o que foi posteriormente a silhueta tradicional da década de 1950. Neste trabalho foi levado em conta a participação efetiva da mulher quando se emancipou e conquistou gradativamente o mercado de trabalho, assim desvendando novas possibilidades no traje, inclusive o uso da farda militar. Por outro lado, havia a busca constante pela feminilidade, a volta das mulheres para o lar, a associação do feminino com a boa aparência e a vida doméstica, de qualquer forma ambas situações refletiram o contexto social e político da época.

Com base na historiadora Mary del Priore (1997) e no designer João Braga (2007), entre outros apresentados ao longo deste artigo, foi possível tecer a nossa proposta teórico-metodológica, que consiste em passear tanto pela história da moda, como no design, e na medida do possível estabelecer relações acerca da mudança de comportamento feminino, e suas influências não só no traje, mas nos valores constitutivos na moda brasileira. Intencionamos compor uma possível definição da indumentária feminina, com ênfase na silhueta construída no período entre guerras até os anos de 1950, em que a mulher brasileira, sobretudo do eixo Rio de Janeiro e São Paulo desenvolveu referências conceituais no campo do traje feminino, ora com a moda francesa, ora com a moda americana. Utilizamos duas crônicas da época destacada, retiradas da revista *Vida Doméstica* (1947), publicação que circulou no Rio de Janeiro e fez parte do cotidiano das mulheres daquele período. Os textos foram utilizados para ratificar quem eram essas mulheres que conquistaram o mercado de trabalho, mas primavam pela feminilidade. Quais as referências presentes no campo do design de moda do período e como se constitui o imaginário da mulher brasileira daquela data em comparação aos dias de hoje, no que diz respeito ao uso de referências militares no traje, questões estas que procuramos levantar aqui.

À partir da pesquisa imagética pudemos confirmar referências que expressam mudanças no comportamento feminino e que se repercutem no design do traje. Costureiros como Paul Poiret (8 de abril de 1879 - 30 de abril 1944) e Coco Chanel (19 de agosto de 1883 - 10 de janeiro de 1971), que trouxeram mudanças à moda do início do século XX, transcenderam a inovação no campo da criação de roupas e acessórios e viabilizaram uma transformação cultural no universo feminino a partir de então. Nesse momento, a mulher passou a levar para o seu guarda-roupa não apenas peças datadas produzidas pela indústria da moda, sobretudo nas pequenas referências de sua nova condição. De lá para cá, mudanças ocorreram no campo da moda, mas é certo que cada peça agregada ao vestuário feminino traduz, de forma

significativa, as novas representações do feminino na cultura contemporânea.

Com base em temas geradores de mudança referente ao comportamento da mulher, destacamos a emancipação feminina no entre guerras, que trouxe à tona a conquista de um espaço cada vez mais amplo no âmbito profissional, assegurando assim o reconhecimento da mulher como sujeito atuante na sociedade e que se desloca do âmbito privado para atender novas demandas na esfera pública. Neste contexto, as transformações ocorridas no traje feminino revelam as adequações necessárias desde o deslocamento da casa ao trabalho até as novas atividades profissionais que sofreram alterações ao longo do período em questão. O recorte temporal foi importante para o desenvolvimento deste artigo, pois permitiu avaliar a mudança existente entre a mulher que se dedicava às “prendas do lar” para a mulher inserida no mercado de trabalho, ainda que em funções, ora masculinizadas - como em fábricas de armamento bélico, ora mais adequadas ao seu perfil, como secretárias, enfermeiras, entre outras profissões consideradas à época pertencentes ao gênero feminino.

Tanto para Mary Del Priore (1997) quanto para João Braga (2007) a inclusão da mulher no âmbito profissional foi ao mesmo tempo uma conquista e um desafio, pois a construção de uma identidade feminina foi tecida com uma concepção masculina, isto é mais do que sua própria percepção de condição social, individual, sexual e dos novos postos a que estava conquistando devido à reposição de mão de obra para o universo fabril belicista. Para Braga (2007), uma mudança sensível foi a visitação da mulher ao guarda-roupa masculino a partir do período compreendido de 1912 até 1918. A inserção da mulher no mercado de trabalho foi resultado da escassez temporária dos homens por estarem na guerra. Até então o mercado de trabalho feminino estava mais vinculado à ocupação nos setores fabril, têxtil, saúde, agrícola e industrial, inclusive bélico. Além destes, o universo feminino ocupava as profissões já conquistadas desde o final do século XIX como costureiras, muitas vezes se estendendo a casa para completar o orçamento familiar, como também na fabricação de chapéus ou diretamente em confecções como alfaiates. Assim, assegurando o contínuo de suas atribuições domésticas.

Uma expressão concreta de mudança no traje feminino, e por conseguinte, de comportamento foi a partir do final da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) quando a moda feminina alterou-se efetivamente, por exemplo com a retirada do espartilho pelo costureiro (hoje denominada-se mais como estilista) Paul Poiret, uma vez que esta estrutura tolhia os movimentos; o encurtamento até os tornozelos das saias e dos vestidos, assim permitindo maior facilidade de movimentação e de deslocamento da casa para o trabalho, a pé ou até mesmo em conduções públicas como o bonde. A respeito disso, Charles-Roux (2007) apresenta tanto Poiret quanto Coco Chanel como referências no campo da moda, que propiciaram mudanças de comportamento para a moda feminina, na medida em que o primeiro libertou a forma corpórea feminina, enquanto a segunda encurtou o comprimento das saias e vestidos permitindo que os tornozelos caíssem aos olhares masculinos no espaço público, como também

facilitasse a movimentação da mulher nos seus percursos diários. Na verdade podemos afirmar que:

Poiret havia criado uma moda fluida, sem o estrangulamento da cintura. Chanel fez mais: impôs uma cintura levemente marcada. Poiret deixava ver o pé. Gabrielle Chanel subiu mais a saia, descobrindo amplamente o tornozelo (...) ao mudar tudo isso, Chanel transforma para sempre o espetáculo da rua. (Charles-Roux, 2007, p. 146)

Neste contexto, a mulher caminhava para a sua independência, ainda que restrita no sentido financeiro e matrimonial em relação à imagem constituída do gênero masculino, como sinônimo de dominação e de imposição de valores na sociedade em estudo. Assim sendo, a mulher se expôs às atividades laborais, porém associada ao mundo das atividades esportivas e aos ambientes de lazer constituídos como, por exemplo, o cinema, os teatros, as óperas, os piqueniques, os bailes, a dança, entre outros. Conforme aponta Priore (1997) “a sociedade modernizava-se em todos os sentidos”, pois as mudanças de hábitos permitiram que a elite dominante da época frequentasse mais o espaço público em detrimento do privado, pois se antes a instituição religiosa “igreja” era o elemento agregador de valores tanto morais quanto de socialização, a partir de então as novas formas de entrosamento social se davam com as novas possibilidades entorno da modernização das cidades. Para a autora, “o teatro e a ópera tornaram-se os principais pontos de encontro, seguidos pelas confeitarias, restaurantes e cafés-concerto”. (1997, p. 587)

Desse modo, as mudanças de comportamento devido ao frenesi urbano oriundas da modernização das cidades foram refletidas na moda feminina, pois o encurtamento das saias e dos vestidos representaram uma nova função à mulher, que multiplicava seus papéis na sociedade capitalista ao ser simultaneamente objeto de desejo do seu marido, rainha do lar e profissional fora da casa. Enfrentar as demandas de seus respectivos papéis na sociedade significava estabelecer cada vez mais uma interface com a vida urbana, tecnológica e moderna.

O reflexo destas mudanças socioculturais incidiu diretamente no traje, que adaptou-se às novas necessidades provenientes da emancipação feminina. Na verdade, “não se trata apenas de uma rápida tomada de consciência quanto às qualidades da eficácia feminina em todas as indústrias que trabalhavam para o exército” (Charles-Roux, 2007, p. 133). É uma possibilidade de acesso irrestrito ao mundo do trabalho, uma vez que este era pertencente ao universo masculino, no sentido de ser aquele que mantém em constante processo produtivo as instituições familiares e do trabalho, de forma a preservar incessantemente uma sociedade engendrada para atendê-los, entretanto a presença feminina a partir do período entre guerras só viabilizou cada vez mais a inserção desta em algumas profissões antes destinadas somente ao masculino.

Como destaca Priore, a preocupação do universo masculino na época pesquisada era muito mais relacionada com o mercado de trabalho e a moralidade social do que a inserção da mulher no setor profissional propriamente dito. O temor masculino era de perder o controle da

situação enquanto aquele que detinha o poder da esfera privada, pois na esfera pública já não havia mais espaço para tanto controle. Ainda que a mulher temporariamente permanecesse em casa, com os afazeres domésticos, o pouco período destinado ao mundo do trabalho ou do estudo era considerado como um possível descomprometimento com a educação dos filhos bem como com a estrutura familiar.

Priore apresenta ainda que na busca de reconhecimento profissional feminino nos setores fabris brasileiros, não houve uma substituição de mão de obra masculina por feminina, mas:

Ao contrário, as mulheres foram progressivamente expulsas das fábricas, na medida em que avançavam a industrialização e a incorporação da força de trabalho masculina. As barreiras enfrentadas pelas mulheres para participar do mundo dos negócios eram sempre muito grandes, independentemente da classe social a que pertencessem [...] elas tiveram sempre de lutar contra inúmeros obstáculos para ingressar em um campo definido –pelos homens– como naturalmente masculinos. (Priore, 1997, p. 588)

As mulheres dos segmentos sociais pertencentes às classes média e alta, devido ao novo mundo citadino em contínua modernização, foram deixando de lado as roupas mais sóbrias referentes a um período vinculado ao recato e sisudez para se vestirem conforme os ditames da moda francesa. Era comum que costureiras, como as que residiam no Brasil, sobretudo no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, comesçassem a elaborar peças do traje feminino para compor uma nova imagem de mulher que primava cada vez mais pela magreza, agilidade dos movimentos corporais, contraditória entre a agressividade e a independência, se for comparada com as melindrosas e as atrizes norte-americanas daquela época. Moutinho corrobora com esta assertiva quando menciona que:

A moda andrógina dos anos 20 que fazia a mulher mais parecida com o homem, também é adotada, e seus símbolos são o corpo sem volumes, os cabelos curtíssimos à *la garçonne* e o chapéu *cloche* bem enterrado. Mas a sensualidade da mulher não desapareceu (...). (Moutinho, 2000, p. 97)

Nesta ambiência, a mulher brasileira independentemente do estrato social a que se insere vivenciou uma luta constante para abrir brechas na esfera pública, numa tentativa de conquistar direitos referentes à condição de mulher, uma vez que a cidadania só foi conquistada em 1934 e de fato, em 1945 no período getulista. Se trouxermos para os dias atuais é possível estabelecer uma ponte entre as conquistas do passado com o reconhecimento efetivo da mulher não só no mercado de trabalho, mas da sua presença significativa nas diversas esferas de poder atribuídos aos homens.

Sem dúvida a década de 1930 foi um período marcado por mudanças de toda ordem, desde a produção de novos materiais e novas necessidades de uma sociedade cada vez mais consumista. Assim, inovação e criação tornaram-se fatores determinantes para um novo cotidiano que se fazia

edificar. Conforme aponta Moutinho, as classes abastadas daquela época ignoravam a crise econômica que assolava a Europa, pois continuavam a manter seu status com requinte e glamour, isto é, o primeiro assegurado por exemplo com peças de vestuário caras, como casacos de pele e o segundo com a influência da moda ditada pelo cinema hollywoodiano, como também das atrizes de teatro em que o uso de vestidos longos com a valorização das costas através dos profundos decotes mostravam cada vez mais a silhueta feminina. (2000, pp. 102-114)

Esta mudança no traje feminino também respingou na alta sociedade brasileira, sobretudo no eixo Rio de Janeiro e São Paulo. A cronista Zenaide Andréa divulgou A Imperial Simões & Alijó com a seguinte propaganda: “Apresenta sempre no Rio, em primeiro lugar, as maravilhosas criações de moda dos “ateliers” de Nova York e de Hollywood, situada na Gonçalves dias, 56” (1947, p. 67). Desse modo é possível constatar que houve no Brasil, uma substituição da moda parisiense ao longo da Segunda Guerra para uma outra vinda de Nova Iorque cujos ditames de mudança no traje feminino partiram das novas necessidades, desde a busca constante por novos materiais mais baratos, reaproveitamento de roupas velhas e retalhos como também de tecidos até então destinados à decoração. Buscou-se constantemente a praticidade e a versatilidade dos modelos das peças do vestuário feminino, como o uso da saia-calça - peça que facilitou a prática de esportes e a utilização da bicicleta como um transporte alternativo frente à crise econômica proveniente da guerra. Havia também o uso de calças e/ou *shorts* que eram peças somente aprovadas para andar de bicicleta ou trabalhar nas fábricas ou nas atividades campestres.

Já o macacão feminino, usado hoje em dia, foi produto de uma necessidade das mulheres pertencentes aos países beligerantes de terem que se abrigar em locais subterrâneos e para isso desenvolveram roupas combinadas enquanto peça única, com um fecho de mais de 50 cm, com capuz que possibilitasse estar “arrumada” mesmo após a estada nos abrigos. Esta peça era sobreposta à roupa de baixo (pijama ou camisola). Segundo Veillon era comum às mulheres europeias saírem de suas casas portando máscaras de gás com o objetivo de prevenção aos bombardeios que eram iminentes à época. (2004, pp. 96-106)

No Brasil estas mudanças no traje feminino foram absorvidas mais pelas mulheres que participaram da guerra em campo de batalha na condição de enfermeiras voluntárias, sobretudo no uso de saias-calças, ainda que em tecidos inadequados (brim que arma e cria volume nos quadris) e confecções, na maioria das vezes, mal acabadas. Falar de moda brasileira na época destacada para este estudo requer uma compreensão de que o eixo de referência internacional era Rio de Janeiro e São Paulo. Entender a dinâmica da moda brasileira requer uma interpretação dos valores globais e locais provenientes da tensão do processo histórico.

O contexto em que se iniciou esta demanda de construção de uma moda brasileira, ainda que de forma tímida, graças à aceleração da indústria têxtil foi na era Vargas (1930-1945 e 1950-1954). O movimento partiu da necessidade de implementação da indústria têxtil preocupada

com o desenvolvimento de tecidos nacionais, porém sem estarmos limitados para o lançamento dos modelos com base nos tecidos fabricados no Brasil. Conforme aponta o texto de Mário Guido, diretor artístico e criador de moda da crônica “O Modelo Vivo”:

Antes de criar um modelo, é preciso que diga às minhas leitoras, estudo primeiro as possibilidades do tecido, a sua flexibilidade, a sua côr, os desenhos, o peso, a maciez. Só então traço o esboço. O resultado é prático não só para o fabricante, como para o lojista e para a compradora. Com este sistema a indústria têxtil encontra um meio seguro de lançar as suas novidades para a estação. (1949)

O limite estava associado aos resultados alcançados na elaboração de um modelo de moda, que não necessariamente representava a moda brasileira, mas a valorização da indústria de tecidos nacionais independentemente da apropriação dos modelos oferecidos pelas revistas e catálogos estrangeiros de moda da época estudada.

Os novos padrões de consumo compreendido no período de 1930 até o início dos anos de 80 e, mais aceleradamente, nos trinta anos que vão de 1950 ao final de 1970, tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos. (Mello e Novais, 1998, p. 62)

Dessa forma as indústrias tradicionais presentes no Brasil como de alimentos, têxtil, de confecções, de calçados, como também de produtos de beleza alcançaram um patamar elevado proveniente da demanda existente de uma sociedade cada vez mais modernizada no modelo norte-americano –o *American way of life*. Conforme descrevem Mello e Novais, “dispúnhamos de todas as maravilhas eletrodomésticas: o ferro elétrico, que substituiu o ferro a carvão; o fogão a gás de botijão, que veio tomar o lugar do fogão elétrico, na casa dos ricos” (1998, pp. 563-564). Os historiadores citados exemplificam uma série de produtos inventados para atender as novas necessidades da sociedade capitalista em expansão. A moda também sofreu estas mudanças não só na cadeia têxtil (novos materiais sintéticos, tecnologia aplicada em maquinários complexos, entre outros fatores que agregaram mudanças no desenvolvimento da indústria têxtil), mas na produção do vestuário que passou por uma revolução no sentido de democratização da moda com o estabelecimento do *prêt-à-porter* no Brasil. Este deve ser “compreendido enquanto roupa de luxo feita em série de algumas centenas de unidades para cada modelo e tamanho, uma vez que esta produção é desfilada duas vezes ao ano” (Carvalho, 2009, p. 4). Assim o sistema da moda é revitalizado através da sazonalidade.

A influência do guarda-roupa masculino proveniente do período entre guerras e do pós Segunda Guerra deixou um legado de influências na moda feminina, destacando-se, inclusive, como objeto de estudo na história da moda. Assim, tanto nos editoriais como nas passarelas internacionais e brasileiras, verificamos a permanência desse estilo, que há bastante tempo deixou de ser apenas uma

representação dos tempos de escassez e austeridade para se tornar um estilo de roupa masculino interpretado para o guarda-roupa feminino. Além de revelar um conceito, a moda militar se apresenta como uma alternativa mais prática para o consumo da mulher contemporânea globalizada, que parece não ter mais espaço para a distinção rígida de roupa para ficar em casa e o próprio traje de sair e suas diversas ocasiões (trajes matutinos, vespertinos, esportivos, para festas, de gala, entre outras classificações tão recorrentes nas revistas pesquisadas - *Vida Doméstica*). Portanto, a relação entre o privado e o público, isto é, entre o traje destinado aos afazeres domésticos e aquele destinado às saídas de casa, que antes eram apenas para visitar amigos ou parentes, ou simplesmente às idas às missas dominicais, representaram o espaço da aprovação social. Já para os segmentos mais privilegiados economicamente, que tinham acesso às festas entre outros entretenimentos com maior visibilidade e apresentação do que estava na moda, seja nos catálogos, nas revistas ou em todos os meios de comunicação existentes na época estudada, o espaço público era mais visitado.

Conclusões

Este artigo é parte do estudo da linha de pesquisa *Moda, Memória e Cultura*, desenvolvida pelas autoras em suas trajetórias acadêmicas, cujo objetivo é resgatar a memória da cultura brasileira na moda, estabelecendo uma interface com os usos e costumes estrangeiros vigentes no Brasil durante grande parte do século XX. Contribui-se, dessa forma, para a construção da história da moda brasileira, com ênfase no design e suas implicações no âmbito do comportamento e do consumo.

Hoje as marcas renomadas cujas criações exploram o tema 'militarismo' trazem como referência praticamente os mesmos elementos da moda da época pesquisada, como os casacos de ombros quadrados e destacados com corte masculino, adaptações do estilo de farda tanto nas formas quanto nas cores, assim como a utilização do verde oliva, do bege, do cáqui e do azul marinho.

Em busca de fontes para este estudo foram visitados os Museus Militares Conde de Linhares e Histórico do Exército e Forte de Copacabana, ambos situados na cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo de observar detalhes da farda feminina, mas deparamo-nos com ausência de imagens, inclusive de uma representação feminina nas guerras apresentadas neste artigo.

Na verdade, podemos afirmar que no final da guerra a mulher brasileira manteve sua posição no mercado de trabalho, sobretudo nos setores fabril, doméstico e cam-pesino, mas, a partir de então, na carreira militar, com a possibilidade de ascensão, desde a presença das "fe-bistas" (termo usado na época ao quadro de enfermeiras voluntárias que participaram da Força Expedicionária Brasileira, criada na Segunda Guerra) foram destituídas pelo próprio exército ao não aproveitá-las enquanto enfermeiras. (Bernardes, 2007, pp. 447-453)

Bernardes aponta para a padronização dos costumes e de nivelamento de um código de conduta oferecido às "enfermeiras da FEB", que fora elaborado:

Por uma comissão da qual faziam parte a Sr^a Darcy Vargas, esposa do Presidente Getúlio Vargas e a Sr^a Santinha Dutra, esposa do ministro da Guerra Gaspar Dutra. Tais fardas não satisfizeram as expectativas das enfermeiras, que os consideraram desconfortáveis e ridículas, gerando profunda insatisfação para as mesmas. Para resolver este problema, decidiu-se que elas usariam o uniforme de verão norte-americano e o verde-oliva brasileiro para passeio. (Reniany, 2008)

Na atualidade, a moda militarizada tende a ser menos cópia da época pesquisada, mas mantém o caráter funcional do traje militar devido à confecção de bolsos apresentados em diversas modelagens, como também preserva formas diferenciados. Ainda é possível identificar a presença da moda militar nos acabamentos (abotoamentos duplos, lapela, insígnias das forças armadas bordadas em casacos, entre outros), nos aviamentos (botões dourados e dragonas, ombreiras, etc.) e nos acessórios (sobretudo nos quepes, uso de bolsas carteiro de tecido, calçados em estilo coturno ou até mesmo botas de montaria, além é claro de óculos de aviador).

Esperamos que este artigo seja um ponto de partida para outros estudos da história da moda, sobretudo dos que tratam da influência do traje militar na moda feminina no Brasil. Acreditamos resgatar, por meio de estudos como esse, o universo feminino localizado no contexto daquele período histórico, apresentando ainda referências no campo do design de moda. Assim, pode-se concluir que a construção do imaginário social da mulher brasileira é um somatório de apropriações de estilos pertencentes ao universo feminino que foram referência, assim como as europeias e americanas. Contemporaneamente, a globalização associada à influência do mercado na condução dos novos valores, que representam o ideal de moda da mulher brasileira, assim viabilizando a diluição dos estereótipos construídos ao longo do século XX. Cada vez mais procuramos traços e referências capazes de contar nossa própria história por meio da moda e do design. Nesse sentido, o referencial da moda militar é um dos poucos que permanece inalterado, apesar de trazer a cada temporada interpretações distintas e pautadas nas tendências de mercado no bojo da globalização.

Referências bibliográficas

- Andréa, Z. (1947, outubro.) Muito em Moda O Rio sorri. *Vida Doméstica*, Rio de Janeiro, 355, 67.
- Bernardes, M; Lopes, G. e Santos, T. (2005 maio/junho). "O Cotidiano das Enfermeiras do Exército na Força Expedicionária Brasileira (FEB) no Teatro de Operações da 2ª Guerra Mundial na Itália (1942-1945)". *Latino-Am Enfermagem*, 13.,3,314-321.
- Boucher, F. (2010). *História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias*. São Paulo: Cosac Naify.
- Callan, G. (2007). *A enciclopedia da moda, de 1840 à década de 1990*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Cantão (2013). Disponível em: <http://www.cantao.com.br/produto.aspx?p=16527&ct=4&c=14&cor=849&nm=PARKA+SARJA+MILITARA+LONGA>. Acesso em: 22 maio. 2013.

- Carvalho, A. (2009). A moda do prêt à porter dos anos cinquentas: Permanências e mudanças culturais. *Voices em Diálogo*. Rio de Janeiro (3), jan-jun. 4.
- Charles-Roux, E. (2007). *A era Chanel*. São Paulo: Cosac Naify.
- Del Priore, M. (1997). *A história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Guido, M. (1949). O Modelo Vivo. *Vida Doméstica*. Rio de Janeiro, nº373, p. 98, abr.
- Laver, J. (1989). *A roupa e a moda*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mello, J. e Novais, F. (Coord.) (1998). *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna in História da vida privada no Brasil; contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Moutinho, M. e Teixeira Valença, M. (2000). *1945 a 1960*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional.
- Reniany, O. (2008). *Segunda Guerra Mundial*. Contexto político e participação da mulher na Força Expedicionária Brasileira. Rio de Janeiro. Manuscrito não publicado.
- Veillon, D. (2004). *Moda&Guerra: um retrato da França ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Zuin, L. Moda rocker e militar em alta na C&A e Renner. Fiercekrieg, 2013. Disponível em: <http://www.fiercekrieg.com/2013/01/moda-rocker-militar-cea-renner.html>. Acesso em: 22 maio.

Abstract: We will deal with the relations between fashion and image by having the military dress as a representation of power through the alterations of the feminine clothing in the interwar period and in the contemporaneity. The interferences in the feminine universe allowed conquests from the financial emancipation until the visit to the male wardrobe as symbolic representation of a time in which the fashion was altered with the establishment of the prêt-a-porter. From the analysis of photographs of the time, we identify the constituent elements of the female military costume to compose contemporaneity.

Key words: Fashion - Brazil - Image - Military Suit - Femininity.

Resumo: Trataremos das relações entre moda e imagem tendo o traje militar como representação de poder por meio das alterações da indumentária feminina no período entre guerras e na contemporaneidade. As interferências no universo feminino permitiram conquistas desde a emancipação financeira até a visita ao guarda-roupa masculino como representação simbólica de uma época em que a moda se alterou com o estabelecimento do prêt-à-porter. A partir da análise de fotografias da época, identificamos os elementos constitutivos do traje militar feminino para compor a contemporaneidade.

Palavras chave: Moda - Brasil - Imagem - Traje militar - Feminilidade.

(* **Ana Paula Lima de Carvalho**, Mestre em Design pela PUC Rio e graduada em História (licenciatura e bacharelado) pela mesma universidade. Especialista em Educação na Unigranrio. Leciona no ensino superior no SENAI CETIQT, como também foi Gestora Técnica do curso de pós-graduação em Design de Moda, nas modalidades presencial e a distância. Atua nos cursos de graduação em Design de Moda e no Programa de pós-graduação em Design de Moda e já atuou como professora no curso de Pós graduação em Design de Acessórios em Metodologia do trabalho científico. É membro do Núcleo Docente Estruturante do curso de Design de Moda. Orienta Iniciação Científica na pesquisa Cultura, Design e Memória. **Gláucia Curtinaz Centeno**, Mestre em Comunicação pela PUC Rio, especialista em História do Brasil pela Universidade Cândido Mendes. Graduou-se em Jornalismo pela PUC RS e cursou Moda na Universidade Cândido Mendes. Professora em cursos de Graduação e Pós-graduação em Design, Comunicação e Administração nas instituições UCAM, SENAI CETIQT, Estácio, SENAC, UNIPLI, UVA e IED Rio. Coordenou o curso de Pós-graduação em Marketing e Comunicação de Moda do IED Rio, como também o Curso Tecnológico em Design de Moda da UNIPLI. Foi gestora técnica dos cursos de Pós-graduação em Pesquisa de Comportamento e Consumo e em Design de Moda à distância na instituição do SENAI Cetiqt.

Neurodiseño a través de la memoria emocional. La marca, su creación y administración, fundamentada en la parte biológica del consumidor

Juan Carlos López Domínguez (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 107-115. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: julio 2012
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: noviembre 2016

Resumen: La capacidad de integrar Neuromarketing hacia el diseño y administración de las marcas, es la capacidad de generar estrategias y vanguardia en lo que el público percibe como marca. Identificar las características tangibles e intangibles de una marca para aplicar en estas los avances del descubrimiento del cerebro y la capacidad de generar un mejor diseño de marca, una propuesta de lo que es Neurodiseño integrado por Neuromarketing y Psicología.

Palabras clave: Diseño Estratégico - Público - Integración - Marca - Neuromarketing - Memoria Emocional.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 115]

Introducción al sistema nervioso y cerebro triuno

El estudio del sistema nervioso es extenso y profundo, aquí se desarrolla una breve introducción del mismo y en partes específicas que serán útiles en la lectura de este artículo de investigación. La razón de omitir ciertas partes de estudio del sistema nervioso no radica en que no sean importantes, ni que se quiera dar énfasis a las que sí están; si no que se considera ser lo más puntual posible en los fundamentos neurológicos del Neuromarketing y el Neurodiseño.

En lo que se refiere a los hemisferios cerebrales, se especifica que el cerebro, al estar anatómicamente dividido, pero interconectado en dos, también y de forma analógica están divididas ciertas funciones y en otras trabajan en conjunto. De acuerdo a Frausto, M. (2011) hace referencia a estos teniendo como idea fundamental que son responsables de ejercer funciones casi opuestas, ya que generalizando, menciona que el hemisferio izquierdo es lógico y el derecho intuitivo. “son responsables de la inteligencia y el razonamiento y están divididos por una serie de cisuras en cinco lóbulos”. Entendido como una parte de la corteza cerebral que subdivide el cerebro según su función.

Hemisferio izquierdo: La parte derecha está relacionada con la expresión no verbal. Está demostrado que en él se ubican la percepción u orientación espacial, la conducta emocional (facultad para expresar y captar emociones), la facultad para controlar los aspectos no verbales de la comunicación, la intuición, el reconocimiento y el recuerdo de caras, voces y melodías, habilidades numéricas, lenguaje escrito, razonamiento lógico, lenguaje hablado, habilidades científicas y manejo de la mano derecha. Es el asiento de la función cerebral lógico-analítica.

Hemisferio derecho: Control de los movimientos del lado izquierdo del cuerpo.

Aspectos simbólicos del lenguaje. Perspicacia, percepción tridimensional, sentido artístico, imaginación, sentido musical y control de la mano izquierda. El cerebro derecho piensa y recuerda en imágenes. (Frausto, 2011)

De forma descriptiva se muestra aquí una referencia de las funciones de los hemisferios:

Los lóbulos son partes que integran el cerebro y cumplen funciones primordiales como la vista, el movimiento, incluyendo algunas otras como la experimentación de emoción. Para exponer de forma breve las funciones de los lóbulos son descritas de acuerdo a Braidot (2010) en funciones de la siguiente manera:

En cada hemisferio se hallan cuatro lóbulos anatómicamente distintos que reciben el nombre del hueso que los cubre: frontal, parietal, temporal y occipital. Cada lóbulo se encuentra a su vez constituido por numerosos repliegues de corteza, denominados circunvoluciones. Los lóbulos occipitales, ubicados en la parte posterior, están compuestos fundamentalmente por zonas de procesamiento visual.

Los lóbulos temporales, ubicados en la parte inferior, cerca de los oídos, están relacionados con la percepción auditiva, la comprensión del habla (en el lado izquierdo) y con algunos aspectos del aprendizaje, la memoria y la emoción.

Los lóbulos parietales, ubicados en la sección superior, se ocupan de funciones relacionadas con la sensación táctil y la imagen corporal.

Los lóbulos frontales, ubicados delante de los parietales, realizan funciones cerebrales más integradas, como pensar, incorporar conceptos, planificar. Se consideran uno de los últimos logros de la evolución del cerebro humano y son cruciales para comportamientos de orden superior.

Teoría del Cerebro Triuno

A través de las neuronas y la unión en forma de circuito o red que provocan las sinapsis, se producen a su vez sistemas, estos sistemas son al mismo tiempo funciones que desarrollan o potencian la lógica del razonamiento, las emociones y los instintos básicos de sobrevivencia en el ser humano. La teoría del neurocientífico Paul D. McLean sustenta que en el proceso evolutivo del ser humano se desarrollaron capas o cortezas en el cerebro, dichas capas se acoplan una sobre otra, de esta forma McLean especifica al cerebro humano actual como contenedor de tres cerebros que siguen interactuando, pero que también codifican sus propias funciones. De acuerdo a lo descrito con Braidot: “Si bien estos niveles conforman un todo y están interrelacionados, también son capaces de operar independientemente. Según McLean cada uno de ellos tiene sus propias funciones y, a su vez, una estructura física y química diferente” (Braidot, 2010). A continuación, se describirá cada tipo de cerebro, incluyendo un orden cronológico de aparición, descrito de acuerdo a Braidot (2010):

1. Cerebro reptiliano

Es la zona más antigua del sistema nervioso. Se compone del cerebelo, responsable de la modulación del movimiento muscular y del equilibrio postural; la médula espinal que gestiona importantes funciones del cuerpo, como el sistema cardiovascular y la respiración; y los ganglios basales implicados en el control del movimiento y otras acciones rutinarias.

Primeramente, antes de haber existido las emociones en nuestro cerebro, existían los instintos, lo básico para que un organismo pueda sobrevivir, los procesos que regulan son inconscientes para nosotros, esta base cerebral se observó en especies de reptiles y es por esto que debe su nombre.

2. Cerebro Límbico. Así también Braidot (2010) especifica: Para McLean las emociones son un reflejo de la integración de las sensaciones generadas por estímulos externos con las sensaciones *visceral* que se experimentan en el interior del cuerpo, nuestras emociones son difíciles de entender por las diferencias estructurales entre [...] hipocampo [...] y neocórtex [...] McLean incluyó en el sistema límbico regiones como el núcleo amigdalino e intentó identificar la forma en que el hipocampo y la

corteza cerebral se comunican durante la generación de estas respuestas emocionales.

Posteriormente se desarrolla el sistema encargado de generar las emociones, es el cerebro emocional, realiza la función básica de comprender a los demás en un entorno grupal, interactúa también con los otros dos sistemas, que son el reptiliano y el cortex. Para Braidot (2010), el sistema límbico es descrito de la siguiente manera:

Tiene su origen en investigaciones realizadas por el neurólogo francés Paul Broca, publicadas en 1878. Broca observó que, en la superficie medial del cerebro, todos los mamíferos poseen un grupo de áreas subcorticales que se diferencian con claridad de la corteza circundante, a cuyo conjunto denominó lóbulo límbico, porque forman un anillo o borde (en latín, *limbus* significa borde) alrededor del tronco cerebral.

3. Cerebro Cortex. Este tipo de cerebro es único para la evolución del hombre, así para Braidot (2010):

Este nivel, también denominado neocortex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 millones de años). Mucho más grande que en cualquier especie, el neocortex ha añadido al cerebro, todo lo que nos hace verdaderamente humanos, la elaboración del yo, la conciencia de nosotros mismos, de nuestras emociones y de nuestro entorno.

Para dar a lugar posteriormente al razonamiento lógico y analítico del cortex o corteza, en este se realiza el procesamiento del razonamiento lógico y estructural. Este cerebro se considera prácticamente todo el grueso de la corteza es por esto que cubre los dos hemisferios y de esta manera también son parte de sí, “el neocortex esta dividido en dos hemisferios cerebrales que están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas (axones) que los científicos han denominado cuerpo calloso”. (Braidot, 2010)

En esta área se incluyen las neuronas espejo, en el ser humano se las encuentra en el área de Broca y en la corteza parietal, en el momento de ver un rostro, un cuerpo, la posición de las manos, se puede analizar e interpretar las intenciones y las emociones, para así de cierta forma comprender sin razonar en un instante, sobre este tipo de neuronas se profundizará en posteriores líneas. Esto hace que el cerebro humano sea uno de los sistemas más avanzados en la naturaleza, si se pudiera comparar con una computadora, no habría alguna que pudiera llevar a cabo las funciones que este hace en el tiempo en que las hace. Hasta este punto no cabe duda de que el cerebro no ha dejado fuera de sí, momentos evolutivos en los cuales se crearon los instintos y las emociones, ahora estos se reflejan como se verá en futuros capítulos en el sistema racional o córtex.

Para concluir, esta introducción al cerebro y al sistema nervioso, se expondrá un esquema de las áreas de Brodmann, esta base neurológica se incluye porque servirá posteriormente para vincular asociaciones psicológicas como los deseos, la emoción y la toma de decisiones directamente a áreas cerebrales. De acuerdo a Gil (2006): La mayor parte del cortex o neocortex o isocortex, representa la estructura más reciente [...] está constituido por seis capas celulares [...] según las regiones del cerebro, la

morfología y la densidad de las capas son muy variables; estos criterios cito arquitectónicos son los que permitieron a Brodmann establecer el mapa de las áreas corticales numeradas del 1 al 52.

La forma más desarrollada del ser humano también ha dejado huella en su cerebro, la zona cortex o corteza cerebral es la que hace posible que el hombre razone y comprenda incluso sus sentimientos, sus emociones, proceso que ninguna otra especie es posible de realizar, la capacidad incluso de proyectarse a sí mismo en el futuro. Sin duda, todos los estímulos o referentes exteriores, son codificados e interpretados para darles un significado por ése órgano tan sutil y aún misterioso, ahora el reto es que el cerebro mismo se conozca y pueda aplicar los resultados para mejorar el estilo de vida.

Introducción al Neuromarketing

El Neuromarketing es una disciplina nueva que nace de la unión interdisciplinaria de la Neurología y de la Mercadotecnia. Las Neurociencias son las ciencias que estudian las funciones químicas, farmacológicas y patológicas del sistema nervioso y a su vez de cómo interactúan y dan origen a la conducta. Según Edward Jones y Lorne Mendell (1999) la década del cerebro fue designada de 1990 a 1999, en recomendación de los líderes de la comunidad de Neurociencia por el presidente George H. W. Bush como parte de la importante investigación desarrollada del sistema nervioso en la búsqueda de soluciones para enfermedades como la depresión o el Alzheimer y el aumento del conocimiento público de los beneficios de la investigación sobre el cerebro. En consecuencia, la aplicación de las neurociencias o del conocimiento del cerebro a diferentes áreas se ha desarrollado ampliamente como en la economía, la mercadotecnia y la administración de empresas. Y es que todas estas tienen una relación muy estrecha como parte del sistema económico, que es: el consumidor y la capacidad de elección ante la compra. Cabe formular aquí las siguientes cuestiones: ¿En qué se fundamenta el Neuromarketing?, ¿De donde surgió realmente?

En base a lo que menciona Enrico Roger & Jesse Kombluth (1984), siendo el primero ex presidente de Pepsi en Estados Unidos de América, en su publicación: “La Guerra de las Colas”, un libro que explica el porque la Pepsi decidió hacer el desafío Pepsi del cual se especifica: Esta historia extraordinaria empezó hace años, antes que yo asumiera la presidencia de Pepsi, en ese entonces Pepsi le estaba ganando terreno rápidamente a Coke, con una campaña basada en una prueba directa de sabor que se llamó Desafío Pepsi. Los ejecutivos de la Coca-Cola Company resolvieron realizar ellos también una prueba de sabores... los degustadores eran empleados suyos, y la prueba gustativa se llevó a cabo en sus propias oficinas de Atlanta. Según el Wall Street Journal Pepsi ganó.

El Desafío Pepsi, se presenta como referencia de caso, de la aplicación de estrategias empresariales al desarrollo de marca, El cual fue propuesto por investigadores de mercado de la Pepsi en 1975 el cual es un Benchmarking¹, dentro de la cual se desarrolló una interesante propuesta: los usuarios tenían que elegir el mejor sabor sin saber cual

vaso muestra contenía el tipo de refresco (Coca Cola o Pepsi). Tanto el consumidor como el aplicador de dicha prueba no sabían que refresco contenían las muestras (prueba del doble ciego).

Lo anterior para evitar que (de manera consciente o inconsciente) se pueda influir en los resultados y así se pueda tener más confianza en este estudio.

Más de la mitad de los voluntarios afirman preferir el sabor de Pepsi sobre el de Coca-Cola. Pero pierde sentido al ser más que notorio que la Pepsi no estaba superando las ventas de la Coca-Cola.

Todo esto dejó una brecha de dudas, las cuales permitieron que en el 2003 Read Montague director del Laboratorio de Neuroimágenes del Baylor College of Medicine, en Houston, repitiera el desafío Pepsi con la ayuda de resonancia magnética funcional, realizaría una medición cerebral en 67 participantes. Primeramente se les cuestionó sobre que bebidas les agradaba más por su sabor, los resultados fueron muy similares a los del reto original, más de la mitad aprueba el sabor de Pepsi y sus mediciones cerebrales también confirman este hecho. Para Lindstrom (2009), el triunfo de la Coca-Cola no es una coincidencia:

Durante la segunda mitad del experimento surgen los descubrimientos: El doctor Montague permite ver cual de las dos bebidas degustarían, antes de hacer la prueba, y resultando que el 75% de los participantes afirmaron preferir Coca-Cola. Aunado a esto Montague observa un cambio en la actividad cerebral en una zona que codifica en pensamiento y discernimiento, esto lo lleva a concluir que en el cerebro hay dos zonas que entran en conflicto al momento de tomar una decisión, la zona racional y la zona emocional y que en cuestión de milisegundos las emociones superan a los valores racionales, todas las asociaciones positivas que se almacenaron en los cerebros de los participantes referidas por Coca-Cola sublevaban la preferencia racional de la Pepsi.

Es por esto que se demuestra científicamente que las emociones son parte fundamental en la toma de decisiones y que están tan albergadas dentro de nosotros que se podría decir que son parte de nuestra evolución. Charles Darwin en su publicación "La expresión de las Emociones en el Hombre y en los Animales" (Darwin, 1872) observó como los animales en especial los primates tenían un extenso repertorio de emociones, y que esta manera de expresar las emociones tenía una función social, pues colaboraban en la supervivencia de la especie.

Tienen, por tanto, una función adaptativa y que hoy en día podríamos relacionarlas con las neuronas espejo. En dicha obra se muestran tres principios que de acuerdo a Darwin "explican la mayoría de las expresiones y gestos usados involuntariamente por el hombre y por los animales inferiores bajo la influencia de diversas emociones y sensaciones" (Darwin, 1872). Dichos principios son:

1. Hábitos útiles asociados.
2. Antítesis.
3. Acciones debidas a la constitución del sistema nervioso, con independencia de la voluntad y, en cierta medida del hábito.

Los primeros son acciones bajo estados mentales que son manifestadas para satisfacer sensaciones o deseos. En la

antítesis existe una tendencia involuntaria que obliga a realizar acciones o movimientos contrarios a una sensación o emoción, esto, aunque no se tenga evidentemente utilidad alguna. El tercer principio se explica como movimientos realizados por la excitación intensa de un receptor nervioso de tipo sensorial, que desarrolla efectos que son reconocidos como (expresivos), movimientos establecidos por conexiones nerviosas y que forman parte de un hábito adquirido.

De esta manera se intuye que las emociones fueron creadas en cierto momento de la evolución para poder establecernos como sociedad y para poder interpretar lo que sienten las demás personas sin necesidad de vivirlo propiamente.

Neuromarketing: inicios y tendencias actuales

Es en 1991 que Gerald Zaltman, MBA (Master of Business Administration, Director de Administración de Negocios), de la Universidad de Chicago y Doctor en Sociología en la Universidad de Johns Hopkins, patenta un método para profundizar en el pensamiento inconsciente que impulsa el comportamiento llamado Metáfora Zaltman Elicitación Técnica, siendo considerado por los expertos como el iniciador del Neuromarketing², dicho método surgió durante un viaje a áreas remotas de Nepal, dando cámaras fotográficas a personas que nunca habían tomado una fotografía, se les instruyó para que supieran como tomarlas, les pidió que obtuvieran fotos de cosas y acontecimientos importantes de sus vidas, después de dos semanas las recopiló y recabó información; dándose cuenta de cuan poderosa es la utilización de imágenes de propiedad de los entrevistados, obteniendo así un conocimiento profundo de sus suposiciones implícitas y en sus creencias. De acuerdo a la perspectiva de (Mattaranz, 2008) las metáforas deben ser entendidas en las empresas de la siguiente manera:

Dichas metáforas estructuran nuestros pensamientos, respuestas emocionales, decisiones y comportamientos y proporcionan customer insights profundos acerca de cómo los clientes conceptualizan un problema o experimentan un producto.

Su argumento clave es que el proceso de innovación debería involucrar algo más que diseñar y desarrollar las nuevas features (tangibles y físicas) de un producto. Las empresas deben identificar y desarrollar a la vez los significados ocultos, inconscientes e intangibles de sus nuevos productos. En resumen, la innovación debe gestionar tanto las features del producto como sus significados profundos.

ZMET puede proporcionar customer insights profundos que sean útiles en todas las fases del proceso de innovación, por ejemplo:

- Descubrir cómo entienden los clientes sus experiencias y problemas.
- Entender el contexto amplio en el que un producto opera.
- Identificar las necesidades emocionales no cubiertas de los clientes y elaborar su significado.
- Aprender cómo los clientes perciben la categoría de producto, incluyendo las posiciones de los competidores.

- Identificar los criterios de decisión basados en los clientes.
- Generar ideas de innovación que cumplen los criterios de los clientes. Según Olson Zaltman, (Consultora de investigación de mercado, creada en colaboración con Jerry C. Olson) identificar los significados profundos que estructuran la orientación de los clientes hacia una idea o producto, para posteriormente desarrollar las implicaciones sobre el marketing de esa comprensión profunda, es tan innovador e importante como crear el nuevo producto en sí mismo.

Esto puede ayudar ampliamente a identificar las necesidades emocionales no cubiertas de los consumidores y elaborar su significado, saber como perciben la categoría de un producto e identificar los criterios de decisión estructurados en los clientes. Así se pueden generar ideas nuevas que cumplan los criterios de los clientes, ligando la marca a sus significados emocionales y motivacionales, fomentando una personalidad en la marca con la cual el usuario pueda identificarse.

Como seres humanos identificamos emoción en los objetos, como sociedad generamos patrones de conducta que nos podrían ayudar a adaptarnos a un estilo de vida. El Neuromarketing sensorial es una parte del Neuromarketing fundamentada en los sentidos y en base a estos se construye una marca, desde la perspectiva de Lindstrom, se podría definir como Brain Brading.

En 1999 Orozco estudió la introducción de la tecnología en la evolución de la investigación de mercados, donde especifica que la aplicación tecnológica ha ido en aumento principalmente para especializar y perfeccionar el conocimiento que tenemos del consumidor. Por lo tanto es evidente que el aplicar las neurociencias al desarrollo del diseño de una marca, es establecer una vanguardia del conocimiento del consumidor, puesto que las marcas deben ser orientadas al usuario y no verlo como un objeto consumista.

La Memoria Emocional

Si bien reconocemos contar con el proceso de la memoria, cabe mencionar que existen (tipos de memoria) por así decirlo, son memorias diferentes porque se procesan de manera diferente y almacenan diferentes tipos de datos. Introduciendo la perspectiva de Romero & Díaz (2009) del concepto de memoria:

La memoria no es una representación indiferenciada de la totalidad de un acontecimiento, sino que está integrada por tantas fracciones como diferentes sistemas y subsistemas de procesamiento de información participen en el análisis y representación cerebral del acontecimiento en cuestión. Las mismas áreas cerebrales que realizan el análisis perceptual y emocional e identifican al estímulo, participan de hecho en la representación en memoria de estos preceptos así etiquetados.

De esta manera se comprende que el cerebro no procesa la memoria de forma única o plana por así decirlo, sino que la almacena de diferente manera y la codifica en redes neurales utilizando diferentes áreas que van de acuerdo al recuerdo, en otras palabras, no es una copia de la realidad;

sino mas bien una re-vivencia del estímulo, como si no hubiera diferencia entre recordar un objeto y observarlo realmente. También comprendemos que la memoria esta fuertemente ligada con lo emotivo, pues lo que emociona al cerebro podría ser representativo de sobrevivencia. Romero & Díaz (2009) exponen que existen diferentes tipos de memoria, éstas debido principalmente por ser dirigidas, conscientemente: la declarativa, y de forma inconsciente: la no declarativa, básicamente creadas por el condicionamiento y el aprendizaje.

“Una experiencia puede ser emocionalmente tan estimulante que casi deje una cicatriz en los tejidos cerebrales”. (William James, cit. en Rosenzweig, Bredlove y Watson, 2005)

Para (Reisberg y Heuer <1995>, cit. en Rosenzweig, Bredlove y Watson, 2005) la emoción está ligada a la memoria:

Los investigadores han hallado pruebas de que las emociones pueden modular la formación de recuerdos de diversas maneras. Por ejemplo, a menudo las emociones intensifican el recuerdo de dimensiones de un suceso o historia estrechamente ligadas a los aspectos emocionales.

Esto nos sugiere que la emoción existe dentro del desarrollo cerebral por una razón muy importante, que podría ser la de (razonar sin tener que realizar demasiadas conexiones sinápticas). En otras palabras, que la emoción en el ser humano pueda haberse generado para ahorrar energía entre las uniones sinápticas entre neuronas.

Algunos neurocientíficos nos dicen que la memoria se procesa en el hipocampo³, Rosenzweig, Bredlove y Watson (2005) muestran diversos estudios, haciendo una referencia directa a que diferentes regiones del cerebro procesan distintos aspectos de la memoria, es decir que el hipocampo en primera instancia procesa la memoria a corto plazo, pero posteriormente se comienza a reforzar en otras áreas. También es interesante incluir, la referencia ubicada por Rosenzweig, Bredlove y Watson, (2005) sobre el experimento de la memoria realizado por el psicólogo y neurocientífico Larry Squire, donde muestra el aprendizaje por discriminación en pares de objetos en monos, realizando pruebas antes y después de una intervención en la zona hipocampo, obteniendo como resultado que los lesionados tenían reducida su capacidad de aprendizaje e incluso su capacidad de memoria, pues objetos que antes de la intervención reconocían, ahora ejecutaban tal capacidad de forma difusa.

“Una historia emocionalmente estimulante se recuerda bastante mejor que otra muy armonizada pero neutra; este realce emocional de la memoria puede deberse a la activación de receptores beta-adrenérgicos a cargo de hormonas del estrés procedentes de las glándulas suprarrenales”. (Cahill et al., <1994> en Rosenzweig, Bredlove y Watson, 2005, p. 692). La anterior afirmación se basa en un interesante experimento sobre memoria, realizado por Rosenzweig, Bredlove y Watson, (2005) donde se cuentan dos historias diferentes, con 12 idénticas diapositivas, una de estas historias relatada con cargas emotivas y la otra totalmente neutra, mientras los sujetos eran analizados bajo escáneres cerebrales.

Como conclusión se menciona que la memoria es la capacidad de ejercer un centro de atención para el ce-

rebre donde se mezcla la presencia del yo-identidad e interacción personales, sin importar el tiempo externo; sino el tiempo biológico, psicológico, donde se experimenta el suceso. La memoria casi siempre esta inmersa dentro de una historia que represente o tenga elementos simbólicos que conecten con (el recordante), al recordar algo aunado de una emoción, se aumenta esta memoria como un (efecto de lupa), amplificándose y extendiendo los sentidos.

Técnicas y Tecnologías en el Escaneo Cerebral

Las técnicas para saber que ocurre en el proceso cerebral, han sido diversas, implementando siempre la tecnología que se tiene al momento. No es el objetivo describir aquí la historia de dichas técnicas, sino únicamente saber como se procesan las técnicas más actuales.

La década de 1990 fue testigo de la proliferación del uso de técnicas de escaneo cerebral para el estudio de las zonas del cerebro asociadas con el pensamiento y en la actualidad se trabaja con modelos computacionales de la mente, cuya estructura refleja la estructura neurológica real. (Thagard, 2008)

Las denominadas Neuroimágenes, son las imágenes del cerebro, las cuales determinan la actividad de zonas o regiones tanto en la corteza como en las cortezas internas cerebrales. Estas imágenes son proporcionadas en tiempo real, es decir, que lo que se ve es lo que esta directamente procesando el cerebro, en el tiempo en el que se ve. Son proyectadas por aparatos electrónicos que registran ondas electromagnéticas. (Vendrell, Junqué & Pujol, 1995) describen las posibilidades y particularidades convenientes de las técnicas de Neuroimagen de la siguiente manera: Las técnicas de Neuroimagen funcional permiten visualizar las zonas cerebrales discretas que se activan mientras se está realizando una tarea cognitiva o una operación mental. La resonancia magnética funcional (RMf) es una nueva técnica de Neuroimagen funcional que ofrece notables ventajas sobre las anteriores, como la tomografía por emisión de positrones (TEP). La RMf posee una mayor resolución temporal y espacial, y carente de efectos nocivos. Por ello la RMf aparece como la técnica más adecuada para el estudio de la fisiología cerebral de las funciones cognitivas.

Se le denominan técnicas no invasivas, a las técnicas que no ingresan en el cuerpo sustancias o alteran el sistema nervioso, una de estas técnicas y que es de las más actuales es la técnica de la Imagen de Resonancia Magnética Funcional, fMRI en inglés Funcional Magnetic Resonance Image, pues lo que hace es obtener un registro del lugar exacto donde se reciben respuestas electromagnéticas por el procesamiento del oxígeno que es consumido por las conexiones sinápticas y a su vez es el que provoca el flujo sanguíneo en dicha zona. La Neuroimagen y la actividad en el cerebro, plasmada en ésta, es descrita por (Vendrell, Junqué & Pujol, 1995):

Los métodos que registran los cambios de la actividad cerebral (electromagnética o metabólica) producidos por la manipulación de variables se denominan corrientemente

métodos funcionales. Las técnicas utilizadas por estos métodos pueden ser, según la naturaleza del registro que realizan, de tipo electromagnético, como la electroencefalografía (EEG) y la magneto encelografía (MEG) o de tipo metabólico, como la tomografía por emisión de positrones (TEP), la tomografía computarizada por emisión de fotones simples (SPECT) y a resonancia magnética funcional (RMF). La Neuroimagen funcional ha permitido visualizar como áreas discretas del encéfalo se activaban de forma contingente con la realización de tareas cognitivas concretas. Cuando realizamos una tarea mental, el consumo de oxígeno aumenta en aquellas áreas cerebrales cuya actividad soportan dicha tarea. (...) Parece como si un mecanismo de protección pusiera a disposición del cerebro una cantidad extra de oxígeno de forma preventiva (...) Como es sabido, el oxígeno sanguíneo se halla unido a la hemoglobina, la proteína sanguínea transportadora de oxígeno. (...) La RM puede utilizar secuencias de estimulación que permiten detectar el aumento de oxihemoglobina en una determinada zona cerebral.

Principios de las Neuromarcas

Como se ha hecho mención anteriormente las Neuromarcas son la aplicación directa del Neurodiseño a través de respuestas neurológicas ante estímulos publicitarios trasladados al diseño, para así lograr una mejor creación y administración de marca.

Es por la relación mental que tenemos con las marcas, así como con los productos y/o servicios que es importante estructurar y representar los vínculos entre las características tangibles percibidas por los sentidos y las características intangibles percibidas psicológicamente, los cuales producen el concepto de marca en el consumidor. El Neuromarketing al estudiar las reacciones internas ante estímulos externos, debe comprender también a los sentidos, pues son estos los que al recibir los primeros, los de-codifican y los interpretan de forma unificada, generando la percepción, la cognición y/o la relación con otros estímulos almacenados en la memoria, provocando en el sujeto la sensación de aquello que denominamos (realidad). Esta decodificación la realiza únicamente el cerebro. El doctor Rodríguez R., (2002) en su publicación titulada "Fundamentos de Neurología y Neurocirugía" habla del procesamiento cerebral, refiriendo:

El cerebro para cumplir funciones tan misteriosas como admirables como el pensamiento, la inteligencia, el movimiento propio coordinado, los sentidos, etc. dispone de más de mil millones de neuronas, elabora neurotransmisores muy diversos y a través de las sinapsis se comunican entre ellas. Tamaña tarea lo obliga a estar permanentemente informado de todo lo que ocurre fuera y dentro de el.

Los sentidos como medio o canal llevan información codificada directamente de un estímulo externo por el sistema nervioso hacia el cerebro, implementando una (decodificación) de los mismos, donde se conjuntan y dan forma a la interpretación de lo que se esta contemplando, escuchando, haciendo, sintiendo o viviendo. Este procesamiento de los sentidos y de las relaciones que se vinculen propiamente con la emoción, atención

y/o en su caso estrés, son detectables en tiempo real a través de tecnologías de lectura de actividad cerebral en un cerebro vivo.

Por lo tanto, para que una marca se convierta en una Neuromarca, personalmente se establece que es necesario que cuente con las siguientes características y en el siguiente orden:

1. Contar con un registro de Neuromarketing. Que son respuestas neurológicas registradas en consumidores del tipo de producto o categoría por medio de escáneres cerebrales preferentemente con la tecnología FMRI (Imagen de Resonancia Magnética Funcional).
2. Realizar un análisis e interpretación del registro de Neuromarketing. Considerando variables como emocionalidad, atención, cognición, etc. Dichas variables se estudiarán dependiendo del objetivo del registro, es decir, si se quiere saber cuanta emoción representa un comercial de TV y que es lo que la provoca, entonces se implementará el análisis de la variable emocionalidad.
3. Aplicar los resultados de las variables del registro en la creación de la marca. A través de los aspectos externos (tangibles) e internos (lo que se va a proyectar en el consumidor, considerados intangibles), así como haciendo énfasis en el elemento, clave, que comprobó el registro y que desarrolla el factor emocional.

El registro de Neuromarketing es un ejemplo de tecnologías centradas en el ser humano, por tanto, debe de ser llevado con precaución en sus aplicaciones, se deberá confiar en la agencia o instituto de análisis neurológico y en sus recomendaciones, pues han realizado el registro en algún estímulo comercial, spot de TV, portada de revista, sitio Web etc. que son tangibles pero que a su vez representan interpretaciones en los consumidores. Si aproximamos las teorías expuestas y las orientamos hacia principios de las Neuromarcas podríamos conjuntar: las características físicas (Features) de una marca, dirigidas a códigos sensoriales, los cuales a su vez activan el cerebro (en Áreas de Brodmann que en adelante se referirán como A.B.); así podría expresarse lo siguiente:

- Formas como un código visual (A. B. 17,18 y 19) proyectando símbolos (Hemisferio derecho A. B. 46)
- Colores como un código visual (A. B. 17, 20 y 21) proyectando estados de ánimo (S. Límbico A. B. 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30 y 35)
- Sabor como código gustativo (A. B. 43) proyectando calidad (sensorial-límbico A. B. 13)
- Tipografía como código visual (A. B. 39) proyectando personalidad en el mensaje (córtex A. B. 47)
- Aroma como código olfatorio (A. B. 25) proyectando memoria emotiva (sensorial-límbico A. B. Hipocampo, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30 y 35)
- Sonidos como código auditivo (A. B. 41 y 42) proyectando la imaginación (hemisferio derecho A. B. 39 y 40)
- Texturas y Sensaciones como código táctil (A. B. 4 y 14) provocando sensación de Kinestesia (tálamo-córtex A. B. 4 y 14)

De forma concluyente se menciona que entre las características tangibles que debe poseer el producto y/o

servicio y las características intangibles que pretendemos que tengan nuestros consumidores se debe implementar un mensaje claro, que vaya de acuerdo a los objetivos empresariales y de acuerdo también a los resultados del registro de Neuromarketing como mínimo en 27 pacientes bajo escáneres cerebrales puesto que de esta manera se puede representar estadísticamente y realizar proyecciones estadísticas confiables. La variable del registro mas importante es considerada la (emocional), pues conociéndola a fondo conoceremos más la parte inconsciente de nuestros clientes, esta permite entablar una mejora en la creación de nuestros productos y/o servicios, así como de nuestra estrategia de comunicación, conociendo que elemento(s) emocionan más a nuestros consumidores.

Neurodiseño a través de la memoria emocional

En la actualidad no hay una definición exacta del Neurodiseño puesto que es una aplicación totalmente novedosa. Si hablamos de Diseño, podemos decir que su significado proviene de los vocablos italianos –designio– (dibujo) y –signare– (lo que esta por venir); dicho de otra manera, el Diseño es la acción de plasmar conceptos, ideas y teorías directamente a algo no existente y que esta por manifestarse, para resolver un problema o satisfacer una necesidad previa. Por tanto se propone el Neurodiseño como la aplicación directa del conocimiento del cerebro (Neurología) hacia la creación de un objeto o sistemas de significantes que resuelvan un problema o satisfagan una necesidad; es Diseñar emocionalmente para el cerebro, diseñar valiéndose de la parte Biológica y Neurológica del usuario o consumidor, partes de las cuales se conocía muy poco y que hoy en día al comprenderse más, podemos aplicarlas prácticamente a todo lo creado por el ser humano: marcas, empaques, programas (software), sitios Web etc. Fundamentalmente se pretende trasladar el diseño hacia el Neurodiseño, por medio de las fusiones entre materias de estudio, como la neurología, la mercadotecnia y en este caso el diseño, uniones entre materias que ahora comparten un campo de estudio en común, para así poder llevar el marketing tradicional hacia el Neuromarketing y preguntarse: ¿Como se puede diseñar una marca a través del conocimiento Neurológico y de los procesos inconscientes del consumidor?, a partir de generar aproximaciones de principios que rigen el Neurodiseño se podrá dar respuesta a esta interrogante, sin embargo primeramente se pretende llegar a conocer como se configuran las Neuromarcas, o marcas biológicas. Las Neuromarcas no tienen un concepto aún establecido, en términos generales se entienden como la capacidad de generar marcas a partir del conocimiento Neurológico del consumidor, sin embargo, pretendo extender aquí ese concepto definiéndolo como la aplicación directa del Neurodiseño a la creación y administración de marca. Estas son marcas diseñadas para una satisfacción más completa del consumidor, pues dentro de sus elementos de Diseño se involucran a los sentidos y al factor emocional-inconsciente, mas allá de lo que se consideraba anteriormente que era la funcionalidad como elemento último de Diseño. Esto hace que existan marcas más sólidas y más perdurables en el mercado, pues no

únicamente cumplen una función, sino que de forma aunada integran emotividad y correlación simbólica al concepto de marca.

El Neurodiseño es la capacidad de diseñar a través de elementos o estímulos que sean desarrollados por el cerebro a través de los sentidos, y configurar un mensaje directo al sistema nervioso. Se considera importante generar dentro del Neurodiseño también el factor psicológico, es decir, elementos que comuniquen o hagan identificar el perfil psicológico del consumidor, con elementos que intervienen en el producto y/o servicio. Así se concluye que el Neurodiseño no únicamente es proyectar un mensaje para que lo de-codifique el cerebro, sino aunado a este un mensaje que influya en su *psique*, de esta manera se estará creando un diseño integral, en el cual se unifiquen elementos sensoriales, pero también una comunicación psicológica, pues el consumidor es un ser integrado por el triado cuerpo/cerebro/mente.

Los canales finales por los cuales ya sea el Diseño o el Neurodiseño llegan al consumidor son los sentidos, esta es la razón por la cual se hace referencia a los mismos orientados hacia la constitución del Neurodiseño, pues son lo que comunica al cerebro con la realidad exterior. La marca por ser considerada un intangible, se establece como un producto de origen mental, una asociación que vincula tanto lo palpable como el producto, logotipo, etiqueta, envase, etc. como lo intangible que serían las interpretaciones personales de ese producto, por lo tanto recordar factores intangibles como el significado del nombre de la marca, así como su personalidad, e incluyendo recordar la experiencia de la marca (sensaciones que provoca la marca, se activan de nuevo en forma de recuerdo); provoca el recuerdo de dichas sensaciones, es decir la memoria también funge un papel importante en esta cuestión. Para esto los sentidos cumplen el papel de unir las sensaciones y el cerebro la interpretación de dichas sensaciones, creando la percepción.

Como se hizo referencia ya en el apartado (memorial emocional), la memoria en el ser humano esta impregnada mayor o menormente de emociones, pues al contar con los tres sistemas cerebrales, denominados por McLean (los tres cerebros), se hace imprescindible la asociación de cargas emotivas directamente al proceso de la memoria. Es por esto que se considera importante vincular directamente en el Neurodiseño, (diseño a través del Neuromarketing) la utilización y administración de la memoria emocional, en concreto en la creación de una marca, o Neuromarca. Lo que se recuerda de un producto, siempre tiene connotaciones de un valor adherido a este, conocido como valor de marca, que es lo que los consumidores consideran que la marca hace por ellos, (lo que valoran), una estimación que también va cargada del factor emocional, por ende la memoria emocional es importante en la gestión de marca, pues esta permite que el producto/servicio quede almacenado en la mente del público meta por más tiempo, e incluso provocando seguidores de la marca (*Brand Lovers*), esta vinculación se podría establecer en una transformación asociativa en el diseño, pues se trasladaría de la línea funcional hacia la línea emocional, sin perder expectativas de la primera.

Para diseñar para el cerebro es indispensable conocer al menos sus procesos básicos, para darnos una idea

de la cantidad de información que el cerebro procesa y en que tiempo lo hace, de acuerdo a la investigación realizada por Ibañez, referida en la revista La Nación (Ensinck, 2011):

Una investigación dirigida por, del Laboratorio de Psicología Experimental de INECO e investigador del CONICET, realizada donde junto a colegas de España y Chile, mostró que el cerebro detecta en 170 milisegundos (menos que un parpadeo) si un rostro integra o no el propio grupo de pertenencia y lo valora positiva o negativamente mucho antes de que seamos conscientes de ello. En esta valoración intervienen varias áreas cerebrales: giro fusiforme, surco temporal superior (procesos básicos de percepción); hipocampo y corteza parahipocámpal (aprendizaje y asociación de claves contextuales), y áreas frontales del cerebro (mecanismos de control actitudinal). El trabajo involucró a 180 voluntarios indígenas y no indígenas, y fue publicado en la revista *Frontiers in Human Neuroscience*. Sus conclusiones sugieren que “los procesos asociados al prejuicio son muy automáticos y arraigados, por lo que las estrategias de integración y tolerancia deberían empezar en la infancia, lo más temprano posible”, dice Ibañez.

Esta increíble capacidad de codificación de datos e información, así como la rapidez con que se interpretan dichos datos, únicamente se podría explicar como resultado de miles de años de evolución, no existe tecnología capaz de igualar esta facultad de procesamiento.

Como conclusión se puede decir que las emociones son indispensables en nuestro diario vivir, en la interacción con nuestros semejantes y en la diaria posibilidad que existe de elegir entre miles de cosas diferentes, ya sean éstas: marcas, personas, amigos, parejas, lugares a donde ir, pensamientos que reflexionar, que ropa vestir o incluso entre dos opciones de trabajo, ¿Cuál elegir?, muchos años atrás se seguía pensando que todas nuestras decisiones eran racionalmente analizadas y que mientras menos emoción se infiltrase en la toma de esas decisiones serían mejor, ahora la ciencia ha demostrado todo lo contrario, que en nuestras decisiones existe un factor emocional y por tanto un proceso inconsciente, aún antes de haber elegido conscientemente –córtez– la decisión ya ha sido realizada en los otros dos sistemas neurales –reptiliano y límbico–. La adaptación que se pueda tener en lo social podría ser un reflejo de nuestra capacidad de administrar nuestra vida emocional. Las marcas, entendidas como entidades de origen humano, por asociación el cerebro las va a referir hacia entidades que por orden natural conoce previamente, de esta manera las marcas se asocian y se procesan a los sentimientos y a los impulsos instintivos. Como conclusión se puede afirmar que el poder del factor emocional en la publicidad actual es sumamente importante, implementar el uso del Neuromarketing será en años futuros más común, la publicidad podrá desarrollarse en esta nueva etapa, en la que se conoce el cerebro del consumidor, gracias a las neurociencias aplicadas y se expresa en su marca ese conocimiento. Las variables que miden cada agencia, depende de que es lo que quiera saber el cliente que contrata estos servicios,

ente las variables comunes están: emocionalidad intuitiva y asociativa, razonamiento analítico y comprensión sintética, regulador y freno, motivación verbal, motivación a la compra y respuesta emocional.

Notas

1. Matarranz, A. (2010, October 11). *Marketing & Innovación*. Recuperado el 17 de Noviembre del 2010, de <http://innovationmarketing.wordpress.com/category/comportamiento-del-comprador/>
2. Ensinck, A., (2011, January 27). *Últimas noticias del Cerebro*, Recuperado el 23 de Marzo del 2011 de: <http://www.lanacion.com.ar/1410825-ultimas-noticias-del-cerebro> Artículo.
3. Vendrell, Junqué y Pujol. (1995 March 14). *La Resonancia Magnética Funcional: Una nueva Técnica para el Estudio de las Bases Cerebrales de los Procesos Cognitivos*. Recuperado el 20 de Marzo del 2010 de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=72770105> Artículo.

Referencias Bibliográficas:

- Braidot, N. (2010). *Neuromagnament*. Argentina: Editorial Granica.
- Darwin, C. (1872). *La expresión de las Emociones en el Hombre y en los Animales*. España: Editorial Laetoli.
- Frausto, M. (2011). *Introducción a las Neurociencias*. México: Editorial Pax.
- Gil, R. (2006). *Neuropsicología*. (4th Ed.) España: Editorial Elsevier Masson.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición*. Colombia: Editorial Grupo Editorial Norma.
- Orozco J., A. 1999. *Investigación de mercados concepto y práctica*. Bogotá: Editorial Norma.
- Rodríguez, R. (2002). *Fundamentos de Neurología y Neurocirugía*. Argentina: Editorial Magna Publicaciones.

- Rosenzweig, Bredlove & Watson. (2005). *Psicobiología*. España: Editorial Industrias Gráficas Mármol.
- Enrico R. & Kombluth J. (1984). *La Guerra de Las Colas*. México: Editorial Norma.
- Romero & Díaz. (2001). *Texto de Neurociencias Cognitivas*. México: Editorial el Manual Moderno.
- Thagard, P. (2008). *La mente. Introducción a las ciencias cognitivas*. Argentina: Editorial katz.

Abstract: The ability to integrate Neuromarketing into the design and management of brands is the ability to generate strategies and vanguard, what the public perceives as a brand. Identify the tangible and intangible characteristics of a brand to apply in these advances the discovery of the brain and the ability to generate a better brand design, a proposal of what is Neurodesign integrated by Neuromarketing and Psychology.

Keywords: Strategic Design - Public - Integration - Brand - Neuromarketing - Emotional Memory

Resumo: A capacidade de integrar Neuromarketing para o design e administração das marcas, é a capacidade de gerar estratégias e vanguardia no que o público percebe como marca. Identificar as características tangíveis e intangíveis de uma marca para aplicar nestas os avanços da descoberta do cérebro e a capacidade de gerar um melhor design de marca, uma proposta do que é Neurodesign integrado por Neuromarketing e Psicologia.

Palavras chave: Design Estratégico - Público - Integração - Marca - Neuromarketing - Memória Emocional.

(* **Juan Carlos López Domínguez**. Licenciado en Diseño Gráfico del Instituto Universitario Washington, Maestría en Diseño por la Universidad Autónoma del Estado de México UAEM. Profesor investigador, líder en Neuromarketing y Psicología aplicada al Diseño.

Apuntes entorno a la calidad en el Diseño

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 115-119. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: noviembre 2016

Rebeca Isadora Lozano Castro, Xochitl Marissa Dávila Ordoñez y Michelle Cházaro Mendoza (*)

Resumen: Definir y comprender el diseño como actividad no ha sido tarea sencilla, así como tampoco lo ha sido el establecer parámetros precisos para evaluar los productos diseñados, más si se tiene en cuenta que la actividad de diseñar está formada por diversas áreas, diversos métodos y por supuesto diversas piezas que resultan de cada actividad. Preguntas cómo: ¿se puede evaluar la calidad en un diseño?, y si es así ¿cuáles son los parámetros que se deben tener en cuenta? Son las que, de manera general, se abordan en el siguiente artículo.

Palabras clave: Diseño - Calidad - Evaluar - Parámetros - Diseñador.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 118-119]

La calidad en el diseño

Primeramente cabe mencionar el significado de *diseño* –Lo cual no es fácil ni absoluto–, esta palabra procede del italiano *disegnare* la cual deriva del latín *designare* que significa marcar, dibujar y designar. Se entiende también como *designar* a elegir, singularizar algo de entre lo variado o lo mucho, asignando a lo elegido, a lo singularizado, el cumplimiento de una finalidad, precisamente en virtud de la designación. (Zimmermann, 2002, p. 111)

Quien hace diseño se le denomina *diseñador* y será el encargado entonces de hacer las elecciones atinadas para la producción del diseño que se este desarrollando, por ejemplo el material con el que será fabricado, o en el caso de un producto impreso, sobre qué material se va a reproducir, etc., cada decisión tomada formará parte de ese desafío. En conjunto, todas las elecciones que se hagan darán como resultado una serie de propiedades específicas, las cuales serán las bases que permitirán juzgar el valor de ese diseño, es decir su calidad.

El producto final es necesario que responda a una serie de factores previamente establecidos, Joan Costa (1994) en *La imagen global*, los enlista como: una necesidad de comunicación de un cliente, seguida por un proceso de codificación por parte del diseñador, mediado por el formato elegido, para finalmente impactar al consumidor con el mensaje terminado. Dicho proceso no es rígido, y varía dependiendo de cada diseñador y de cada proyecto. Por ello medir y evaluar la calidad, no es tan fácil, ni tan claro como lo sería en otras actividades.

El diseño abarca muchas categorías, todas ellas distintas pero siempre compartiendo algo en común: El acto de diseñar. Así por ejemplo se pueden mencionar disciplinas encargadas de Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño Arquitectónico, etc., y dentro de cada disciplina se pueden encontrar también especializaciones, en Diseño gráfico existen diseñadores especializados en diseño editorial y otros en diseño de animación 3D por mencionar algunos, ambos son diseñadores gráficos, pero sus productos finales son completamente distintos, así como también lo serán los procesos o metodología de diseño que siguen sus creadores.

Los procesos o metodologías de diseño son de gran apoyo en cuestión de organización de tiempo y planeación en general, misma que ayuda a tener una mayor conciencia y control en la toma de decisiones y resultados finales. No se puede hablar de un único proceso para hacer diseño, puesto que no hay una única disciplina dedicada a esa actividad, ni tampoco un único producto que diseñar. Al contrario, los objetos de diseño son muchos y las disciplinas encargadas de realizarlos también.

En seguida se muestran algunos procesos o metodologías que plantean algunos autores:

Metodología clásica del diseño “La investigación sistemática de la primera generación” por: Horst Rittel, año 1973. (Bürdek p. 156).

1. ¡Conoce y define “la misión”! (la tarea.) Esto debe realizarse con mucho esmero y es la condición previa para todo lo posterior.

2. ¡Reúne información! En esta fase se busca información sobre el estado real, las posibilidades técnicas y similares.

3. ¡Analiza la información adquirida! Se extraen conclusiones al tiempo que se comparan con “la misión”, con el estado previsto.

4. ¡Crea soluciones alternativas! En este punto son frecuentes los momentos de frustración y a veces pueden aflorar crisis creativas. De todas maneras, esta fase debería llegar a término sólo cuando se haya ideado al menos una solución, y se haya comprobado su viabilidad.

5. ¡Juzga (los pros y los contras de las alternativas) decídete por una o varias soluciones! Esta fase puede venir acompañada de todo tipo de procesos complicados, por ejemplo de simulaciones que han de proporcionar al investigador sistemático una imagen de la validez de ésta o aquella solución.

6. ¡Haz una prueba y ponla en práctica! Se prueban las soluciones y se ofrecen al responsable de la decisión. Tras estos preparativos, a éste le compete la elección entre las alternativas ofertadas y dispone su puesta en práctica.

Pensamiento estratégico, “su estructura básica a partir de cuatro conceptos rectores” por: Zimmermann (2002, p. 163).

El fin/diseño: El conocimiento completo de una situación dada permite concretar el diseño y desarrollar el conjunto de acciones, la estrategia, que harán posible su consecución.

El proyecto/diseño: Para que el anterior punto sea factible, se elabora un proyecto/diseño basado en los medios disponibles.

Los medios: Las características de estos medios y el uso que se hace de ellos, viene, en lo esencial, determinado por el fin que se persigue, por el concepto rector que guía y mueve (acción).

La acción: Es el proyecto hacia su realización.

La utilidad del pensamiento estratégico se basa en que no esta construido sobre la belleza sino sobre la eficacia, lo cual significa que la elección (o el diseño) de todas las piezas que integran el todo de un proyecto se consideran bajo ese parámetro.

O sea, el diseñador-estratega no debe preguntarse si lo que hace *es estético* sino: ¿es eficaz el diseño de esta forma, de este signo, la elección de este material, de este color para el fin que se pretende conseguir?[...] Cuando un objeto ha sido diseñado bajo el parámetro de eficacia y, en el proceso de su proyectación, se han integrado de manera armónica, será entonces un objeto bello. (Zimmermann, 2002, p. 165-166)

Secuencia de proceso de diseño por: Frascara (2006, p. 96).

1. Encargo del proyecto: Primera definición del problema por parte del cliente. Definición de los tiempos y del presupuesto.

2. Recolección de información. Sobre el cliente, el producto, la competencia (si existe) y el público.

3. Segunda definición del problema. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Definición de objetivos.

4. Especificación del desempeño del diseño: Definición del canal (cómo llegar físicamente al público); estudio de alcance, contextos y mensaje. Definición de los argumentos (cómo llegar cognitivamente al público). Estudio preliminar de implementación.

5. Tercera definición del problema: Especificaciones para la producción, definiendo el problema en términos de diseño y producción. Desarrollo del programa de diseño y producción.

6. Desarrollo del anteproyecto: Consideraciones de forma, contenido, canal y tecnología.

7. Presentación a cliente: (un acto informativo y persuasivo. Un problema de diseño).

8. Organización de la producción. Preparación del original final, físico o electrónico, para la producción final, con especificaciones técnicas completas.

9. Supervisión de implementación. Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.

10. Evaluación. Monitoreo del grado en que los objetivos establecidos alcanzados. Ajustes eventuales basados en la evaluación. Implementación del diseño modificado y subsecuente evaluación.

Un desarrollo de este proceso puede aclarar sus pasos.

Modelo de proceso de diseño *El juego del ir y venir*, sugerido para estudiantes de diseño, guiados por un Docente: Vázquez (2006 p. 29).

1. Inicio.- Planteamiento del problema: Nombre y descripción del ejercicio, objetivos (intención comunicativa) y limitantes, constantes y variables.

2. Semantización y definición.- Interpretación y análisis: A partir de términos lingüísticos buscar definiciones: Saber enciclopédico (común)
Saber científico

Sinónimos y antónimos (por lo que es y lo que no es); asociación de ideas (lluvia de ideas); por escrito, *diagnóstico*. Este paso y el anterior (Inicio), determinan el *Qué y Para qué* del proceso.

3. Hipótesis gráfica.- Traducción: Intercambio de lenguaje en términos lingüísticos por lenguaje en términos gráficos (de lo verbal a lo visual). Cuestionamiento:

- ¿Qué tipo de plano básico?
- ¿Formato? ¿proporciones?
- ¿Qué tipo de composición y por qué?
- ¿Cómo relacionar un elemento con otro?
- ¿Qué estructura sustenta dichas relaciones?
- ¿Equilibrio entre espacios ocupados y espacios vacíos?
- ¿Qué formas usar? ¿Qué texturas? ¿Qué colores?

Bocetaje: (Vasto y variado). Verbalizar razones, aplicar teoría.

4. Producción gráfica.- Solución física: Confrontación entre materiales y habilidades gráficas y plásticas. Equilibrio entre claridad expresiva y calidad de trazo y presentación. Los pasos tres y cuatro determinan el *Cómo* del proceso.

5. Conclusión.- Comprobación: Con base en dinámica grupal, se evalúa el resultado en cuanto a claridad y precisión del mensaje.

Confrontación con el planteamiento inicial. Por medio de la revisión del proceso ¿El problema fue solucionado?, ¿Por qué sí?, ¿Por qué no?

“Todo lo anterior desde un juego cíclico de ida y vuelta en donde se vale retroceder”. Vázquez (2006)

Como se mencionó al principio de este apartado, uno de los conceptos de diseño tiene que ver con “elegir, singularizar algo de entre lo variado o lo mucho”, y que es el diseñador el encargado de realizar esa serie de elecciones, las cuales deberán de ser las más adecuadas para que el producto que se este desarrollando cumpla con su finalidad, el uso de algún proceso ayudará a tener mejor control en las elecciones que se tomen, mismas que al final darán la pauta para valorar la calidad del producto. Por lo tanto, si se pretende alcanzar la calidad como tal, es preciso que durante todo el proceso se tenga presente, plantearla incluso como una ideología inmersa en cada proyecto de diseño que se realice.

La calidad y sus parámetros

La calidad se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor (RAE, 2013). De la definición anterior podemos destacar algunas palabras y frases claves:

Conjunto de propiedades inherentes: La generación objetos, sean tangibles, como los productos; o intangibles, como los servicios, conllevan en todos los casos de un proceso, una serie de pasos a seguir. Dichos procesos se repiten con el objetivo de lograr siempre el mismo resultado, o bien se modifican y ajustan para obtener diferentes resultados. En el caso del diseño, no es solo el proceso llevado a cabo, sino las propiedades formativas elegidas: elementos gráficos, tipografías, colores, cuya sintaxis específica, resultan en un significado global final. Juzgar: Consiste en emitir una opinión basándose en la comparación del objeto contra otro de igual categoría y de valor comprobado.

Valor: Este punto habla sobre la utilidad para que el producto o servicio analizado, satisfaga las necesidades del mercado para el cual fue producido.

Gran parte de la importancia de medir la calidad, radica en el hecho de que habitamos un mundo globalizado y mediatizado, en donde todos somos partícipes, al menos como consumidores; esperamos obtener la mejor calidad por el recurso invertido, no importa si se gasta un peso o millones de dólares. Un sello de *calidad* nos garantiza de alguna manera que el objeto o servicio adquirido siguió normas y parámetros para destacarse entre sus competidores, por lo tanto, nos ofrece más *valor*.

Para lograr el aseguramiento de la calidad, se han creado organismos, nacionales, e internacionales que una vez auditado el proceso, le otorgan un certificado o acreditación. Según la revista del consumidor española Consumer.es, se pueden clasificar en base a la función del objeto de la certificación, en: empresas, productos, servicios, procesos, personas y modelos de gestión. Donde la certificación es válida para el objeto, servicio, o proceso sobre el cual se expide, en otras palabras, si una empresa

tiene certificado un producto, no quiere decir que tenga certificada su gestión o viceversa.

Dentro del sector de sistemas de gestión de la calidad la mas reconocida mundialmente es la otorgada por la International Organization for Standardization (ISO), la cual desarrolla estándares de calidad para productos, servicios y gestiones, ayudando a hacer la industria mas eficiente y efectiva. Gracias a que el desarrollo de sus estándares se logra a través de consensos internacionales, ayuda a romper las barreras de intercambio comercial entre los distintos países.

Dichos estándares aplican en procesos y gestiones los cuales suelen ser repetitivos, controlados y monitoreados durante cierto tiempo. Sin embargo, como se mencionaba anteriormente, en el caso del diseño, esto no sucede así. Cada caso es único, y a pesar de que se pueden plantear metodologías generales, las características propias de cada caso: el mercado al que se dirige, los elementos visuales empleados, los métodos de producción elegidos, los sustratos, vuelven al producto final único y distinto de los demás.

Respecto al tema del diseño, como vimos anteriormente, existen diversas metodología propuestas por autores expertos en diseño, las cuales pueden seguirse a la perfección durante el proceso de generación de ideas, conceptualización y producción, pero no por ello, se puede garantizar la calidad del producto terminado.

Conclusión

Concluimos que no es posible establecer parámetros para medir la calidad del diseño, aún y cuando se cumplan puntualmente los procesos y metodologías propuestas. Se pueden evaluar, de una manera un tanto subjetiva, los resultados propios de cada etapa, pero finalmente al ser introducido el objeto final al público para el cual fue creado, los resultados que antes nos parecían precisos, estéticos y funcionales, pueden ser variables.

Se podría afirmar entonces que un diseño de calidad sería aquél que cumple con su finalidad de manera correcta en todos sus aspectos, tanto de comunicación, función y producción.

En resumen, cada diseñador, de manera personal, tiene en sus manos la capacidad de autoevaluar su trabajo, de mejorar sus propios procesos, crear sus propias metodologías, implementar sistemas de mejora, para lograr resultados óptimos y entregar diseños de calidad y valor a sus clientes.

Bibliografía

- Bürdek, B. (1994). *Diseño, Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial*. México: Ediciones G. Gili, S. A. De C. V.
- Costa, J. (1994). *La imagen global: evolución del diseño de identidad*. Colección: Enciclopedia del Diseño. Barcelona: Editorial CEAC.
- Chávez, N. (2000). *Enseñar a diseñar o aprender a comunicar*. Argentina: Revista Tipográfica, No. 43(XIV).
- Centro de Información Empresarial del Estado de Puebla (Puebla, 2009). Organismos Acreditadores y Certificadores. Fecha de recuperación: 05 de Febrero de 2013. Disponible en: <http://www.ciepuebla.com.mx/organismos.php>

Economía Doméstica Sociedad y Consumo. Fecha de recuperación: 11 de Febrero de 2013. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2004/03/18/97345.php?page=2

Erosky Consumer (2012). Certificados de calidad. Fecha de recuperación: 30 de Enero de 2013. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2004/03/18/97345.php?page=2

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.

International Organization for Standardization (2013). Certification, Structure, The ISO story. Fecha de recuperación: 05 de Febrero de 2013. Disponible en: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

Munari, B. (2011). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Editorial Gustavo Gili. 14 va. Edición. Barcelona, España.

Tesis: Implementación del manual de calidad según normas ISO 9002 en una empresa gráfica, por Alexis Ricardo Castañeda Barrios (2002). Metodología para implementar el Manual de Calidad. Fecha de recuperación: 01 de Febrero de 2013. Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bivirtual/tesis/Ingenie/Casta%C3%B1eda_B_A/indice.htm

Vázquez, A., Campos, M., Álvarez, I., Palacios, M., Castañeda, M., Torres, J., Rivera, L. (2006). *Didáctica del diseño gráfico: Registro de una experiencia viva*. Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico A. C. México.

Viggiano, E. (2000). *El diseño como actitud*. Buenos Aires: Area Ediciones.

Zimmermann, I. (2002). *Del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Abstract: Defining and understanding design as an activity has not been a simple task, nor has it been to establish precise parameters to evaluate the products designed, and more if anybody takes into account that the design activity is formed by different areas, different methods and assuming various pieces that result from each activity. Questions like: can you evaluate the quality in a design? And if so, what are the parameters that should be taken into account? These are the ones that, in general, are addressed in the following article.

Key words: Design - Quality - Evaluate - Parameters - Designer.

Resumo: Definir e compreender o design como atividade não tem sido tarefa singela, bem como também não o foi o estabelecer parâmetros precisos para avaliar os produtos desenhados, mais se tem-se em conta que a atividade de desenhar esta formada por diversas áreas, diversos métodos e por suposto diversas peças que resultam da cada atividade. Perguntas como: ¿pode ser avaliado a qualidade em um design?, e se é assim ¿quais são os parâmetros que devem ser tido em conta? São as que, de maneira geral, se abordam no seguinte artigo.

Palavras chave: Design - Qualidade - Avaliar - Parâmetros - Desenhador.

(*) **Rebeca Isadora Lozano**. Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad del Noreste en Tamaulipas (1993). Diplomado de Creatividad Gráfica Publicitaria -CADEC- Centro Avanzado de Comunicaciones, A.C (1994). Master en Artes Gráficas, Universidad Politécnica de Valencia, España (2004). PTC con Perfil PROMEP en la UAT-FADU; Catedrática, Tutora, Colaboradora en Cuerpo Académico de Diseño-Sustentable, Coordinadora de Carrera de Diseño Gráfico. Miembro del Comité Técnico del Exámen General de Egreso de Licenciatura (EGEL) de Diseño Gráfico. Ha participado en Congresos Nacionales e Inter-

nacionales como ponente y colaborador, publicaciones y artículos de investigación sobre la Educación en el Diseño. **Xóchitl Marissa Dávila Ordoñez.** Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad Autónoma de Tamaulipas (2001). Maestra en Diseño con énfasis en Diseño Digital (2011), ha cursado diversos talleres con especialistas tanto de México como del extranjero en el área de Tipografía y Educación en el diseño. Es Catedrática en asignaturas de Diseño Gráfico, tutora y especialista de materias disciplinarias en la currícula educativa de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Actualmente colabora como asistente de investigación con la Dra. Marina Garone en el Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la Universidad Autónoma de

México. **Michelle Cházaro Mendoza.** Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad Autónoma (2009). Especializada en Diseño Editorial a través de diversos cursos con maestros como Jorge de Buen (2012), Ernesto Peña (2008 al 2010) y de la experiencia profesional en el ejercicio de la profesión editorial. Catedrática de asignaturas dentro de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Titular de materias como Tipografía, Texturas tipográficas, Semiótica y Practicum II: Diseño Editorial dentro de la Licenciatura en Diseño Gráfico del Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas, Red de Universidades Anahúac desde Agosto de 2007. Parte del Comité Editorial de la Revista de Divulgación e Investigación del Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas: *Pharus Academiae*.

Educación en sustentabilidad

Mariela Marchisio, Patricia Buguña y Fabiana Agosto (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 119-123. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: agosto 2012
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: noviembre 2016

Resumen: La educación para la sustentabilidad fue instalándose como modelo en las agendas educativas de los distintos niveles y en los cinco continentes. En muchos casos se trató de ajustes curriculares e incorporación de asignaturas específicas en los planes de estudios y en otros se avanzó sobre el debate del modelo educativo, su gestión, los modos de transmisión de los saberes, las nuevas tecnologías, el rol del educador. Una educación superior asentada sobre los principios del paradigma sustentabilista favorece tres cuestiones básicas: la actitud crítica sobre los valores del pasado y del presente, las capacidades científicas, éticas y creativas para ayudar a que el mundo sea cada día algo mejor y la perspectiva que nos orienta hacia un futuro con equidad intergeneracional y armonía con la naturaleza.

Palabras clave: Educación - Sustentabilidad - Asignaturas - Plan de estudios - Desarrollo Sustentable.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 123]

Introducción

La promoción del Desarrollo Sustentable implica una serie de acciones proactivas desde el sector educativo, en particular desde las Universidades, entendidas como instituciones productoras de conocimiento y generadoras de conciencia social crítica, con capacidad para influir en las orientaciones de desarrollo que cada sociedad adopta. Leff, en su libro *Saber Ambiental* (1998), realiza una crítica de la modernidad cuando expresa: “El proceso civilizatorio de la modernidad se ha fundado en principios de racionalidad económica e instrumental que han moldeado las diversas esferas del cuerpo social: patrones tecnológicos, las prácticas productivas, la organización burocrática y los apartados ideológicos del estado”. Esa racionalidad económica e instrumental, de la que habla Leff, se ve muy cuestionada en nuestros días porque según críticos de la envergadura de Fernández, Guimaraes, Bicciato, quienes sostienen que los patrones económicos no pueden ser los únicos que rijan el destino de las inversiones y las intervenciones urbanas, sino que es necesario un cambio de paradigma en el cual deben considerarse equilibradamente, los factores de habitabi-

lidad, gobernabilidad y productividad. Los programas educativos universitarios continúan en vigencia con leves modificaciones, con un sistema racional de organización programática, de celdas (cátedras, asignaturas, etc. apenas conexas entre sí).

Los aportes de esta presentación se centran en torno de la hipótesis a partir de la cual la ambientalización de los planes de estudios de las carreras de diseño debe realizarse a partir de la incorporación transversal de estos nuevos presupuesto de época, basados en la necesidad de pensar en garantizar el desarrollo sustentable de la evolución humana. En esta perspectiva, se propuso una indagación en torno de las cuestiones conceptuales y metodológicas que influyen y condicionan el tema de la Educación en Sustentabilidad (ES). La misma se llevó a cabo a través de una investigación subsidiada por la Secretaría de Ciencia y tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba entre los años 2008 y 2011. Se organizó en cuatro etapas con objetivos e hipótesis específicos para cada una de ellas:

1ª Etapa: Consideración de los aspectos teóricos. Revisión y discusión de las nociones teóricas referidas a Educación

en Sustentabilidad (ES), articulando los conceptos más significativos: Desarrollo Sustentable, Diseño y Proyecto Sustentable, etc. Incorporación a los planes de estudios de contenidos pertinentes a la temática. Mecanismos de monitoreo y seguimiento de resultados de la práctica profesional sustentable en la sociedad.

2ª Etapa: Estudio de casos de universidades. En esta etapa se analizarán, evaluarán y discutirán otros ejemplos, en los que se han planificado y realizado acciones concertadas entre los diferentes actores de la comunidad universitaria, acerca de la Educación para la Sustentabilidad y su implementación en la carrera de Arquitectura, Urbanismo y Diseño.

3ª Etapa: Revisión de Prácticas de Diseño Sustentable en el trabajo final de carrera de Arquitectura y Diseño Industrial (Tesis) y estudio acerca de la aplicación de prácticas de DS en el ejercicio profesional de los egresados de la FAUD - UNC.

4ª Etapa: Elaboración de un Programa de ES para la FAUD - UNC.

Aspectos teórico-metodológicos

Para poder entender el estado de avances de estos conceptos resultó necesario revisar aportes internacionales como las Cartas de Tailloires (1990), Kyoto (1993) y el Programa Copérnico (1994). En la Agenda 21 (en el cap.36) también hay indicaciones precisas para la promoción y el desarrollo de la ES en el mundo. Si bien estos documentos contienen importantes orientaciones, ninguno de ellos ofrece elementos concretos a nivel operacional para saber lo que la ES puede y debe hacer en esta cuestión. Se han revisado asimismo los avances conceptuales internacionales que ofrecen los informes de la Red Universitaria Global para la Innovación (GUNI), el estudio Delphi, SDPromo (Programa para la Promoción del Desarrollo Sustentable), específicamente el capítulo, Educación para la Sustentabilidad en Latinoamérica, y el Programa AISHE Instrumento para la auditoría de Sustentabilidad en la Educación Superior.

Existen otras experiencias que tienen valor como modelos de gestión algunas realizadas y otras en ejecución. En el caso de Universidades Europeas, se consideran valiosos los programas coordinados por UNESCO (Cátedras UNESCO) y el Inventario de la Educación para el Desarrollo Sustentable elaborado como base para la Cumbre Mundial de Johannesburgo en 2002. Así como la labor que realiza la Asociación Europea de Universidades (EUA), que trabaja desde 1994 en la integración del Desarrollo Sustentable en las Universidades en el marco del Programa COPERNICUS. Cabe recordar que tras la firma del contrato de Amsterdam (1996), el Consejo de Ministros de Educación de la Unión Europea declara al Desarrollo Sustentable como una exigencia para los establecimientos de educación y capacitación de la UE, enfoque también asumido por la Conferencia Europea de Rectores Universitarios (CRE) desde el año 1994. En particular, se evaluaron los programas y actuaciones que

realiza el CITIES (Centro Interdisciplinario de Tecnología, Innovación y Educación para la Sustentabilidad) como núcleo de una experiencia de incorporación activa del DS en el ámbito de la Universidad Politécnica de Cataluña. En el contexto latinoamericano, se tuvo en cuenta la realización de la Conferencia Internacional de Monterrey, México, en Junio de 2004, sobre el tema: Gestión Ambiental para Universidades Sustentables (Environmental Management for Sustainable Universities-EMSU). Previo a esta Conferencia Internacional, y sobre la misma temática, se realizó la Pre-conferencia: Latin American Online Toolkit, en la misma Universidad. En el caso de las Universidades Argentinas, se consideró la Red Ariusa, creada en la Universidad Nacional del Nordeste en el 2010, de la que participa la UNC, la Red Universitaria de Intercambio y Cooperación para el Desarrollo Sustentable, de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, que actúa como punto focal de la Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe del Programa PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente). El Programa PNUMA alienta la creación de Maestrías y cursos de Formación de Postgrado en América Latina. En tal sentido ha venido realizando en forma continua jornadas para impulsar la formación ambiental en las universidades de la Región. Los resultados de estas iniciativas ponen de manifiesto acuerdos básicos frente a los desafíos de alta prioridad que el desarrollo humano y social implica para la Educación Superior, particularmente dentro de cada región. Estos desafíos principales, incluyen la reducción de la pobreza, el desarrollo sustentable, la inclusión del pensamiento crítico y los valores éticos en el proceso de globalización, la mejora de la gobernabilidad y la democracia participativa. No obstante, habría mayores desacuerdos en las medidas más apropiadas para confrontar estos desafíos. La mayoría de las propuestas analizadas indicaron que es necesario más diálogo con el resto de la sociedad a los fines de caracterizar qué tipo de universidad requiere. Se detecta que, en general, los avances se han producido a nivel instrumental, sin mayores avances que a nivel conceptual lo que implica una mayor tarea de profundización en acciones de investigación entre universidades. En este momento las universidades del mundo están trabajando en la aplicación efectiva de la ES, fijando criterios generales y metas, así como sistematizando instrumentos de auditoría internas y externas. Se detectó que, en general, fueron las acciones de gobierno central (desde los rectorados) las que atravesaron todas las disciplinas de las que no se excluyen las carreras de diseño que han adoptado.

Nos interesó además indagar el nivel de pertinencia que tiene la ES a nivel de ejercicio profesional así como el tipo de inclusión de estos conceptos en las prácticas emergentes de la disciplina. En este sentido se resolvió investigar la implicancia de estos temas en las convocatorias a concursos de diseño. El objetivo fue detectar el grado de compromiso hacia la sustentabilidad en estas convocatorias, en tanto ejercicios de diseño, verificando a la vez que se entiende por diseño sustentable en las diferentes convocatorias. Metodológicamente se optó por evaluar casos de los diez últimos años aplicando los indicadores Holcim en razón de ser estos una herramienta

idónea para conceptualizar e implementar un proceso de Construcción Sustentable.

Se verificó que:

- La demanda de Diseño Sustentable aparece como requerimiento en las bases de manera creciente.
- Los concursos de Diseño Industrial avanzan sobre cuestiones innovativas, Primer Indicador Holcim, Salto Quántico e innovación.
- Las respuestas arquitectónicas aún se centran en aspectos físico-tecnológico, por sobre los aspectos éticos-sociales.
- Las convocatorias tienen mayor difusión y gran cantidad de postulantes.
- Numerosas convocatorias van dirigidas a estudiantes y profesionales.

Prácticas de educación en sustentabilidad

El reconocimiento de las condiciones actuales y potenciales de ES en las disciplinas de la Arquitectura el Urbanismo y el Diseño puede comprenderse a partir de responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los principales desafíos identificados como prioridades que el desarrollo humano y social implica para la educación superior?
2. ¿Qué están haciendo las unidades académicas para el Desarrollo Sustentable?
3. ¿Han implementado políticas que propicien la ES? - ¿Cómo?

En general, los expertos consultados, afirman que sus instituciones están tomando los siguientes pasos hacia la EDS:

Inclusión de contenidos curriculares específicos en el nivel de estudiantes universitarios. Investigación en algunos tópicos específicos (agua, energía, planificación urbana, residuos). Incorporación a nivel institucional de políticas de administración ambiental. Incorporación de debates académicos sobre los tópicos específicos. Generación de programas ofrecidos para posgrados. Trabajo en redes con las instituciones y pares a nivel internacional. Se detectó que las actividades que se llevan a cabo en las instituciones abocadas a la enseñanza del diseño, en orden de frecuencia son:

Cursos electivos. Asignaturas del plan de estudios. Asignaturas transversales a varias carreras con mirada Interdisciplinaria. Cursos integradores. Y en mucho menor medida, la generación de programas completos de Desarrollo Sustentable (que incluyen docencia, investigación, extensión y gestión).

Se coincide en la necesidad de implementar políticas de EDS en las universidades. No obstante hay mayores desacuerdos sobre las medidas más apropiadas para confrontar los desafíos. La mayoría de las propuestas indicaron que es necesario más diálogo con el resto de la sociedad en orden de averiguar que clase de universidad ésta desea. Tres medidas fueron mencionadas por el 70% de los expertos consultados:

Incluir los aspectos ambientales, económicos y sociales de sustentabilidad en el plan de estudios de todos los

estudiantes, en la investigación y en la actividad institucional de las universidades, lo cual conlleva a una reforma de planes de estudios. Mejorar la formación de docentes, en contenidos y en pedagogía, referidos a sustentabilidad. Incrementar los fondos públicos para la educación superior.

Las siguientes son algunas barreras identificadas en el desarrollo de programas ES en Latinoamérica:

Escasez de recursos y fondos para la movilidad académica y nuevos proyectos. Las actividades en ES presentan fortalezas en algunos países (México, Colombia, Brasil, Argentina) pero aisladas a nivel de trabajo en red regional, sin sinergias entre pares a nivel local. En general las instituciones muestran una muy baja capacidad para una planificación interdisciplinaria estratégica para las ES.

Se han detectado dos modos operativos de gestión de los procesos de ambientalización. Por un lado están los expertos que sostienen una lógica de mimesis con el modelo racional, pertenecen especialmente a universidades españolas que entienden que el paradigma se instalará si se logra demostrar que se puede generar rentabilidad con el mismo. Por otra parte nos encontramos con un grupo de expertos que operan con la lógica del aislamiento, es el caso de muchos latinoamericanos que reincidentemente nos encontramos en los eventos científicos y nos contamos más o menos las mismas cosas. Ambas lógicas terminan resultando contraproducentes, una porque intenta acabar con un modelo sin animarse a romper con él y la otra porque no logra salir del encierro y finalmente trabaja solamente sobre las personas que ya conocen el discurso y no sobre la difusión del mismo.

En el contexto de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba, se han verificado estas tendencias, hay una creciente preocupación por la incorporación de estos contenidos a los programas de las asignaturas. Sin embargo aún se verifican grandes contradicciones conceptuales que demandarían un debate institucional, progresivamente los estudiantes aplican estos conceptos en sus trabajos de final de carrera, pero sin embargo aún se debe continuar trabajando la inclusión de los mismos en sus ejercicios profesionales. Una hipótesis sobre la que se está trabajando en estos momentos es la de reforzar los procesos de articulación con el medio productivo, de modo de apostar a la extensión para concientizar al medio de la necesidad de producción sustentable. El estudio realizado consistió en una encuesta a ex alumnos de la institución desde la que se pretendió relevar varios aspectos. Se pudo comprender: El 80% asumía haber trabajado en orientaciones de Diseño Sustentable (DS) durante el cursado.

La práctica de DS fue creciendo progresiva y constantemente en los últimos 10 años.

Hay más de una concepción de DS, especialmente en la carrera de Arquitectura, algunas más inclinadas hacia el Diseño Bioclimático y el Eco diseño y otras más posicionadas sobre la gestión.

Muy pocos de los egresados que trabajaron en temas referidos a Diseño Sustentable lo aplican en su ejercicio profesional.

La mayoría de los egresados que continúan trabajando en estas temáticas corresponden a la carrera de Diseño Industrial.

Los egresados que continuaron en temáticas referidas DS lo hicieron a través de estudios de postgrado o de participación en concursos.

La mayoría de los trabajos han contado con asesoramiento externo de otras disciplinas.

En orden de frecuencia, los encuestados identificaron los siguientes temas como barreras mayores para lograr el diseño sustentable:

- Acepciones poco claras y diversas de conceptos.
- Falta de resultados visibles y escasa aplicación de conceptos en la práctica profesional.
- Falta de definiciones políticas acerca del tema.
- Falta de cultura general y conciencia acerca del tema.
- Falta de recursos económicos y humanos.

Programa de Educación en Sustentabilidad

Del estudio se desprende la propuesta para la implementación de un Programa ES para la FAUD - UNC, cuyas acciones principales se orienten al conocimiento y la resolución de las problemáticas ambientales consideradas en el trabajo. Como instancia metodológica, el Proyecto de Educación Sustentable para la FAUD (ES), podría concretarse a partir de la aplicación del Modelo UNSUS, en el que se incluyen e interactúan el conjunto de cuestiones que señalamos precedentemente. El programa UNSUS se viene desarrollando desde el año 2004, a partir de la aplicación la Agenda UNSUS, un conjunto de estrategias concertadas entre los diferentes problemáticas ambientales, áreas, niveles y ejes de gestión, a implementar en el corto, mediano y largo plazo. Esta agenda se concreta del siguiente modo:

Acciones inherentes al contexto académico, a través de sus tres principales ejes; la Investigación, la Formación y la Extensión. Acciones demostrativas. Acciones de cooperación con otras Universidades.

Hemos considerado oportuno entonces la articulación de las metas y modalidad operativa propuesta en el modelo UNSUS, con el conjunto de iniciativas incluidas en el Programa ES de la FAUD. Los objetivos que se plantean son: Promover el cambio de paradigma a través de la inclusión transversal del concepto de Desarrollo Sustentable (DS) en el campo del diseño. La Sustentabilidad no es una asignatura, es un presupuesto de época que debe modificar los modos de organización de los planes de estudios, los modos de relación universidad-medio, los modos de articulación con los gobiernos, etc.

Implementar ejes de transferencia y gestión en los tres ejes básicos del quehacer académico: Investigación, Formación y Extensión, asumiendo que hay formas flexibles de enseñar a aprender.

Crear nuevos canales de integración entre la FAUD UNC y el sistema productivo en la perspectiva del DS, instalando el concepto de que la ES ha de ser práctica, ha de ser vivida.

Generar y afianzar redes de Cooperación Internacional que promuevan la reformulación sustentable de la FAUD. Promover la planificación sustentable de los Edificios de FAUD, no solamente en lo referido al comportamiento energético, sino en lo que respecta a los modos de uso.

Promover la participación conjunta de expertos de la UNC con los actores de FAUD en la resolución de problemáticas ambientales.

Incluir estas acciones en el contexto de las redes internacionales.

Como algunas de las barreras reconocibles en la concreción del proyecto se señala:

Recursos insuficientes. Dificultades para garantizar la continuidad de las acciones en el tiempo. Déficit de vinculaciones internacionales. Falta de articulación entre disciplinas a nivel FAUD y UNC. Escasos resultados en el ejercicio profesional de los egresados.

Conclusiones

Una educación superior asentada sobre los principios de un cambio del paradigma racional hacia el paradigma sustentable favorece tres cuestiones básicas: la actitud crítica sobre los valores del pasado y del presente, las capacidades científicas, éticas y creativas para ayudar a que el mundo sea cada día algo mejor y la prospectiva que nos orienta hacia un futuro con equidad intergeneracional y armonía con la naturaleza. Las universidades tienen dificultades a la hora de incorporar la sustentabilidad en la formación, que se sintetizan en:

La sustentabilidad se percibe como un concepto abstracto y no pertenece a ningún área de conocimiento. Se entiende muchas veces como un discurso político.

Por su enfoque holístico, abarca tantos conocimientos que es imposible de manejar.

Muchas universidades *esperan* revisar su implementación en otros centros de estudio.

El presente trabajo aspira a contribuir al mejoramiento de la calidad educativa de las carreras de diseño, entendiendo que el cambio de paradigma solo es posible a partir de desmontar prejuicios y modos de organización de los planes de estudios que debieran superar la mera incorporación de nuevos contenidos. Esto tiene que ver con un nuevo modo de entender la enseñanza del diseño, en tanto no sólo imparte y genera conocimiento, sino que es responsable de ayudar a construir la sociedad. De hecho, el tipo de formación que reciban los estudiantes, así como el intercambio y el retorno a la sociedad que les brinde esta oportunidad, es fundamental en cuanto al interés común de sus sociedades. Finalmente destacamos la necesidad de replicabilidad que debieran tener las políticas de ES en el contexto de otros ámbitos de concreción, vinculados a los múltiples sectores de la industria, la construcción y fundamentalmente a los gobiernos.

Estas son algunas de las áreas que consideramos debemos abordar de manera inmediata para promover un cambio orientado a la inclusión de todos los actores de la sociedad en nuestro programa de investigación y de acciones futuras:

La ES deber ser dialogada de manera inter y multidisciplinaria a través de espacios de co-participación.

Es urgente que encontremos una dirección y lenguaje en común sobre estas cuestiones.

La ES debe resultar de la conjunción entre lo local y lo global.

Los modelos de ES deben operar de forma intrageneracional e intergeneracional.

Utilizar la participación ciudadana, desde la participación en la educación como puente para promover conciencia y generar acciones a corto, mediano y largo plazo sobre el tema.

Integrar en las agendas y contenidos educativos temas como migración, género, derechos humanos, entre otros, de manera explícita y transversal.

En síntesis, responder el interrogante: ¿Debemos educar para el Desarrollo Sustentable o en Desarrollo Sustentable? Entendemos que esta pregunta amerita nuevas reflexiones en relación a la elaboración y aplicación de un Modelo de ES para FAUD, a la incorporación de la interdisciplina en la enseñanza, y al monitoreo de las acciones que vienen llevándose a cabo. Citando a Dematteis: “Hay un momento en que Algo no es todavía necesario, aunque ya lo parece, y todo es todavía posible”, todos podemos hacerlo.

Bibliografía

Leff, E. (1998). *Saber Ambiental: Sustentabilidad, Racionalidad, Complejidad*. México: SXXI editores.

Lynch, K. (2005). *Echar a perder. Un análisis del deterioro*: Barcelona: GG.

Abstract: Education for sustainability was installed as a model in the educational agendas of the different levels and in the five continents. In many cases, curricular adjustments and incorporation of specific subjects were included in the curricula. In others, the discussion of the educational model, its management, modes of transmission of knowledge, new technologies, and the role of the educator were advanced. A higher education based on the principles of the sustainable paradigm favors three basic questions: the critical attitude

on the values of the past and the present, the scientific, ethical and creative capacities to help make the world a better day and the prospective that we oriented toward a future with intergenerational equity and harmony with nature.

Keywords: Education - Sustainability - Courses - Curriculum - Sustainable Development.

Resumo: A educação para a sustentabilidade foi instalando-se como modelo nas agendas educativas dos diferentes níveis e nos cinco continentes. Em muitos casos tratou-se de ajuste curriculares e incorporação de matérias específicas nos planos de estudos e em outros se avançou sobre o debate do modelo educativo, seu gestão, os modos de transmissão dos saberes, as novas tecnologias, o papel do educador. Uma educação superior assentada sobre os princípios do paradigma sustentável favorece três questões básicas: a atitude crítica sobre os valores do passado e do presente, as capacidades científicas, éticas e criativas para ajudar a que o mundo seja a cada dia algo melhor e a prospectiva que nos orienta para um futuro com equidade intergeracional e harmonia com a natureza.

Palavras chave: Educação - Sustentabilidade - Matérias - Plano de estudos - desenvolvimento Sustentável.

(* **Mariela Marchisio**. Arquitecta, Magister en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano. Docente - investigadora de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba. Desarrolla actividad profesional asociada al estudio M+N (Marchisio más Nanzer). **Patricia Buguña**. Arquitecta, Docente- investigadora de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba. Es Secretaria de Extensión del Instituto del Ambiente Humano, de la FAUD - UNC. **Fabiana Agosto**. Arquitecta, tesista en la Maestría en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano. Docente - investigadora de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba.

La ciudad como comunicación, un riesgo antropogénico de contaminación visual

Juan Manuel Martínez Zúñiga (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 123-129. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Resumen: Toda ciudad genera lenguajes visuales algunas más notorias que otras, pero toda ciudad es un *todo* de comunicación, la experiencia visual de un lugar es en esencia espacial, es la percepción del volumen, del contexto de su identidad, como menciona Venturi, aprender del paisaje existente es la manera de ser un arquitecto revolucionario. Y no de un modo obvio, como es arrasar París para empezar de nuevo lo que proponía Le Corbusier en los años veintes. Ante el riesgo antropogénico de la contaminación visual en nuestro país existe un gran número de ciudades mexicanas y centros históricos con características formales y ambientales de gran relevancia, que padecen este espectro que los asecha día con día. Entre ellas se considera la ciudad de Monterrey. De todo lo anterior se concluye que este modelo pueda servir para generar beneficios sociales a las administraciones políticas futuras para poner un orden a la publicidad masiva que existe en la ciudad de Monterrey.

Palabras clave: Ciudad - Lenguaje Visual -Contaminación - Arquitectura - Imagen Visual.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 129]

Introducción

El acto creativo no está realizado solo por el artista: el espectador pone la obra en contacto con el mundo exterior descifrando e interpretando sus calificaciones internas y, en esa forma, añade su contribución al acto creativo. Existe una incapacidad del artista por expresar su intencionalidad en el acto creativo, y esto se llama coeficiente artístico. Con él se pretende descubrir los mecanismos subjetivos que producen arte en bruto. (Duchamp, 2004)

Imagino la realidad en que vivimos como si fuera una ocupación militar. Hemos sido ocupados, tal como lo fueron los franceses y los noruegos por los nazis durante la Segunda Guerra Mundial, pero esta vez por un ejército de publicitarios. Debemos recuperar nuestro país de manos de quienes lo han ocupado en nombre de sus amos mundiales. (Franklin, 2001)

Este análisis se presenta a partir de dos enfoques: uno de carácter cronológico de manera muy general sobre los antecedentes y desarrollo del cartel desde Jules Cheret considerado como el padre del cartel y otro contextual denunciando la exagerada publicidad que existe en el centro de la ciudad de Monterrey (primer cuadro de la ciudad). El método de aplicación para este análisis es el cartesiano-aristotélico donde se conjugan las variables de estos filósofos griegos:

- Aristóteles plantea: *El discurso teórico (la Teoría) / La comprobación práctica (la praxis)*
- René Descartes plantea: *La información*

Donde las dos variables de Aristóteles por las tres variables del Descartes (cartesianismo) dan como resultado el método de esta investigación. La suma de las variables horizontales, debe de ser igual a la suma de las variables verticales e igual a la suma de las variables diagonales. Este análisis se fundamenta bajo el siguiente esquema donde se establece el límite de la investigación y la aplicación del mismo método a través de la formulación de preguntas de investigación específicas en forma y en substancia (que?, donde?, cuantos?, porque?, como?). Con un sólo caso de estudio integral (exploratorio, descriptivo y explicativo) cabe aclarar que el presente proyecto sólo se analiza una parte del caso de estudio, donde se identifican algunos indicadores contaminantes en la imagen urbana de la ciudad de Monterrey

Antecedentes

A partir de 1866 se diseña el primer cartel “la Biche au Bois” teniendo sus orígenes con el perfumista Eugene Rimmel (mecenas) en la ciudad de París, se destaca la presencia de una figura femenina (carga erótica) comienza el tema de la mujer-objeto. En el año de 1880 Toulouse Lautrec (pintor) diseña el cartel utilizando lápiz grueso sobre la plancha litográfica, aumenta las dimensiones del cartel, plasmaba la realidad sin importar la moralidad. En 1923 Adolphe Jean Marie Mouron (Cassandre) ucraniano estudio arte en Francia, en 1924 realiza su mejor obra para el periódico francés L’Intransigent era un fuerte

representante de la escuela francesa del cartel comercial, integra lenguajes plásticos de vanguardias artísticas. El Lissitzky (ruso), artista compulsivo fotógrafo, dibujante, escritor y diseñador utilizó el fotomontaje con trabajos metodológicos científicos casi matemáticos sus grandes obras fueron desde 1919 a 1929 usando un estilo de suprematismo hacia el constructivismo. Surge La Bauhaus del esfuerzo alemán por igualar el arts&crafts inglés se destaca Walter Gropius, se unen todas las disciplinas del diseño, artistas, oficios y artesanos, después se cierran todas las escuelas por causas políticas en 1931, se reabre y se cierra definitivamente en 1933 por el régimen nazi, teniendo una reapertura en Chicago, bajo la dirección de Moholy-Nagy.

En 1937, desapareciendo en 1946. Aparece la segunda guerra mundial la publicidad es potenciada con fines bélicos en todas las áreas se enfocaron en éste estilo, piezas realistas y agresivas con consignas de propaganda aliada (era épica y humana), propaganda nazi irracional y fascista con lenguaje emocional para llegar al público menos ilustrado. Un representante de la escuela suiza (Zurich) Josef Muller Brockmann diseño carteles fototipográficos con un estilo pulcro y preciso. Milton Glaser representante del arte pop en Nueva York Maestro de la School of Visual Arts fue el primer americano que se le encarga un diseño para los europeos su máxima obra Nueva York es el centro del universo en cuanto información y comunicación.

En las décadas de los 60s y 70s Wolfgang Weingart representante de la escuela suiza de Basilea explora una tipografía heterodoxa y renovadora generando un nuevo uso de la fotocomposición. Descarta las reglas establecidas en los 20 años anteriores, maneja bloques escalonados, inversiones de tipo, diferentes espacios de letras, subrayados (manejo de los tipos akzidentz-grotesk, helvética y univers). En las décadas de los 80s y 90s German Montalvo (contemporáneo de Vicente Rojo y Rafael López Castro en imprenta Madero) diseño carteles basados en el antropomorfismo (trazos humanos en animales, cosas inanimadas, objetos y seres abstractos). Sus últimos carteles utilizan más la fuerza del color y desaparece casi el adorno se le considera el exponente del cartelismo mexicano.

La utilización de técnicas subliminales de persuasión constituye una forma de contaminación psicológica más peligrosa que la polución de las grandes ciudades industriales. Hoy día existe una gran expansión de los medios publicitarios, dada la competencia de atraer la mirada del consumidor, la información se da en grandes dimensiones (anuncios panorámicos) con mucho colorido y sobresaliendo de lo incógnito su principal función es verse de cualquier punto de la ciudad, esta publicidad ha venido reproduciéndose, en una forma asombrosa, lo que representa un impacto negativo para el ambiente, a pesar que sabemos que la publicidad exterior es un medio generador de riquezas. Aleksandre Rodchenko describe estos nuevos mensajes publicitarios como pintura-objeto: estructura de grandes dimensiones y disposición por medio de sus cualidades visuales y sus relaciones internas. No expresa nada, no representa nada, no describe nada. Actúa sobre la percepción de lo observado. Todo mensaje es al mismo tiempo semántico y estético, y se

lee de una manera muy diferente de cómo se lee un texto impreso, porque las imágenes son mensajes de superficie (formas, líneas, arabescos, colores) por las cuales el ojo se desplaza a placer. Cuanto más irónica o figurativa es una imagen, más fácil y agradable es de captar porque requiere del espectador un mínimo esfuerzo o una casi nula capacidad de abstracción. En este sentido, percibir imágenes es reconocer formas, colores, texturas y efectos de sensualidad que ya conocíamos por nuestras experiencias en el mundo empírico de la realidad visible; o que retenemos en la memoria a través de una especie de matriz muy general que Aristóteles llamó *universalia*, y que los semióticos designan con el término de *esquemas icónicos* que existen en la mente

A partir de este Análisis deseo informar y denunciar a la comunidad sobre la cantidad de miles y miles de metros cuadrados de anuncios publicitarios en el espacio público dentro del centro de la ciudad de Monterrey y orientar a las autoridades municipales para controlar este problema de publicidad en los espacios exteriores. Hoy, cualquier evento o espectáculo se publicita en los 9 principales municipios de la (Área Metropolitana de Monterrey), y en todas las ciudades del país, a través de carteles y murales ilegales, es aquí donde se hace un parte aguas entre el arte y la publicidad ya que cada tres y seis años debemos padecer la exagerada propaganda política, y los resultados lo dicen, sirven para una única cosa: *Para contaminar visualmente más la ciudad*. Y no contento con ello, los políticos y los comerciantes ahora hasta emplean vehículos para colocar sus nombres y propaganda política así como en edificios y carteles en las calles y en las rutas principales de la ciudad, suelen, por otra parte, ocultar señalamientos esenciales de los recorridos, como curvas, vueltas y cruces importantes, incrementando así la probabilidad de accidentes.

La ciudad está afectada por la contaminación visual, deteriorando el paisaje urbano y sensiblemente reducido la calidad de vida de los ciudadanos llevando a muchos de ellos a vivir estados de *stress* y ansiedad. Monterrey se encuentra en un alto nivel de contaminación visual, debido a la saturación e instalación de anuncios panorámicos de manera indiscriminada, utilizando en muchos casos el espacio público y en otros, afectando zonas residenciales. Tenemos una ciudad hermosa pero la hemos contaminado, descuidado e incluso convertido en laberintos de congestión que parecen ahogarnos. Ciertamente, un hombre culto no desconoce que ya Aristóteles señaló en la "Política" que el hombre debe cuidar y defender su ciudad. Quienes parecen no tener noción alguna de los conceptos aristotélicos son las autoridades municipales, las que no pierden ocasión de inflingirle algún nuevo daño a la ciudad.

De un tiempo a esta parte la totalidad del área metropolitana de Monterrey se ha visto plagada por una enorme cantidad de gigantescos murales ilegales así como de anuncios panorámicos publicitarios, letreros, carteles, lienzos, banderas, puentes peatonales y otros adefesios de similar naturaleza. No hay espacio público ni privado que se salve del mal gusto y de toda estructura y, todo lugar resulta útil en este propósito de envilecer aún más la ciudad: pasos a desnivel, puentes, azoteas, muros, plazas, rotondas, parques, aceras, postes, cerros, presas, etcétera.

Resulta una irritante paradoja que sean precisamente los municipios los que participen con singular entusiasmo en este proceso de degradación urbana. Y no resulta necesario hacer una disección gramatical de los conceptos de aseo y ornato, para entender que la proliferación de letreros, carteles y panorámicos por doquier, son la negación de esa primigenia función. Debe haber un mandato preciso que el legislador les de a los municipios los obligue al embellecimiento de las ciudades y no a ser partícipes activos de su deterioro y fealdad. En Monterrey, ciudad rodeada de montañas y de paisajes naturales, se nos hace difícil, sin embargo, ver estos paisajes. Las visuales hacia los cerros y la Sierra Madre están cada vez más bloqueadas y sólo son accesibles para unos privilegiados.

La legibilidad del ambiente urbano depende de sus niveles de complejidad visual. Actualmente, existe un incremento exponencial de la complejidad visual urbana. Con ello, la sobredosis de información satura cada vez más nuestros canales sensoriales. Los estilos arquitectónicos también pueden afectar el desempeño psicofísico del ser humano. La mezcla arbitraria de estilos no sólo puede desagradar al sentido estético, sino que además puede contribuir a un estado psíquico caótico. Los barrios bajos, oscuros, con construcciones abandonadas o en decadencia contribuyen al desarrollo de la marginalidad y la violencia. Los centros comerciales atestados de edificios disímiles y playas de estacionamiento, contribuyen al *stress*, y al pensamiento materialista.

El efecto opuesto se da cuando la planificación urbana o el diseño arquitectónico no llegan a estimular suficientemente al cerebro, de tal manera que la atención decae y sobreviene el aburrimiento, la apatía y el cansancio crónico. Un terreno baldío, un edificio en ruinas o el techo de una propiedad baja utilizado como basurero o depósito de trastos viejos puede disminuir la calidad visual desde los edificios lindantes, deprimiendo a sus habitantes y disminuyendo el valor de los inmuebles. Tanto la monotonía como el caos edilicio provocan una pérdida de identidad barrial. Donde todo es semejante no se produce la necesaria comunicación espacial, visual o social entre quienes comparten un área.

Una zona mal señalizada impide una correcta orientación de los automovilistas, lo que se traduce en mayor pérdida de tiempo, mayor consumo de combustible, mayor contaminación atmosférica y mayor probabilidad de accidentes. Una lectura difícil del paisaje urbano provoca fatiga, frustración, tensión, mal humor y agresividad vial. ¡La contaminación visual mata! Determinadas formas distraen y la distracción puede matar. Dentro del contexto actual, existen dos tipos de asentamientos: el rural y el urbano. Ambos comparten características generales en su imagen como lo son los anuncios panorámicos publicitarios, el desorden de la arquitectura, su infraestructura "en una sí y en la otra improvisada", la basura, etc. Monterrey es una de esas tantas ciudades donde el complejo panorama visual se forma a partir de la convivencia de las grandes obras de estilo, el paisaje natural y "la otra arquitectura". Aquí la arquitectura urbana que es la más afectada por la contaminación visual está en dos partes: sobre los cerros (que con solo eso ya afecta el paisaje natural), en el valle, al lado del río, en

zonas habitacionales y las destinadas al comercio (la más afectada visualmente).

Las principales avenidas y calles de nuestra ciudad están llenas de publicidad comercial, cuyas construcciones son híbridas, “feas y ordinarias”. El fenómeno de la contaminación visual, ha sido estudiado desde diferentes perspectivas. En 1978 Robert Venturi, Steven Izenour y Denise Scott Brown publican *Aprendiendo de las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, la publicación presenta un análisis de la ciudad de las Vegas como fenómeno de comunicación arquitectónica. Para los autores, uno de los principales problemas es que los arquitectos no aprueban con facilidad la validez de los símbolos comerciales (anuncios panorámicos, rótulos, etc.). Los críticos e historiadores, apoyaron el declinar de los símbolos populares, y defendieron a la arquitectura moderna, la cual tenía como encomienda expresar o comunicar significados a través de características físicas inherentes a la forma.

“La creación de la forma arquitectónica sería un proceso lógico, libre de imágenes de la experiencia pasada y exclusivamente determinado por el programa y la estructura, con la ayuda ocasional de la intuición”. (Venturini, 1978)

En el libro de Venturi se clasifican los rótulos por su contenido y su forma, por su función y su emplazamiento, por su tamaño, color, estructura, método de construcción, además se intenta comprender el “estilo de las Vegas”, así como descubrir la enseñanza a partir del estudio de una arquitectura impura de las formas y símbolos. Los elementos simbólicos y representativos entran en contradicción con la forma, la estructura y el programa, surgiendo una de sus más interesantes aportaciones al estudiar las principales manifestaciones de esta contradicción. Por último, *Aprendiendo de las Vegas...* Aboga por el simbolismo de lo feo y lo ordinario en la arquitectura en particular por el tinglado decorado, es decir por la arquitectura como refugio con símbolos encima. En las grandes ciudades, como la nuestra, se da la mezcla de estilos arquitectónicos. Lo antiguo se contraponen de manera desordenada con lo moderno y se le da primacía a lo práctico; esta mezcolanza atenta no sólo contra la estética, sino que incentiva el incremento exponencial de la complejidad urbana, nos lleva a una “sobredosis” de información, saturando aún más nuestros canales sensoriales. Una lectura difícil del paisaje urbano provoca fatiga, frustración, mal humor y agresividad vial y ocasiona, por otra parte, la pérdida de la identidad barrial. Aunque parezca increíble, el deterioro que sufren algunas plazas públicas, jardines, parques, calles, y el incremento de basureros y lotes baldíos en la ciudad, también generan otro tipo de contaminación visual que produce estrés. ¿Acaso no se experimenta tranquilidad y paz cuando se llega a casa después de una agobiante vuelta por la ciudad? Muchas veces, este cansancio no es sino estrés.

Baste un ejemplo: la avenida Juárez, una de las arterias principales de la ciudad de Monterrey, el descuido a lo largo de la avenida tanto visual como vial y el aspecto psicológico que origina al transitar por allí, así como el desagradable olor que desprenden los comercios tanto ambulantes como fijos, el humo que despiden el transpor-

te urbano y vehicular y eso no es todo al querer ubicarse las personas foráneas sobre un sitio determinado la presencia de los rótulos en los edificios es espectacular, se pelean los unos con los otros (literalmente hablando), ya que el ciudadano se desubica del lugar a donde desean ir. Por otro lado los carteles en las rutas suelen ocultar características del recorrido, como curvas y cruces, incrementando así la probabilidad de accidentes. Incluso los árboles, por más ecologista que se pretenda ser, en un mal planeamiento paisajista pueden obstaculizar la visión. El contenido visual de los mensajes publicitarios en rutas y calles también suele ser un importante factor distractivo. Los anuncios tratan de ser cada vez más atractivos y se apela a efectos tales como diseño, color, luz, movimiento, tamaño. A su vez, el contenido intenta cautivar la atención del automovilista o del transeúnte, evocando emociones profundas o apelando a la desnudez, o la violencia.

1. Donde esta la imagen de la ciudad: complejidad visual

Pacientemente nuestra cultura ha inventado nuevos y revolucionarios adelantos; estos se advierte claramente en los lugares en que hemos creado por fin, la civilización del desecho, la era de la producción obsesiva de la obsolescencia, la etapa de la creación destructiva y el gusto por las monstruosidades y el desastre. La civilización del desecho también produce desechos de ciudades. Hoy por hoy, la catástrofe urbana pareciera ser uno de nuestros mejores adelantos, de tal suerte que, a la idea agustiniana de la ciudad de Dios se opone violentamente la ciudad del hombre actual, que es casi una de las sombras de la ciudad del diablo.

La ciudad destinada por Diego de Montemayor para convertirse en la Ciudad Metropolitana de Nuestra Señora de Monterrey, “reina y señora de todas las demás de la tierra” muestra ahora sus vergüenzas como reina y señora del desorden de la imagen urbana. La ciudad deshumanizada no es para el peatón, y difícilmente encontramos sitios al aire libre donde podemos detenernos, tomar un respiro y comunicarnos con los demás humanos. Lo poco que queda está sumamente agredido; como flores marchitas, los jardines y alamedas sobreviven artificialmente esperando el ocaso, el fin de lo aparentemente inevitable. Las calles y plazas (lugares tradicionales de comunicación social) son ahora estrictamente para transitar; en algún momento de nuestra historia reciente perdieron su calidad humana. La calle es para la máquina móvil, pero apenas tolera al peatón. Lo humano se está desvaneciendo, mientras que el maquinismo arrolla triunfalista. La ciudad es, desde hace tiempo, más de las máquinas que de los humanos; estamos quedando de más. El sueño de LeCorbusier: *la casa como una máquina para vivir* se vio de pronto superado y extendido en nuestra otra ciudad de Palacios (que día a día contribuimos a transformar en un basurero visual).

Una de las ironías de nuestra época es que ahora, cuando las calles se han convertido en el artículo más valioso de la cultura publicitaria, provocan un desorden en la imagen de la ciudad, la sobre saturación de anuncios

publicitarios, carteles, panorámicos, graffiti generan una *ciudad de marca* (cfr. Klein 2001).

Para la gente que vive allí todo el tiempo se ha logrado el último objetivo de la imposición de las marcas al estilo de vida: que la marca se convierte en la vida misma. Tantos niveles demasiados elevados anhídridos carbónicos en la atmósfera, como niveles demasiados bajos de oxígeno se entienden habitualmente como contaminación. Asimismo, niveles demasiados elevados o demasiados bajos de *complejidad visual*, son nocivos para el hombre y constituyen otro de los aspectos comprendidos bajo el amplio espectro de la contaminación ambiental.

Frecuentemente citado, pero no del todo estudiado, es el problema de la *contaminación visual*. Una manera de enfocar dicho problema es a través del concepto de complejidad. Sabemos que la *legibilidad* de los edificios, calles o plazas de la ciudad depende de sus niveles de complejidad visual. Por ejemplo ambientes urbanos ininteligibles, tienen poco o nula legibilidad: en una ciudad que no fuera nada más que tianguis “puesteros ubicados en la calle 15 de mayo” o por el contrario, en otra que fuera un inmenso conjunto habitacional tipificado, encontrar un objeto o un edificio sería más que problemático, nos perderíamos y nos desorientaríamos de inmediato.

La ciudad enmudece cuando exagera lo que tiene que decir: si dice mucho y muy rápidamente no la entendemos casi nada; por el contrario, si no tiene nada que decir, si los edificios y las calles son todos simple, grises e idénticos tampoco le entendemos nada: estar en un lugar es exactamente lo mismo que estar en otro idéntico al otro extremo de la ciudad, caminar por calles y edificios siempre iguales nos da la sensación de caminar por una cinta rodante, ya que no importa cuánto tiempo paseamos caminando, nos parece estar siempre en el mismo lugar. Así, *donde todo es igual a todo, la comunicación (espacial de la ciudad) no existe*.

2. La ciudad de la ilusión

Después del siglo XVIII la arquitectura dejó de existir. A la mezcla destartada de los más variados estilos que se utilizan para disfrazar el esqueleto de la casa moderna se le llama arquitectura moderna. La belleza novedosa del cemento y del hierro es profanada con la superposición de carnavalescas incrustaciones decorativas que ni las necesidades constructivas ni nuestro gusto justifican, y que se originan en la antigüedad egipcia, india o bizantina o en aquel alucinante auge de idiotéz e impotencia que llamamos neoclasicismo. Sant' Elia en su manifiesto proclama lo siguiente que cada generación deberá fabricarse su ciudad. Esta constante renovación del entorno arquitectónico contribuirá a la victoria del futurismo que ya se impone con las palabras en libertad, el dinamismo plástico, la música sin cuadratura y el arte de los ruidos, y por lo que luchamos sin tregua contra la cobarde prolongación del pasado. Una ciudad sin identidad propia no es ciudad, pero el paisaje urbano que domina la ciudad nos muestra la realidad. Un revoltijo de logos y de identidades de marcas mutuamente contradictorios. Podemos hablar de la primera “ciudad marca” Celebration, Florida,

es un proyecto meticulosamente planificado, compuesto de casas con cercos de madera, y una falsa torre de aguas. Disney pensó en una ciudad de marca, lo que deseaba crear era una epítome de la artificialidad, un templo de los artículos futuristas de la tecnología y la automatización de mediados de la década de 1950. Se planeaba crear una ciudad en un mundo de fantasía inspirado en los *Jetson* (Supersónicos). Aunque Celebration está dotada con todas las tecnologías y las comodidades modernas, es menos un objeto futurista que un homenaje, una recreación idealizada de los Estados Unidos. Al igual que en las comunidades cerrada que han aparecido en todo Estados Unidos., en las calles de Celebration, apacibles, bordeadas por árboles y libres de vallas publicitarias, los habitantes no se ven sometidos a ninguno de los insultos simultáneos que nos inflige la vida contemporánea. Ninguna firma como Levi Strauss ha comprado las fachadas de la calle principal para promocionar un nuevo estilo de ropa, y los artistas del graffiti no las han embadurnado con sus obras; ningún Wal-Mart ha afectado el centro de la ciudad, ni tampoco se han formado grupos ciudadanos para luchar contra las grandes tiendas; no se han producido cierres de fábricas que hayan erosionado la base de contribuyentes ni engordado las listas de los desocupados, ni críticos airados que señalen los problemas con el dedo. Por supuesto, se trata de una ilusión. Las familias que han decidido instalarse en Celebration viven las primeras vidas de marca. Un historiador de la sociedad, Dieter Hassenpflug, señaló: incluso las calles están controladas por Disney; son espacios privados que fingen ser públicos.

3. La verdadera ciudad de nuestra época

A medida que el atractivo de la ciudad real reduce su encanto, su imagen queda, en ocasiones, como un intersticio sin identidad. Los dibujos que hacen los niños de la imagen de Monterrey, hablan poco de espacios sociales y de edificios interesantes pero mucho de contaminación, de peligros, de tristeza, de fealdad. Como un antídoto, quizá, las feromonas electrónicas enviadas por las cajas de golosinas electrónicas se esparcen por la ciudad, y llevadas por el viento de la imaginación, llegan finalmente a depositarse en las mentes maleables y curiosas de los niños, extraordinariamente sensibles a la delicada sensualidad de su provocación. Edificios y niños coexisten, cierto, pero en ocasiones pareciera más profunda la interacción entre los niños y los seres electrónicos; la primera podría interpretarse como una especie de conjunto débilmente conectado, mientras que la segunda se presenta, a veces, como un verdadero ecosistema. Así, los árboles imaginarios de los discursos y los seres electrónicos de las televisiones y de las computadoras parecen ser cada día más significativos e importantes para los niños que la multitud de cosas sin chiste de la ciudad. En ocasiones, su verdadera ciudad es su ciudad electrónica, aunque sea más pequeña que ellos y esté encerrada dentro de una caja de plástico con pantalla y botones.

Mientras la curiosidad, el interés y el atractivo de la ciudad real se ponen más y más en entredicho, gran parte

de sus experiencias infantiles se construyen dentro de esa caja, y su futuro depende, cada vez más de lo que ocurra dentro de esa caja. Esta grotesca contaminación visual (exagerada publicidad) atenta contra el paisaje y la estética urbana, deteriora los escasos espacios verdes de la ciudad, nos obliga a soportar una sobre estimulación de mensajes publicitarios no deseados y perjudica la seguridad vial, desde el momento que resulta ser un importante factor de distracción.

Detrás de este proceso de destrucción urbana hay un conjunto de responsables, partiendo por la pasividad de los propios ciudadanos y continuando con la que les corresponde a las empresas publicitarias e instaladoras de estos antiestéticos artefactos, a las cuales, a no dudarlo, el tema urbano y la estética de la ciudad les debe parecer un lujo de país desarrollado. La responsabilidad mayor, sin embargo, se la llevan las autoridades municipales, las cuales con tal de mejorar sus alicaídas y peor gestionadas finanzas, otorgan permisos a diestra y siniestra para la instalación de estos artefactos, amparadas por supuesto en la sacrosanta autonomía municipal que les otorga la Constitución del 80. Fenómeno que, lamentablemente, se ve facilitado también por la inexcusable pasividad de ciertos organismos públicos, los cuales, aunque dotados de facultades suficientes, poco o nada hacen por detener estas tropelías.

En la actualidad la ciudad de Monterrey ha seguido creciendo económicamente, como también publicitaria mente generando un aspecto visual de la ciudad un tanto desagradable. Resulta inaceptable que las autoridades municipales dispongan del espacio público como si fuera parte de su patrimonio privado. Permitir la creciente instalación de estas formas de publicidad constituye una agresión inmisericorde a la ciudad y a quienes allí habitamos. Suficiente tenemos con la congestión vehicular; la contaminación acústica; la locomoción colectiva y su diaria cuota de accidentes, agresiones y muerte; la mala arquitectura, la especulación inmobiliaria; la maraña de cables que no nos deja ver el cielo; los permisos de construcción ilegales otorgados impunemente; la destrucción de edificios históricos y una larga lista de crímenes urbanos. El hacer ciudad constituye un desafío colectivo y contribuir al desarrollo de las mismas es un deber y un derecho de todos los ciudadanos.

Conclusión

El nuevo arte se basa en estimular la relación entre la obra y el receptor desde el punto de vista de los mecanismos de la percepción. Se establece una diferencia de relación entre el objeto y observador. La obra de arte requiere más tiempo para ser entendida y una explicación teórica de la misma. El punto de vista del observador depende de su posición relativa. Actualmente, en el mundo occidental, el empleo de signos es cada vez más amplio, el receptor vive rodeado de innumerables estímulos visuales, algunos quedan en su consiente, otros como referencias inconcientes. La gran multitud de imágenes corresponde a la llamada polución visual o mejor dicho *contaminación visual* dado que asaltan indiscriminadamente al usuario, no hay criterios de organización en la información visual.

La contaminación visual también es una forma de agresión, puesto que afecta nuestro obrar cotidiano y viste de un mal aspecto a la ciudad; pero la contaminación no acaba ahí. Algunas publicaciones impresas, con el afán desmedido de incrementar sus ventas, recurren a la más antigua de las técnicas: Hacer hincapié en las pasiones y bajos instintos del ser humano, adornando con imágenes morbosas sus textos, y poniéndoles escandalosos títulos a fin de llamar la atención del lector común. El exceso de murales ilegales en los edificios y de anuncios luminosos o la nueva modalidad de espectaculares en forma de mega pantallas contribuyen a un posible aumento de la excitabilidad del individuo, al verse sometido a tan profundo acoso visual.

La contaminación visual tiene varias expresiones, que van desde la que se encuentra en las grandes avenidas, en los centros comerciales y en las zonas más concurridas de las urbes, hasta la que puede darse en espacios públicos interiores, en nuestra misma casa y en nuestro lugar de trabajo. Las acciones empresariales a lo largo de la historia han marcado significativamente el desarrollo urbano, creando un monopolio que propicia la especulación de los bienes inmuebles. Como ejemplo más reciente, tenemos el que constituye Valle Oriente siendo una zona considerable de uso comercial, servicios y oficinas, etc. que genera una atracción de diversas actividades con la repercusión en los usos del suelo.

Por último, creo que las acciones de gobierno son y serán, fundamentales para proyectar el desarrollo urbano de manera equilibrada, interrelacionando los intereses industriales, empresariales, climáticos, ecológicos, etc. de manera justa y balanceada, controlando y ordenando dicho crecimiento urbano.

Referencias Bibliográficas

- Donis, A. D. (2003). *La sintaxis de la imagen*. (Introducción al alfabeto visual). Naucalpan: ediciones Gustavo Gili.
- Covarrubias, J. (1989). *El delito de contaminación visual*. México: Cuadernos temporales 14. Segunda edición. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo editorial Design (Primera edición).
- Duchamp, M. (2004). *El expresionismo abstracto*. Monterrey N.L.: Apuntes de cuaderno del Diplomado "El arte del siglo XX". (Teorías, estilos perspectivas).
- Klein, N. (2001). *No logo "El poder de las marcas"*. Barcelona: Paidós.
- Klir, G.J. (1978). *Tendencias en la Teoría general de sistemas*. Madrid: Alianza Universidad.
- Ladrón de Guevara, C. (2001). *Letreros y pendones: la otra basura*. Fuente: <http://www.revistatranviacl/tv26/cesarladrón.htm>.
- Le Corbusier, J. *Hacia una Arquitectura. Poseidón encuadernado en rústica*. s.f. p. 233.
- Marshall, M. *New Art (1945- siglo XX)*. Apuntes de cuaderno del Diplomado. (2004). *El arte del siglo XX*. (Teorías, estilos perspectivas) Monterrey N.L.
- Martínez, L. *Antecedentes del desarrollo del cartel*. Fuente: <http://www.yporqueno.com/cartel/index.html>
- Martínez Zúñiga, J. (2010). *Estado del Arte sobre la Contaminación Visual en las Grandes ciudades*. México: Revista ASINEA No 36.

Olea, O. (1914). *Catástrofes y monstruosidades urbanas. Introducción a la ecoestética*. México: Trillas.

Sant' Elia, A. *Manifiesto de la arquitectura futurista*. Tomado de: <http://www.ideasapiens.com/textos/Arte/manifiesto%20arq.%20futurista.htm>. p.1

Rodchenko, A. (1917). *Arte Postrevolucionario. Apuntes de cuaderno del Diplomado en arte. Arte y Arquitectura de la ciudad contemporánea (2004)*. (Museo de arte contemporáneo) Monterrey N.L.

Venturi, R. *Aprendiendo de las Vegas. (El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica)*, Barcelona, CSIC, 1978 p. 109.

Vilchis, L. (1998). *Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos*. Escuela Nacional de Artes Plásticas A.C.

Abstract: Every city generates visual languages some more notorious than others, but every city is a whole of communication, the visual experience of a place is in essence spatial, it is the perception of the volume, the context of its identity, as Venturi mentions, to learn from the existing landscape is the way of being a revolutionary architect. And not in an obvious way, as it is to destroy Paris to start again what Le Corbusier proposed in the twenties. Given the anthropogenic risk of visual pollution in our country there are a large number of Mexican cities and historic centers with formal and environmental characteristics of great relevance, suffering this spectrum that day by day. Among them it is considered the city of Monterrey. From all of the above it is concluded that this model can serve to generate social benefits to the future political administrations to put an order to the massive publicity that exists in the city of Monterrey.

Key words: City - Visual Language - Pollution - Architecture - Visual Image.

Resumo: Toda cidade gera linguagens visuais mais notório que os outros, mas toda cidade é um tudo de comunicação, o experiência visual de um lugar é, em essência, espaço, é a percepção do volume, do contexto de sua identidade, como menciona Venturi, aprender da paisagem existente é a maneira de ser um revolucionário do arquiteto. E não de um modo evidente, como está arrasando Paris para começar de novo o que Le Corbusier proposto nos anos vinte. Antes o risco antropogênico da poluição visual em nosso país há um grande número de cidades mexicanas e centros históricos com características formais e ambientais de grande relevância, que sofrem este espectro que eles esconde-se dia a dia. Entre eles, é considerada a cidade de Monterrey. Do que precede, conclui-se que este modelo poderia ser usado para gerar benefícios sociais para futuras administrações políticas para colocar uma ordem para a enorme publicidade que existe na cidade de Monterrey.

Palavras chave: Cidade - Linguagem Visual - Contaminação - Arquitetura - Imagem Visual.

(*) **Juan Manuel Martínez Zúñiga**. Arquitecto y maestro investigador (UANL) Universidad Autónoma de Nuevo León. Maestría en Arquitectura del paisaje (Universidad de Arizona EUA). Doctorando en el programa interinstitucional del Doctorado en Arquitectura, Diseño y Urbanismo (DADU) con sede en la ciudad de Cuernavaca Morelos (UAEM).

Sustentabilidade e design de mobiliário urbano no espaço público: é possível?

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 129-135. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Glielson N. Montenegro (*)

Resumen: El mobiliario urbano es parte de un sistema integrado relacionado con el uso del espacio público, el entorno construido y las acciones urbanas que ocurren cotidianamente en la ciudad. La configuración e implementación de estos artefactos deben seguir la evolución socio-cultural, morfológica y del paisaje de los espacios públicos en las ciudades, reflejando los cambios, usos y nuevas funciones urbanas, considerando las implicaciones derivadas de la creación del mobiliario urbano y su impacto ambiental. El eco diseño debe contribuir a la formación y socialización de estos espacios en un contexto urbano específico.

Palabras clave: Mobiliario urbano - Sustentabilidad - Espacio público - Eco diseño - Ambiente urbano.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 135]

Introdução

Urban space is not always treated very kindly
Martin Despang

Em meio ao dinâmico processo de transformação das cidades e de seus espaços públicos, o mobiliário também

acompanhou tais mudanças, por vezes alterando seu desenho, incorporando novos materiais, novas tecnologias, novos formatos, assumindo também, novas funções, tornando-se, juntamente com outros elementos, uma referência visual da história e dos costumes de seus habitantes. Preocupações ambientais relacionadas a produção em larga escala remontam aos primeiros movimentos vanguar-

distas no início do século XX, destacadamente a Bauhaus na Alemanha, que se opunham aos sistemas tradicionais de fabricação que degradavam o meio ambiente.

Buscando criar produtos inovadores, asseguravam que a forma de um objeto deveria adequar-se a sua função e que formas simples aumentavam a durabilidade e a qualidade dos objetos. Certamente esta atitude presunha uma mudança social importante ao se produzir artefatos com economia de material, de forma e de energia.

As contínuas preocupações sobre a exploração dos recursos naturais, consumismo, geração de resíduos e poluição ambiental, geradas pela crise energética e pelos desastres ambientais acontecidos entre as décadas de 1970 e 1980, origina-se uma consciência sobre os limites da produção industrial de produtos que sobrecarreguem a capacidade biológica da Terra.

Pela primeira vez, em 1972, foi feita uma avaliação a respeito da “vida” de um produto industrializado, elaborando-se desta maneira, uma análise detalhada sobre seu ciclo de vida¹, demonstrando as implicações que o consumo de energia e de insumos têm na produção dos bens materiais e seu impacto para o meio ambiente. Este estudo permitiu identificar como os impactos ambientais são transferidos de um meio para outro, ou de um estágio de ciclo de vida para outro, dentro do processo de produção moderno ainda utilizado até hoje.

Diante dessas inquietações, estudiosos como o arquiteto Victor Papanek (1927-1999), defenderam “um design centrado no homem, na ecologia e na ética”² onde a responsabilidade moral do designer é fundamental para a criação de produtos que atendam as “reais” necessidades da sociedade em oposição àquelas “criadas” a partir de apelos publicitários e dos modismos.

[...] o design, influenciado pelo movimento ambientalista e pelas agendas internacionais para o desenvolvimento sustentável, desenvolveu um novo campo no sentido de incorporar os impactos ambientais, econômicos e sociais no ciclo de vida do produto, denominado design sustentável (Bhamra e Lofthouse, 2007). Esse conceito integra a idéia (*sic*) dos três pilares do desenvolvimento sustentável, ou “triple bottom line”³ (Elkington, 1997), visando a construção de uma cultura sustentável por meio da mudança de comportamentos individual dos consumidores e estilos de vida (Bhamra et al., 2008). (Muñoz et al, 2009)⁴

Todavia as preocupações para com o desenho de produtos ambientalmente sustentáveis só adquiriram maior impacto a partir dos anos 1990, “quando passamos a considerar a relação entre a evolução tecnológica (em rápida disseminação), as matérias-primas (de livre circulação) e o fenômeno da globalização (entenda-se o aumento produtivo e mercadológico em diferentes partes do planeta)”⁵.

Neste sentido, o design de produtos incorpora as preocupações relacionadas à criação, produção e descarte, voltando-se para as questões da sustentabilidade ambiental, procurando estabelecer um equilíbrio entre a funcionalidade e o lucro das empresas com as exigências ambientais. Portanto,

A prática do design orientado para a sustentabilidade ambiental, por seu caráter holístico e sistêmico, passa pelo conceito da constelação de valor em que diferentes abordagens são consideradas em busca de um objetivo comum, isto é: o baixo impacto ambiental⁶.

No caso específico do mobiliário urbano, a despeito das inovações possibilitadas pelo desenvolvimento de novos materiais e processos de fabricação, a adequação desses artefatos às demandas por produtos eco eficientes⁷ só começaram a povoar os espaços públicos quando, recentemente, surgiram alternativas de elementos que apresentavam preocupações ambientais.

Um dos fatores que contribuiu para a revalorização dos elementos urbanos foram as ações intervencionistas em áreas degradadas em algumas cidades, tais como Londres (*Canary Wharf*) e Buenos Aires (*Puerto Madero*), que procuravam revitalizar e recuperar determinados espaços por meio de projetos urbanos, geralmente direcionados a criação de uma identidade ou imagem positiva para a cidade, com forte apelo turístico.

Dessa maneira, os novos desenhos do mobiliário urbano voltados para esses espaços buscou incorporar qualidades essenciais presentes nos novos projetos, tais como ordenamento, unidade e coerência. Estas qualidades foram traduzidas nos elementos através da utilização de produtos monomateriais, mais duráveis e resistentes (aço inox, alumínio, vidro), partes e componentes pré-fabricados, de fácil reposição (peças modulares), manutenção, produção (uso de apenas um tipo de material e acabamento), transporte e montagem local.

Elementos urbanos criados por arquitetos como Jean Michel Wilmotte (banco *Auriga* (1997); Abrigos de ônibus (2001); Philip Cox (abrigos de ônibus (1996) e Philip Starck (poste de iluminação pública *Reverbère* (1992); coletor de lixo *Poubelle* (1992), dentre outros, podem ser relacionados como exemplos de artefatos elaborados com a intencionalidade de serem compatíveis com uma produção de enfoque sustentável.

No Brasil, o exemplo mais icônico é o conjunto de mobiliário urbano (abrigos de ônibus, quiosques, lixeiras), criado pelo arquiteto Manoel Coelho para a cidade de Curitiba/PR, cujos artefatos são fáceis de montar, transportar, de realizar a troca de peças e componentes, além de serem, na sua maioria, produtos monomateriais, atendendo alguns dos propósitos do desenho sustentável. Por se tratar de produtos destinados ao uso comum no espaço público, requerem resistência a parâmetros ambientais relacionados diretamente às condições ambientais e atos de violência. Como nos explica Cardoso (2012)⁸:

A existência de qualquer objeto decorre dentro de um ciclo de vida que comporta desde sua criação até sua destruição. Quanto mais tempo ele consegue resistir –ou seja, manter-se íntegro e reconhecível– maior será a chance de incidirem sobre ele mudanças de uso e de entorno.

Devemos ressaltar que um dos grandes problemas enfrentados pelas administrações municipais relacionados à sustentabilidade dos elementos urbanos instalados nos espaços públicos abertos em grandes cidades brasileiras,

refere-se ao descarte ou o pós-uso desses elementos e ao vandalismo, uma vez que nem sempre há uma manutenção periódica desses elementos, fazendo com que sua vida útil e durabilidade sejam significativamente reduzidas, tornando-se um “resíduo instalado” nas calçadas, parques e praças.

Para amenizar os efeitos negativos dessa situação, algumas prefeituras adotam a parceria público-privada com grandes empresas produtoras de mobiliário urbano, onde a responsabilidade pela instalação, manutenção, reposição e coleta de estruturas danificadas é do próprio concessionário, sem ônus para a municipalidade. Cidades como São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Brasília/DF adotam tal política no sentido de reduzir esse tipo de impacto ambiental, ao mesmo tempo em que as empresas investem em inovação tecnológica e produtos eco eficientes⁹.

Vezzoli (2007) *apud* De Moraes (2010)¹⁰ aponta cinco critérios que devem ser considerados como estratégias para reduzir o impacto ambiental quando do design de produtos industrializados, são eles:

1. Minimização dos recursos: projetar em busca de reduzir o uso de materiais e energias em todas as fases do ciclo de vida;
2. Escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental: selecionar os materiais, os processos e as fontes energéticas atóxicas e não nocivas em busca de uma redução do impacto qualitativa;
3. Otimização da vida dos produtos: projetar artefatos que durem no tempo e que sejam utilizados intensamente por meio de reaproveitamento de componentes e de reciclagem;
4. Extensão da vida dos materiais: projetar em função de reciclagem, combustão ou compostagem dos materiais descartados;
5. Facilidade de desmontagem: projetar em função da facilidade de separação das partes, *design for disassembly*, visando a facilidade de manutenção, reparos, *updating* ou reuso (otimização da vida dos produtos) e materiais (extensão da vida dos materiais).

O princípio da durabilidade, em oposição à obsolescência¹¹ dos produtos atuais, talvez seja a característica mais importante a se considerar no design do mobiliário urbano, uma vez que a vida útil do produto justificaria seu valor de uso. Embora a durabilidade geralmente esteja diretamente associada com os materiais, acabamentos e estrutura dos produtos, deve, igualmente, ser relacionada ao design do artefato enquanto objeto atemporal, ou seja, artefatos industrializados inovadores em todos os seus aspectos práticos, estéticos e simbólicos, que continuem contemporâneos mesmo se concebidos anos atrás.

Produtos detentores dessa característica permitem atualizações técnicas, funcionais e estéticas, porém sem comprometimento de sua essência inovadora, reduzindo custos excessivos na criação e produção de outros elementos que possam substituí-los, amenizando, deste modo, impactos ambientais desnecessários. A durabilidade desse tipo de mobiliário urbano, possibilita, ao longo do tempo, atribuição de significados, tornando-os elementos simbólicos, icônicos e de identidade urbana, que os caracteriza como elemento representante da

cultura local, como pode ser constatado com as célebres cabines telefônicas da cidade de Londres ou as estações tubulares de Curitiba/PR.

Neste sentido, sobre as questões de durabilidade e materiais referentes ao mobiliário urbano, o Centro Português de Design (2005)¹² nos esclarece que,

[...] Todos os materiais a utilizar na execução de mobiliário urbano devem ser duradouros e resistentes à frequência e intensidade de uso, envelhecimento, variações de temperatura, radiação solar, corrosão, e limpeza; deve considerar-se a durabilidade e necessidade de manutenção de todos os revestimentos de proteção e acabamentos de superfície, especialmente no caso de madeiras e metais [...].

Assim sendo, questões que dizem respeito à sustentabilidade também demandam mudanças culturais que exigem alterações no estilo de vida das pessoas, afetando consequentemente a relação com sua cidade, seus espaços, elevando o nível de exigência na qualidade dos serviços públicos e privados oferecidos aos cidadãos, através da percepção da responsabilidade ambiental dos produtos eco compatíveis, dentre eles o mobiliário urbano.

Faz-se necessário uma interpretação do estilo de vida local pelos designers, empresários e fabricantes a fim de se projetar produtos que incorporem aspectos sócio culturais, como também ambientais de determinada sociedade, refletindo no desenho desses artefatos especificidades locais. No caso do mobiliário urbano criado por grandes empresas multinacionais, existe uma tendência à uniformização e homogeneização desses elementos, que embora ambientalmente sustentáveis, algumas vezes não encontram ressonância na cultura local, provocando estranhamento aos usuários e, consequentemente, menos interação e maior rejeição.

Segundo De Moraes (2010)¹³,

É importante dizer que a visão sistêmica aplicada ao design para a sustentabilidade contempla também o âmbito socioambiental; dessa forma o território é considerado como modelo de referência que une o social com o ambiente geográfico local.

Por outro lado, a medida que se procura incorporar traços culturais no design de produtos, criando-os de maneira inovadora, se possibilita a identificação do artefato com seu usuário e o entorno, estabelecendo uma relação de uso mais intensa. Os abrigos de passageiros desenhados pelo arquiteto alemão Martin Despang¹⁴ para as estações de trem urbano da cidade de Hannover na Alemanha em 2000, foram criados a partir de uma “abordagem holística”, segundo o autor, conforme os parâmetros funcionais, econômicos e técnicos necessários à realização do projeto. Criando uma estrutura suporte, modular, que pode ser revestida com diferentes tipos de superfícies (pedra, ladrilhos, madeira e metal), de acordo com o material predominante no entorno que identifica a arquitetura, a paisagem e a cultura da localidade onde está instalada, Despang estabeleceu um repertório visual e definiu um diálogo entre o produto, os usuários e o ambiente. Os materiais empregados foram previamente tratados para

resistirem às intempéries e atos de violência (grafitagem, vandalismo), ampliando sua durabilidade e vida útil. Os elementos urbanos desenhados pelo arquiteto Manoel Coelho para a cidade de Curitiba/PR e produzidos pela empresa Adshel em 2002, apresentam na estrutura dos abrigos de passageiros, bicicletários e quiosques alusões à araucária, uma árvore nativa de grande ocorrência no Estado do Paraná que passou a ser considerada a árvore-símbolo daquele Estado. Buscou-se assim, uma aproximação do *local* em relação ao *global* como forma de agrupar ao produto referências sócio culturais que caracterizassem uma identidade urbana para a cidade a partir da compreensão e percepção dos usuários sobre o produto.

Apesar da sua contribuição para a qualificação do espaço público urbano, alguns aspectos importantes para o Design tais como acessibilidade, mobilidade, organização urbana e percepção urbana, inovação e compromisso ambiental, muitas vezes são poucos valorizados por órgãos competentes (sejam estes públicos ou privados), quando do planejamento, seleção e implantação do mobiliário urbano em áreas centrais da cidade. Deste modo, os elementos do mobiliário urbano que deveriam contribuir para a estética, funcionalidade, conforto, segurança e integração dos espaços públicos de circulação no meio urbano, representando facilidades para os usuários da cidade acabam, por fim, criando barreiras físicas e visuais que prejudicam a qualidade de vida nas cidades.

Observamos que muitas das situações inadequadas aos cidadãos, relacionadas ao uso do mobiliário urbano, ocorrem porque nem sempre tais elementos refletem sua adequação ao contexto ambiental onde se encontram inseridos, seja pela aplicação inadequada de materiais e tratamentos superficiais que não condizem com as condições climáticas, portanto não representam conforto para os usuários; seja pela inadequação funcional dos produtos em relação as atividades realizadas pelas pessoas naquele contexto específico; seja ainda, pela incoerência estético-simbólica do produto em dentro do contexto sócio cultural da cidade onde se encontra implantado, prejudicando, deste modo, a apropriação¹⁵ dos espaços e seu uso de modo mais efetivo e sociopetal¹⁶, mesmo estando correlacionados ao espaço urbano e ao ambiente construído.

Lamentavelmente, tais circunstâncias só contribuem para a criação de obstáculos físicos, usos inapropriados e alteração da função básica dos elementos do mobiliário urbano, uma vez que tais produtos passam a ser vistos pelos usuários como meros artefatos decorativos que “entulham” a cidade, especialmente as calçadas, tornando-se resíduos sólidos que em nada contribuem para a qualificação e apropriação dos espaços públicos, provocando reações adversas, inclusive atos de vandalismo, degradando o ambiente urbano e sua paisagem, originando, como consequência, espaços sociofugais. Partimos do princípio que os elementos do mobiliário urbano são objetos com os quais temos que conviver nas cidades e nos identificarmos com eles, sendo importantes para a qualidade física do ambiente urbano, podendo definir comportamentos sociais e ações que contribuem para a criação de uma identidade urbana associada a determinados locais, seja pelo seu uso efetivo ou através de adaptações das estruturas ali disponibilizadas, bem

como pela utilização apropriada de materiais, técnicas e tecnologias que possibilitem a inovação de produtos eco sustentáveis voltados a atenderem satisfatoriamente as necessidades dos cidadãos por serviços públicos de qualidade. Qualidade esta que deve estar refletida no desenho dos elementos do mobiliário urbano enquanto objeto industrializado cujo valor de uso justifique a existência de tais artefatos.

A importância do mobiliário urbano para o espaço público pode ser observada tanto através da quantidade, da qualidade, do ordenamento, dos materiais empregados e da localização de cada um de seus elementos, ou seja, a legibilidade e visibilidade, em relação às necessidades de uso dos indivíduos dentro do espaço urbano. Entretanto, na maior parte das vezes, a instalação e o posicionamento são inadequados, apartados dos aspectos espaciais e de uso dentro do contexto urbano, criando situações inconvenientes como também interferências negativas que dizem respeito à circulação e acessibilidade urbana por parte dos cidadãos. Todas estas questões formam o arcabouço no qual a sustentabilidade do espaço público urbano encontra-se inserida, já quem as implicações decorrentes de cada um desses aspectos interfere direta ou indiretamente na qualidade de vida urbana e na relação produto-usuário-ambiente onde se estabelece uma identidade urbana.

Como argumenta Cardoso (2012)¹⁷,

O presente impasse ambiental nos obriga a adotar outro olhar para o artefato – como cultura material, ou seja: o vestígio daquilo que somos como coletividade humana. Os artefatos são expressão concreta do pensamento e do comportamento que nos regem. O conjunto de todos os artefatos que produzimos reflete o estado atual da nossa cultura. [...] Daí que mesmo as formas mais originais são fruto de linguagens existentes. Para compreender verdadeiramente os desafios a serem enfrentados por um pensamento projetivo renovado, é preciso entender que a vida do artefato tem duração muito longa. Toda forma tem raízes num passado imemorial, o do repertório, e abre-se para um horizonte ilimitado, o da linguagem materializada.

Assim sendo, respeitar os diferentes valores entre as sociedades ao mesmo tempo em que se incentivam processos de mudança que incorporem especificidades locais, é a maneira para se inovar e criar novos artefatos, definir novas relações entre produtos, pessoas e ambiente de modo coerente e compatível com as questões da sustentabilidade cultural¹⁸ e urbana, a partir do repertório sócio ambiental existente.

Desse modo, o mobiliário urbano poderá via a ser compreendido como o elemento que estrutura funcionalmente e atribui qualidade ao espaço público urbano, contribuindo para que este possa ser efetivamente usado e usufruído por todos os cidadãos, proporcionando maior integração entre o ambiente construído e o homem, além de promover uma interação social entre os usuários que utilizam determinado lugar para realizarem suas atividades urbanas. Para Carmona (1985) *apud* Águas (2010, p. 23), “as características inerentes ao mobiliário urbano podem ser definidas pelos conceitos de funcionalidade e idoneidade

da instalação; solidez e duração; facilidade de reparação; facilidade de manutenção e estética”. Neste sentido, percebemos que as questões da sustentabilidade dos elementos do mobiliário urbano dizem respeito não apenas aos fatores técnicos dos materiais e suas características físicas e plásticas, tais como ductilidade, resistência, condutibilidade térmica, dentre outros, mas, sobretudo, em relação a vida útil que tal tipo de produto que deve possuir, já que se trata de um bem público a ser utilizado por grupos sociais distintos durante muito tempo.

O mobiliário urbano possui uma presença física no espaço público que se relaciona ao ambiente construído de uma cidade tais como as edificações, vias, calçadas e praças, mas também com o clima, a cultura, os comportamentos e as percepções que as pessoas têm a respeito de sua cidade, e que, numa relação sistêmica, geram uma imagem urbana característica. Considerar apenas os aspectos técnicos produtivos e os parâmetros ergonômicos no design do mobiliário urbano, é uma visão reducionista e pragmática do designer que deve ser evitada e que pode ter como consequência um produto tecnicamente bem resolvido, mas que, por outro lado, não incorpora o ponto de vista do usuário nem reflete suas aspirações com relação a sua identificação com o objeto.

Concluindo...

Questões concernentes à sustentabilidade, acessibilidade, mobilidade, às relações público-privado, ao uso do espaço público, à cultura e ao comportamento social devem ser observadas logo no início do planejamento e desenvolvimento projetual a fim de se obter soluções adequadas ao ambiente e contexto urbanos onde o mobiliário deverá ser implantado e utilizado. O produto criado sob tais condicionantes deve atender satisfatoriamente à função principal, secundária, de uso e a de estima, como também procurar corresponder às características ambientais locais.

Deste modo, pode-se definir o tipo de mobiliário urbano a ser desenvolvido para determinados locais, levando em consideração aspectos referentes ao entorno, as atividades, as condições climáticas, aos simbolismos locais, enfim, aos parâmetros sociais, culturais, ambientais e econômicos, buscando-se atribuir àqueles objetos o repertório adequado que induza ao uso correto do produto, evitando-se leituras errôneas ou criando-se situações de risco para os usuários e que venham contribuir para a deterioração do espaço urbano e/ou o vandalismo de suas estruturas, transformando os elementos urbanos em entulhos que prejudicam as atividades cotidianas básicas como caminhar nas calçadas, comunicar-se, proteger-se, informar-se. Devemos atentar para o fato de que muitos exemplares do mobiliário urbano são descartados pelos órgãos públicos, e que, a maior parte das prefeituras brasileiras por não contarem em suas gestões com programas de reaproveitamento, reciclagem ou reutilização para partes, peças e componentes deste tipo de produto, acabam destinando-os aos aterros sanitários, quando há, ou mais comumente aos lixões.

Mesmo assim, é necessário que os elementos do mobiliário urbano apresentem-se desde seu planejamento

como um conjunto coerente de objetos, ou seja, como uma “família de produtos”, cujos materiais, acabamentos, estruturas, sistemas utilizados para união, fixação, montagem, desmontagem, transporte e armazenamento sejam comuns a todos os tipos funcionais como forma de facilitar a produção, reduzir os custos com manutenção e conservação, facilitar a troca de componentes e peças que podem ser intercambiáveis, proporcionando maior vida útil ao produto e reduzindo a necessidade de criação de novas tipologias.

De qualquer maneira, tanto o mobiliário quanto os espaços públicos devem propiciar aos cidadãos sentimentos de segurança, bem-estar, prazer, liberdade, fruição possibilitando a criação de referenciais como forma de estabelecer inter-relações entre os objetos, as atividades e os próprios usuários, de modo a configurar espacialmente e perceptivamente o espaço dentro do contexto social, urbano e geográfico na cidade. No caso particular do design de mobiliário urbano, os objetos a serem criados devem ser providos de significado e de relações simbólicas com a cultura, o contexto urbano e a paisagem locais, expressando-se como uma manifestação das características ambientais daquele entorno específico, já que de nada valeria instalar produtos de alta tecnologia em locais onde sequer existe uma calçada.

Por conseguinte, seria necessário se estabelecer uma “aproximação globalizadora” entre a utilização de técnicas, tecnologias, materiais e princípios de produção condizentes não apenas com a realidade e o contexto local, mas que também tire vantagem de “facilidades” universais, procurando instituir um diálogo com o espaço urbano circundante, seu contexto, demandas e possibilidades. Ou seja, buscar-se-á a interação entre avançados fatores tecnológicos globais, porém sem deixar de lado signos culturais e ambientais marcantes que determinem características regionais de uma dada cultura urbana, tendo como resultado produtos sustentáveis que correspondam às necessidades reais de cada local em particular. Mourthé (1998) defende que a ideia de uma regionalização nos projetos de mobiliário urbano poderia ser benéfica, já que permitiria a expressão de uma identidade própria relacionada à região onde seria implantado. Assim sendo, a identificação do usuário com os elementos urbanos instalados em um espaço público específico e dotados dos referenciais adequados, poderia gerar uma atratividade e influenciar no comportamento do cidadão, pois este passaria a enxergar àquele local e suas estruturas como um sítio repleto de signos culturais próprios, que dizem respeito à sua vivência urbana.

A regionalização dos projetos de mobiliário urbano pode ser benéfica, permitindo expressar uma identidade própria da região onde esteja instalado. É necessário ressaltar a importância da identificação de sub-culturas sociais e de possíveis signos construídos, não somente pela necessidade de sua preservação, mas também, como determinantes de projeto desses produtos. As culturas e sub-culturas de diversas localidades urbanas, influenciam o projeto e o arranjo físico dos equipamentos no meio urbano contribuindo para o planejamento da composição de espaços públicos. (Mourthé, 1998, p. 269)

Integrar o mobiliário urbano ao entorno, é uma condição primordial que diz respeito tanto a valorização da cultura urbana dos vários grupos sociais quanto à própria sustentabilidade do espaço público da cidade, guardando em sua configuração referências perceptivas que contribuam para a sociabilização do espaço público e se ajustando-se as funções, aos usos e também as atividades que ocorrem naquele local, fazendo com que o mobiliário seja compreendido não apenas como algo limitado, apartado da relação *usuário-ambiente construído-contexto urbano*, mas como um sistema de objetos que configuram e qualificam determinados espaço urbanos.

O design de elementos do mobiliário urbano propõe-se diferenciar e valorizar os espaços públicos, atribuindo padrões qualitativos para determinadas áreas urbanas. Não obstante, isso só ocorrerá na medida em que os espaços socializados forem tratados de maneira sistêmica, estabelecendo-se relações de complementaridade, simbolismo, atratividade, funcionalidade e usabilidade nesses espaços, proporcionando uma melhor maneira de viver nas urbes.

Especificamente para o design urbano, as interações entre o artefato industrial e o indivíduo urbano devem ser avaliadas como forma de se determinar de que maneira tais interações afetam o meio ambiente dentro de um contexto urbano específico, para então se definir ações que minimizem os possíveis problemas existentes entre o ser humano e o ambiente físico, através de soluções de design voltadas a ambos onde se priorize as questões relativas a sustentabilidade urbana. Portanto, parece existir uma indissociabilidade entre os elementos visíveis que compõem o ambiente urbano construído –como as edificações, sua arquitetura e significado–, o mobiliário urbano em seus vários níveis funcionais e o comportamento e ações dos cidadãos, pois o ambiente físico nos influencia e determina a criação de esquemas territoriais que acabam por definir aspectos emocionais e perceptivos relacionados diretamente a imaginabilidade urbana. Nesta relação, quando se trata de melhorar a qualidade de vida das pessoas nas cidades, o design de elementos do mobiliário urbano atrelado aos parâmetros da sustentabilidade urbana são aspectos fundamentais para a vitalidade¹⁹ dos locais públicos, já que estes devem ser acessíveis e qualificados para atenderem a todos aqueles que compõem a população urbana. Esta questão não se restringe apenas aos designers, mas envolve todos aqueles profissionais que trabalham com o planejamento e a criação de soluções inovadoras que reduzam os impactos ambientais dos produtos industrializados disponibilizados aos variados grupos sociais que compõem a trama urbana das nossas cidades contemporâneas.

Notas

1. Em 1972 o *Midwest Research Institute/MRI* deu início a um estudo sobre embalagens de cerveja e sucos, encomendado pela *US Environmental Protection Agency/USEPA*, marcando o início do desenvolvimento da análise do ciclo de vida do produto, tal qual com conhecemos hoje. (Nota do Autor). Fonte: <http://www.estgv.ipv.pt/PaginasPessoais/jvf/Gest%C3%A3o%20Ambiental>

%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Ciclo%20de%20Vida.pdf
Acessado em: 02/07/2013

2. Kazazian, Thierry. *Haverá a idade das coisas leves*. São Paulo, 2005. P. 21.
3. John Elkington cunhou em 1994 o termo Triple Bottom Line (TBL) e, desde então, o conceito tem se tornado referência para muitas empresas na busca pelo equilíbrio de suas atividades, visando a sustentabilidade. [...] o Triple Bottom Line carrega o significado de que as organizações devem levar em consideração não somente questões econômicas, mas também questões sociais e ambientais que se relacionem com suas respectivas atividades, processos e produtos. O conceito propõe que todas essas questões sejam interpretadas de uma forma única, uma medida compreensível e próxima aos empresários: números.
Disponível em: http://www.fdc.org.br/pt/blog_sustentabilidade/Lists/Postagens/Post.aspx?List=2733bf01%2Dfd43%2D452a%2Dbdf3%2D628d7296abb&ID=36 Acessado em: 03/07/2013
4. Muñoz, Denise Leonora Cabrera *et al.* *Design para a sustentabilidade: um diálogo junguiano*. São Paulo, 2009. p. 01.
5. De Moraes, Dijon. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo, 2010. P. 56.
6. De Moraes, Dijon. *Op. Cit.*, São Paulo, 2010. p. 64.
7. São considerados Produtos eco eficientes aqueles cuja produção implica em menor consumo de matérias-primas e maior índice de conteúdo reciclável para que os materiais possam ser reaproveitados; têm longa duração, porém possibilitam atualizações, desmonte e reutilização após descarte; são produzidos por meio de tecnologia limpa que não utiliza materiais tóxicos, consomem pouca energia e pouca água durante o processo de fabricação. (Nota do Autor)
8. Cardoso, Rafael. *Design para o mundo complexo*. São Paulo, 2012. p. 66.
9. As empresas Cemusa e JC Decaux disponibilizam em suas páginas na rede mundial, exemplos de produtos e princípios adotados por ambas como forma de corresponderem aos preceitos da sustentabilidade voltados a concepção e utilização do mobiliário urbano, bem como o entorno abrangido. Maiores dados disponíveis em: <http://www.cemusadobrasil.com.br/cemusa-sustentabilidade-cultura.php> <http://www.jcdecaux.com/en/Sustainable-Development/Our-engagement> Acessados em: 02/07/2013
10. De Moraes, Dijon. *Op. Cit.*, São Paulo, 2010. p. 64.
11. A durabilidade supõe também uma gestão da obsolescência, para a qual distinguimos duas dimensões, objetiva e subjetiva. A obsolescência objetiva é a técnica. [...] são produtos em que alguns elementos foram concebidos para se deteriorar mais rapidamente, suscitando assim uma nova compra, com ou sem introdução de melhoras técnicas por parte de quem os concebeu. A obsolescência subjetiva é motivada pela aparência e a moda, que condicionam o fim da vida de alguns objetos enquanto suas funções permanecem válidas. Entre as duas dimensões se criam sutis especulações entre a qualidade real e qualidade percebida. Kazazian, Thierry. *Op. Cit.*, São Paulo, 2005. p. 45.
12. CPD. *Do projecto ao objeto*. Lisboa, 2005. p. 57.
13. De Moraes, Dijon. *Op. Cit.*, São Paulo, 2010. p. 71.
14. Disponível em: <http://www.archidose.org/Mar02/032502.html> Acessado em: 04/07/2013.
15. A expressão *apropriação do espaço* designa o conjunto de comportamentos humanos que garantem uma *relação afetiva e simbólica* com o ambiente espacial. PMR (2002, p. 107)
16. De acordo com Lang (1987), os comportamentos sociais podem ser definidos em *sociopetal*: que agrega, direciona a um lugar central; e *sociofugal*: que desagrega em relação às interações sociais.

17. Cardoso, Rafael. *Op. Cit.*, São Paulo, 2012. p. 162-163.
18. *A ideia de incluir a cultura entre as dimensões da sustentabilidade começou a ser delineada em 2001, quando o pesquisador e ativista australiano John Hawkes lançou o estudo "O quarto pilar da sustentabilidade: o papel essencial da cultura no planejamento público". De lá para cá, a questão ganhou corpo. Recentemente, o professor Keith Nurse, da Universidade de West Indies, passou a coordenar trabalhos para a Organização das Nações Unidas e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) sobre esse tema. Nurse é especialista em diversidade cultural.* Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/cultura-como-quarto-pilar-da-sustentabilidade-7221051#ixzz2YAu3Lf93> Acessado em: 03/07/2013
19. As discussões e abordagens de Jacobs (2009) sobre as questões relacionadas à vitalidade urbana e seus fundamentos são adequadas ao contexto e objetivos desta pesquisa, porém guardando-se as devidas proporções.
- Bibliografia**
- Águas, S. (2010). *Design de Candeeiros de Iluminação Pública para a sustentabilidade do Espaço Urbano*. Tese (Doctorat: Espai Públic i Regeneració Urbana). Facultat de Belles Arts. Universitat de Barcelona. Barcelona, ES., 477p.
- Alves, P; Raia Junior, A. (2010). *Mobilidade e acessibilidade urbanas sustentáveis: a gestão da mobilidade*. Disponível em: http://www.ceped.ufsc.br/sites/default/files/projetos/mobilidade_e_acessibilidade_urbanas_sustentaveis.pdf Acessado em: 22/09/2010.
- Cardoso, R. (2012). *Design para um mundo complexo*. São Paulo, SP: Cosac Naif. 264p.
- CPD/Centro Português de Design. (2005). *Do projecto ao objecto. Manual de boas práticas de mobiliário urbano em centros históricos*. 2ª. Ed. Lisboa, PT: Centro Português de Design. 2. 119p.
- De Moraes, D. (2010). *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo, SP: Blücher. 228p.
- Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona, ES: Editorial Gustavo Gili, S.A. 214p.
- Jacobs, J. (2009). *Morte e vida de grandes cidades*. Tradução: Carlos S. Mendes Rosa. 2ª. Ed. São Paulo, SP: Editora WMF Martins Fontes, 510p.
- Kazazian, T. (2008). *Haverá a idade das coisas leves*. 2ª. Ed. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo. 194p.
- Leite, C. (2012). *Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano*. Porto Alegre, RS: Bookman. 264p.
- Lidwell, W. (2010). *Princípios universais do design*. Porto Alegre, RS: Bookman. 272p.
- Löblich, B. (2001). *Design Industrial: bases para a configuração dos produtos*. 2a. Ed. São Paulo, SP: Edgard. Blücher. 206p.
- Morris, R. (2010). *Fundamentos de design de produto*. Porto Alegre, RS: Bookman. 184p.
- Mourthé, C. R. (1998). *Mobiliário urbano em diferentes cidades brasileiras: um estudo comparativo*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, 280p.
- Muñoz, D. (2009). *Design para a sustentabilidade: um diálogo junguiano*. Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável. Rede Brasil de Design sustentável. São Paulo, SP: 2009. Disponível em: <http://portal.anhemi.br/sbds/anais/SBDS2009-053.pdf> Acessado em: 05/07/2011.
- Naime, Roberto *et al.* (2013). Do design ao ecodesign: pequena história, conceitos e princípios. *Revista eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*. v. 7, n. 7, p. 1510-1519, mar-ago, 2012. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reget/index> Acessado em: 02/06/2013.
- Perreira, P; Campos, J. (2009). Design para a sustentabilidade: o tecido social em processo de re-singularização. Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (II SBDS). Rede Brasil de Design Sustentável – RBDS. São Paulo, SP, 2009. Disponível em: <http://portal.anhemi.br/sbds/anais/SBDS2009-044.pdf>. Acessado em: 25/04/2011.
- Recife. Prefeitura. (2002). Secretaria de Planejamento, Urbanismo e Meio Ambiente. *As praças que a gente tem, as praças que a gente quer: manual de procedimentos para intervenção em praças*. Lúcia Leitão (Organizadora). Recife, PE: A Secretaria, 2002. 118p.
- Westphal, P. (2011). *El Diseño del Mobiliario Urbano: Modelos universales, lecturas locales*. Universidad Politécnica de Cataluña. Depto. de Proyectos de Ingeniería. S/D. Disponível em: <http://www.bcn.es/urbanisme/model/expo/castella/pg12lecea.htm>. Acessado em: 25/10/2011.
- Abstract:** The urban furniture is part of an integrated system related to the use of public space, the built environment and the urban actions that occur daily in the city. The configuration and implementation of these devices must follow the socio-cultural, morphological and landscape evolution of public spaces in cities, reflecting the changes, uses and new urban functions, considering the implications derived from the creation of urban furniture and its impact environmental. Eco-design should contribute to the formation and socialization of these spaces in a specific urban context.
- Key words:** Urban furniture - Sustainability - Public space - Eco-design - Urban environment.
- Resumo:** O mobiliário urbano é parte de um sistema urbano integrado que intervém no uso do espaço público, relacionado tanto ao ambiente construído da cidade, à utilização que se dá a um espaço público e às ações urbanas que ali ocorrem cotidianamente. A configuração e implantação desses artefatos devem acompanhar a evolução morfológica, paisagística e sócio cultural das cidades e seus espaços públicos, refletindo as transformações, usos, novas funções urbanas e considerar as implicações decorrentes da criação do mobiliário urbano e seu impacto ambiental. O eco design deve contribuir para a qualificação e socialização dos espaços dentro de um contexto urbano específico.
- Palavras-chave:** Mobiliário urbano - Sustentabilidade - Espaço público - Eco design - Ambiente urbano.
- (*) **Glielson N. Montenegro**. Bacharel em Design, MSc Arquitetura e Urbanismo/UFRN/UFCG.

O designer e o engenheiro: atuação conjunta na reciclagem dos materiais

Sinésio Salles Júnior y Vanessa Madrona
Moreira Salles (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 136-139. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Resumen: Es urgente la discusión interdisciplinar sobre la aplicación de mejoras en el proceso de reutilización y reciclaje de materiales. Este trabajo pretende abordar la problemática bajo varios aspectos. Se propone cuestionar las estrategias tradicionales en que los actores de la cadena de producción están organizados de manera especializada y compartida, además lanzar la propuesta para una integración y participación de todos los involucrados en los procesos, especialmente el diseñador y el ingeniero, sugiriendo que estos actúen conjuntamente y de manera interdisciplinar desde el alcance del proyecto, pero, particularmente contribuyendo con sus habilidades y competencias técnicas integradas en el procesamiento de materiales descartados.

Palabras clave: Sostenibilidad - Reciclaje - Ingeniería - Diseño - interdisciplinariedad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 139]

Desde os anos 70 a temática da sustentabilidade tornou-se recorrente em vários círculos de problematização da questão ambiental, englobando a preocupação com a escassez dos recursos naturais, os impactos causados ao meio ambiente pela proliferação de resíduos e a sua deposição, que é feita de forma inadequada. Os problemas que decorrem do acúmulo de grande volume de resíduos têm motivado a busca por soluções abrangentes, especialmente relacionadas à questão do desenvolvimento sustentável de produtos e a gestão do ciclo de vida destes. A explosão demográfica mundial marcada pelos incríveis índices de produção e de consumo, tornou complexa a avaliação das condições planetárias para as gerações atuais e futuras. Destaca-se, por exemplo, a produção em escala nunca antes vista de equipamentos eletrônicos, cujo ciclo implica em busca constante por inovações tecnológicas e concomitantemente a imediata obsolescência que gera uma quantidade inaudita de resíduos. O direcionamento de todos esses resíduos com vistas a minimizar a poluição e a contaminação, garantindo a sustentabilidade ambiental é o grande desafio do mundo contemporâneo. Múltiplas são as variáveis sociais e culturais a serem consideradas nas diversas proposições sustentáveis. É preciso conciliar o lucro com a garantia do emprego e com a geração de novas vagas funcionais. As propostas de intervenção devem garantir o desenvolvimento social, respeitando a diversidade cultural e histórica.

Com uma nova consciência da realidade ambiental, torna-se imperativo refletir e problematizar sobre vários assuntos, dentre os quais destacaremos: (1) a escassez de recursos naturais, (2) produção de resíduos metálicos, (3) a crescente geração de lixo, (4) poluição das reservas de água e (5) a proliferação de resíduos de equipamentos elétricos e eletrônicos.

De acordo com dados do Departamento Nacional da Produção Mineral (Lima, T.; Neves, C., 2012), considerando o valor das reservas mundiais inferidas para determinados recursos minerais, dividindo-o pelo consumo atual conhecido, resulta em um período de tempo previsto para

o consumo destas reservas. Esses recursos são finitos e a previsão é que nas próximas décadas haverá escassez de alguns recursos, a saber: antimônio, berílio, chumbo, cobalto, cobre, cromo, estanho, flúor, tungstênio, zinco, zircônio, níobio, níquel, ouro, prata, tungstênio, zinco, zircônio, petróleo e água doce; e um pouco mais para adiante, também as reservas de alumínio, platina e titânio.

Um das consequências da oferta secundária de metais, ou seja, a transformação de recursos naturais em industriais, é a geração de resíduos decorrentes dos processos industriais, a sucata, mas também a geração de bens que se tornam obsoletos após o término de sua vida útil, denominados sucata de obsolescência.

Um caso de sucesso na reciclagem de metal é observado no Brasil, com a reciclagem de alumínio, uma atividade que se inicia na década de 20 do século XX, quando se implanta a indústria desse metal no país. Já nessa época era usada a sucata importada. Nos anos 90, o Brasil passa a produzir latas de alumínio e a reciclagem do metal se intensifica, sendo reaproveitado em embalagens, na construção civil, na indústria automotiva, na indústria siderúrgica e de bens de consumo. Com a reciclagem de 253 mil toneladas de alumínio, em 2007, o país ficou acima da média mundial (Vasques 2009). Nesse ano foram processadas “160,6 mil toneladas de sucata de latas recicladas, o que corresponde a 11,9 bilhões de unidades –32,6 milhões por dia ou 1,4 milhão por hora” (Vasques, 2009, p. 6). O caso brasileiro de ampliação da reciclagem das latas de alumínio graças à iniciativa da sociedade organizada permitiu que se atingisse uma taxa de 96% de reciclagem para esse material, ação que merece ser tomada como exemplo a ser seguido em relação a outros materiais, especialmente os metais em vias de escassez. Conforme uma regra bastante simples e bem conhecida do mercado, ao nos aproximarmos das datas previstas de final das reservas, os preços destes materiais tenderão a subir, e, concomitantemente, irão aumentar também os preços dos materiais alternativos e reciclados. O que significa que é urgente a necessidade de estruturação de

processos de reutilização e reciclagem no que diz respeito aos recursos minerais e que isto seja comercialmente atraente e competitivo.

O prejuízo causado aos ecossistemas pelo excesso de lixo é notório. O lixo, seja ele residencial, comercial, industrial, hospitalar, agrícola, construções, público ou proveniente de portos, é responsável pela poluição de águas, e do solo e pela intensificação do efeito estufa graças à decomposição de gás metano (Dionysio, L.; Dionysio, R., 2009). A geração mundial de lixo aumentou 2.500 % nos últimos 100 anos. Uma boa notícia é a presença de sinais de atenção da população com a questão ambiental, como a prática, em várias residências, da utilização de duas lixeiras: uma para resíduos orgânicos e a outra para os materiais recicláveis.

Sabe-se que mais de 97% da água do planeta é salgada e menos de 3% é doce. E desta, 77% estão congeladas nos círculos polares, 22% compõem-se de águas subterrâneas e então uma pequena fração restante encontra-se nos lagos e rios (Vianna, R.; Vianna Júnior, C.; Vianna, R., 2005). Despeja-se na natureza cerca de 30 bilhões de toneladas de lixo por ano, e os recursos hídricos são os mais afetados por esta poluição.

As águas contaminadas são vetores de várias doenças, e uma das soluções para tal situação seria a inclusão de uma dupla rede hidráulica: uma com qualidade para beber, e outra para molhar jardins, lavagem de calçadas, etc.

Para fazer frente ao processo intenso de obsolescência dos equipamentos eletrônicos o procedimento corriqueiro, dentre vários outros, é o depósito em aterros ou a incineração. A reutilização de componentes e a recuperação dos materiais, contidos nos dispositivos, são as vias mais rentáveis, ecologicamente sustentáveis e terão de ser consideradas como prioridade.

Há quem considere que a reutilização de computadores é exigência para garantir a sustentabilidade do planeta. Governos, empresas, consumidores e o público em geral estão preocupados com o que será feito com os equipamentos eletrônicos, que se tornam rapidamente ultrapassados. Contemporaneamente, a reciclagem é a tentativa de reintegração dos resíduos nos ciclos produtivos originais, ou da sua inserção em novos processos produtivos. Destacaremos nesta empreitada os seguintes agentes envolvidos: as empresas, os projetistas, os engenheiros, os técnicos e os designers.

As empresas recuperam materiais que poderiam se tornar lixo, ou que já estão no lixo. E são recuperadas por catadores ou pela coleta seletiva promovida por agentes públicos. A sustentabilidade tornou-se uma vantagem competitiva no ramo empresarial em geral, e não exclusivamente para a indústria recicladora (Layrargues, 1998). No entanto, são necessários investimentos em tecnologia e inovação e aposta em novas soluções. Intensifica-se a pressão social, econômica e ambiental para que as empresas assumam a sua responsabilidade social para com a qualidade de vida do planeta. As empresas que atuam com responsabilidade social trazem um elemento diferencial, como por exemplo, promover uma maior motivação entre os funcionários, com conseqüente aumento da produtividade e contribuição com a competitividade do mercado, ao agregar valor à marca e à imagem corporativa (Fonseca, 2007, p. 27). Atualmente, há organiza-

ções industriais que também têm como atividade fim a reciclagem de materiais, e estão se organizando, e usando técnicas sofisticadas, tanto quanto àquelas já utilizadas pelas empresas de fabricação dos produtos.

Os profissionais da engenharia atêm-se ao controle dos procedimentos que vão desde o estabelecimento da logística, que viabiliza economicamente o transporte e o armazenamento dos resíduos, à análise física e química dos mesmos. A competência técnica do engenheiro permite a elaboração de estudos que estabelecem a composição dos resíduos e, a partir desses parâmetros, fornecem alternativas de tratamento e aproveitamento dos resíduos. Pesquisas técnicas investigam o uso sustentável dos resíduos, pois a avaliação das características técnicas e a mensuração dos impactos ambientais são fundamentais para a construção de estratégias de reciclagem e reutilização dos resíduos. Sousa (2011, p. 43) chama a atenção para o fato de que o trato de resíduos implica em acréscimo na cadeia industrial, num sentido inverso, “com a função de recolhimento, inspeção, separação, reprocessamento, deposição e redistribuição de resíduos recuperados”. O material reciclado pode ser redirecionado para diversos sistemas de processamento, constituindo-se em matéria prima para fins distintos daqueles originais.

A atuação do designer lida com a questão da reciclagem não somente ao elaborar propostas de reaproveitamento de materiais e produtos, mas até mesmo na concepção de novos produtos, pois hoje se tornou uma exigência social, desenvolver produtos sustentáveis, considerando desde a fase de concepção e desenvolvimento, e os impactos ambientais nas demais fases do ciclo de vida do produto, inclusive estabelecendo prognósticos em relação ao final do ciclo.

Numa perspectiva ecológica, a cada fase do ciclo de vida de um produto, o projeto de design deve considerar as implicações ambientais, como por exemplo, o grau de abundância das matérias primas, a degradação envolvida nos processos de extração, etc. Somam-se a esta forma de participação, a elaboração de propostas de reciclagem, ou seja, de reinserção em novos ciclos produtivos, das matérias primas reaproveitadas, redimensionadas, e ressignificadas. O designer usa de criatividade e gesta novas possibilidades de uso e reuso, ao estabelecer novas formas e funcionalidades inovadoras.

Neste cenário, torna-se urgente a análise criteriosa destas questões pelos designers e engenheiros. Compete a estes profissionais, investigar sobre as práticas de reciclagem, com o intuito de elaborar um escopo dos projetos de produtos, já considerando a reciclagem futura; e analisar a questão da reciclagem sob diferentes aspectos: gestão, ética, ergonomia, controle e qualidade. E estabelecer estratégias que permitam a efetiva integração dos demais integrantes da cadeia produtiva: fornecedores, empresários, funcionários, clientes, recicladores, etc.

Cabe ainda desenvolver uma ação integrada com o intuito de sistematizar e divulgar manuais de boas práticas de trabalho com os novos padrões de especificações completas, a serem usadas por todos os envolvidos.

Muitas das empresas envolvidas no desenvolvimento e produção de produtos têm a certificação ISO, mas estariam elas considerando nos seus projetos a reciclagem dos materiais após a obsolescência?

E o sistema ISO, futuramente, poderia passar a ditar os procedimentos para que a boa reciclagem dos materiais tivesse as suas proposições feitas desde o início do escopo do projeto do produto.

A análise deste assunto não poderá ater-se somente ao ciclo parcial: materiais-produção-distribuição-consumo. Muitos outros aspectos estão envolvidos e deverão ser considerados.

Entre estes aspectos poderemos citar: o desenvolvimento cultural, o projeto organizacional, as políticas ambientais, sustentabilidade, estratégias do conhecimento, competências e os sistemas de produção sócio-técnicas.

Como um exemplo ilustrativo, podemos observar o consumo de água *per capita* que está atualmente em 1.000 litros diários. Mas a cadeia do uso é extremamente ampla, pois tudo aquilo que consumimos está associado à água: quando compramos gasolina no posto de abastecimento, toda a produção de gasolina usou água. Ou quando vamos ao supermercado, usou-se água para a produção de todos os itens comprados e para a operação do supermercado. E os sistemas de distribuição de água têm também as suas perdas.

Portanto, o ciclo completo de projeto deverá considerar: materiais-produção-distribuição-consumo-descarte-seleção-reciclagem. Este ciclo deverá ser tratado sob vários aspectos: gestão, ética, ergonomia, controle, qualidade e a melhor integração entre todos dentro desta cadeia de atores.

Outro caso interessante ocorrido no Brasil foi a descoberta de petróleo e gás na camada de pré-sal, que evidencia que atualmente se intensifica a busca por recursos naturais cujas reservas disponíveis se aproximam do esgotamento da sua exploração. Levando ao enfrentamento de grandes dificuldades e altos custos para efetivar a extração destes recursos.

Toma-se, pois, como proposição fundante, o estabelecimento de estratégias que permitam a efetiva integração e participação de todos os atores da cadeia produtiva, possibilitando assim que estes atuem ativamente desde o escopo do projeto, a ser elaborado por designers e engenheiros. Contribuindo com as suas sugestões, para a melhoria da condição de desmontagem e para o processamento dos materiais descartados.

Tradicionalmente a atuação dos profissionais na área industrial é especializada, no entanto, a célere condição atual demanda por soluções inovadoras e compartilhadas. A ação colaborativa torna-se um imperativo social. Para melhorar o desempenho ambiental na cadeia de produção é imprescindível o desenvolvimento de um conjunto de propostas colaborativas. A preocupação dos procedimentos para com as condições de sustentabilidade deve passar toda a cadeia produtiva, e envolver todos os atores. Paradigmas das práticas industrializadas conduzidas prioritariamente por engenheiros e técnicos, devem integrar ferramentas de gestão ambiental e levar ao desenvolvimento de sinergias.

A transformação dos padrões de produção e de consumo, em busca de uma sociedade ecológica e sustentável, implica na articulação e na integração dos procedimentos e dos agentes envolvidos. A reciclagem é uma das formas de redução do impacto negativo sobre o ambiente, à sociedade, e à economia.

As organizações dos setores empresariais têm grande responsabilidade ambiental. E uma gestão eficaz irá necessitar que haja uma boa comunicação e colaboração. Tanto no design quanto na engenharia, encontram-se disponíveis uma série de novos recursos científicos e tecnológicos que possibilitam o desenvolvimento de propostas diferenciadas e que só tem a ganhar se forem compartilhadas. Na produção, a variedade dos materiais se amplia a cada instante, levando a uma incessante busca por atualização. Há novos processos produtivos, novos produtos e, conseqüentemente, novos resíduos. Demanda-se, portanto, criatividade não somente para o início do ciclo, mas para se conceber seu fim. Na fase de elaboração dos produtos, por vezes, a engenharia não leva em conta os preceitos do design. Também o design estabelece procedimentos sem considerar as determinações da engenharia.

No entanto, reconhece-se que é cada vez mais necessário que o profissional da área do design busque conhecimentos relativos a materiais e processos de fabricação, atuando junto com a engenharia.

Há também uma vertente na engenharia que concebe que o principal motivo para inventar novos materiais é a possibilidade de maior liberdade de design. A inovação decorre da integração dessas duas áreas (Kindley, W.; Py, A.; Busco, D., 2006).

Nossa proposta é que esta sinergia deva se estender também aos processos de reuso e de reciclagem. O engenheiro deve ser aberto às possibilidades inventivas e criativas dos designers e estes deverão ser capazes de compreender e incorporar os aspectos técnicos.

É fundamental que os atores envolvidos nas tomadas de decisão (no estabelecimento de metodologias e estratégias empresariais, econômicas, sociais) que envolvem produção, circulação e consumo, busquem a interação e ajam conjuntamente, a fim de darem conta de realizar as ações complexas, demandadas pelo cenário atual. Através da interdisciplinaridade é que poderemos encontrar as soluções para os problemas de sustentabilidade do mundo que vivemos, e que legaremos às gerações vindouras.

Referências

- Coltro, L. e Duarte, L. (2013). *Reciclagem de embalagens plásticas flexíveis: contribuição da identificação correta*. Polímeros, São Carlos, v. 23, n. 1. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-14282013000100022&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 14 fev. 2013.
- Dionysio, L. e Dionysio, R. (2012). *Lixo Urbano: descarte e reciclagem de materiais*. 2009. Disponível em: <http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_lixo_urbano.pdf>. Acesso em 20 out. 2012.
- Fonseca, C. (2007). *Ecodesign e a reutilização de computadores*. 117 p. Tese de mestrado. Design Industrial. Faculdade de Engenharia. Universidade do Porto, Instituto Superior Técnico. Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2007. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/11337/2/Texto%20integral.pdf>>. Acesso em 20 fev. 2023.
- Kindlein, W.; PY, A. e Busco, D. (2006). Design e Engenharia. *Actas de Diseño*. Ano I, Vol.1, Agosto 2006, Buenos Aires, Argentina, p. 155-156.

Layrargues, P. (1998). *O discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume.

Lima, T e Neves, C. (2012). *Departamento Nacional de Produção Mineral*. Sumário Mineral. Brasília: DNPM.

Souza, J. (2011). Reciclagem e sustentabilidade ambiental: a importância dos processos logísticos. *Transporte*. V.19 n.1, p. 43-48. Disponível em: <<http://www.revistatransportes.org.br/anpet/article/view/484/370>>. Acesso em 20 fev. 2023.

Vasques, A. (Consultor). (2009). *Produto 57. Estudo da Reciclagem de Metais no País. Relatório Técnico 83. Reciclagem de Metais no País*. 2009. Disponível em: <http://www.mme.gov.br/sgm/galerias/arquivos/plano_duo_decenal/estudos_consolidados/P57_RT83_Reciclagem_de_Metais_no_Pais.pdf>. Acesso em 15 jan. 2013.

Vianna, R; Vianna Junior, C. e Vianna, R. (2005). Os recursos de água doce no mundo - situação, normatização e perspectiva. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, VIII, n. 23, out 2005. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=215&n_link=revista_artigos_leitura>. Acesso em 14 jan. 2013.

Abstract: The interdisciplinary discussion on the application of improvements in the process of reuse and recycling of materials is urgent. This work tries to approach the problematic in several aspects. It is proposed to question the traditional strategies in which the actors in the production chain are organized in a specialized and shared manner, and to launch the proposal for integration and participation of all those involved in the processes, especially the designer and the engineer, suggesting that these Act jointly and interdisciplinarily from

the scope of the project, but particularly contributing their skills and technical skills integrated in the processing of discarded materials.

Key words: Sustainability - Recycling - Engineering - Design - interdisciplinarity.

Resumo: É urgente a discussão interdisciplinar sobre a aplicação de melhorias no processo de reuso e reciclagem dos materiais. Este trabalho pretende abordar a problemática sob vários aspectos. Propõe-se a questionar as estratégias tradicionais em que os atores da cadeia produtiva estão organizados de maneira especializada e compartimentada e a lançar a proposta de uma efetiva integração e participação de todos os envolvidos nos processos, especialmente o designer e o engenheiro, sugerindo que estes atuem conjuntamente e de maneira interdisciplinar desde o escopo do projeto, mas, particularmente contribuindo com suas habilidades e competências técnicas integradas no processamento de materiais descartados.

Palavras chave: Sustentabilidade - Reciclagem - Engenharia - Design - Interdisciplinaridade.

(* **Sinéio Salles Júnior**. Mestrando na Rede Temática em Engenharia de Materiais - REDEMAT, Programa conjunto da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), a Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e a Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais (CETEC), MG, Brasil. **Vanessa Madrona Moreira Salles**. Doutora em Filosofia, USP. Professora no curso de Design da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Ensayos y experiencias. Textos publicados en revista Actas de Diseño (2006-2012)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 139-144. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Guido Olivares Salinas y Paulo Soza Contreras (*)

Resumen: En este trabajo se estudian los contenidos que manifiestan los académicos que publican en la revista *Actas de Diseño*, la cual editada semestralmente por la Universidad de Palermo. Se revisan los temas de los artículos, se identifican los centros de estudios, países de origen y se clasifican por áreas de interés. Los artículos revisados corresponden a aquellos publicados en los números 1 a 14, en el periodo 2006 a 2012. Los temas expuestos representan ocho áreas: la disciplina del diseño en general y siete especialidades. El análisis de los artículos muestra un gran predominio de contenidos teóricos por sobre contenidos referidos a experiencias prácticas o vinculadas con el medio que evidencien procesos metodológicos y de observación principalmente cuantitativa.

Palabras claves: Diseño - Publicaciones - Textos - Actas de Diseño - Metodología - Enseñanza.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 144]

Introducción

Esta investigación ha sido patrocinada por el Centro de Estudios Hemisféricos y Polares (Proyecto 107-2012). La primera etapa fue presentada como ponencia en el Tercer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño or-

ganizado por la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina en 2012.

La disciplina del diseño presenta diversos enfoques en su formación académica, en torno a ella se reúnen: el diseño industrial, el diseño textil, el diseño gráfico, el

diseño multimedial y el diseño del paisaje están entre las especialidades más importantes; son áreas con particularidades y distintos niveles de desarrollo a consecuencia de las vertientes que las han originado y que en la actualidad están expuestas a los cambios tecnológicos que influyen directamente en la naturaleza de su quehacer. En sus propios ámbitos es considerada como una disciplina en la que se observan importantes carencias en los aspectos de investigación y rigor científico para el desarrollo proyectual, esta problemática es materia de discusión en encuentros y congresos de diseño.

Este factor está relacionado, probablemente, con la tendencia a identificar básicamente al diseño como un arte o como una expresión artística, pero que visto en el sentido de su función y de los productos que desarrolla, se evidencia la necesidad de un actuar epistemológico, estas razones han impulsado este trabajo como una contribución a la identificación y catalogación de los textos publicados en la revista *Actas de Diseño*, bajo una visión principalmente cuantitativa, que dé cuenta de sus temáticas y áreas de interés.

Desarrollo

Esta conexión del arte con la actividad de diseñar se ha establecido a través de su historia en períodos anteriores a que esta disciplina fuese reconocida como una profesión, que se forma sistemáticamente en base a un conjunto de materias. Inicialmente se atribuye el don de la creatividad a una capacidad de seres superiores alejada de las capacidades humanas, también se establece como un don depositado en algunas personalidades del arte.

“Durante mucho tiempo *creador* fue sinónimo de *artista*, finalmente a mediados del siglo XX, numerosos investigadores dan inicio al estudio de la creatividad”. (López, 1999)

En la actualidad, ha pasado de ser un fenómeno psicológico a un hecho social, un valor que todas las sociedades, profesiones e individuos desean para sí. Políticos, periodistas, escritores, artistas científicos, arquitectos, empresarios, sociólogos y muchos otros, invocan la creatividad como alternativa a los problemas cada vez más difíciles que se plantean en su ámbito profesional, toda actividad humana busca el progreso, la mejora o superación de lo ya conocido. Sin creatividad no es posible el progreso. Dicho de otro modo, “si el hombre no fuera creativo, viviríamos aun en las cavernas”. (De la Torre, 1999)

Creación y creatividad son conceptos que están en el lenguaje de la teorización o en la investigación aplicada al diseño, considerados como la base de la etapa de desarrollo, Margolín (2005), afirma que “aunque las actividades de investigación son más evidentes en la academia, también hay un interés creciente en incluir más investigación en el proceso de diseño y manufactura por parte de la industria” y se preguntaba: “¿a qué problemas se dedican los investigadores? ¿con quién colaboran y cómo se evalúan y difunden los resultados de esta colaboración?”

La demanda

“Definir el diseño y su marco conceptual pertenece al campo de la epistemología. La construcción de una teoría del diseño que considere reflexiones en este orden ha sido una demanda importante de la disciplina”. (Fragoso, 2010)

“Hay quienes dicen que el diseño es una ciencia; si es así: ¿cuál es su objeto de estudio y cuáles son los conocimientos que el diseño científico ha producido?” (Bellucia, 2007)

¿Cómo se entiende el proceso de creación en esta disciplina lineal que es el diseño gráfico, ya que obviamente no es mera técnica científica, ni tampoco es arte puro que no tenga responsabilidad de transmitir un mensaje con eficacia, con rapidez y con una decodificación prudentemente fácil? (Quiroga, 2006).

Es frecuente escuchar en reuniones informales que los diseñadores, en general, no leen lo suficiente o, peor aún, que no reflexionan sobre su práctica. Alguien ha llegado a proponer que el diseño es demasiado importante para dejarlo en manos de los diseñadores; como consecuencia de esta situación el diseño es hoy un desierto conceptual, una tierra de nadie asolada por bandas de bárbaros de la más diversa procedencia disciplinar que lo vienen depredando a su antojo desde hace mucho tiempo. (Valdés de León, 2010)

Para observar los niveles de desarrollo de las actividades de investigación en diseño es posible visualizarlos a través del grado académico que los principales centros de enseñanza han alcanzado mediante programas de postgrado. Los centros más destacados en Europa como el Instituto Politécnico de Milán o la Design Research Society (Londres) han desarrollado iniciativas con la intención de reconocer la madurez de la comunidad interdisciplinaria surgida en distintos grupos de investigación, en este aspecto es muy relevante lo que afirma Margolín (2005) en cuanto a que:

Una comunidad *madura* de investigadores se le reconoce por la calidad de su trabajo y el valor que tiene para la sociedad, y cuando esa comunidad tiene una estructura que asegura el mantenimiento del nivel alcanzado, cuando provee los medios para la difusión y permite el discurso y la discusión entre sus miembros, ese es el rol que asumen las publicaciones académicas especializadas.

Revista “Actas de Diseño”

El conocimiento cuando es transmitido tiene la intención de ser útil para alguien, las revistas académicas cumplen el rol de posibilitar el intercambio de conocimientos y experiencias, y también la construcción de comunidades que faciliten su interacción, ofrecen la oportunidad de revisar y estudiar las propuestas o problemáticas que presentan sus autores y son una oportunidad para comprender y reconocer visiones que se desarrollan en distintos contextos y realidad institucionales, las cuales

reunidas y agrupadas según su contenido entregan un preciso diagnóstico.

Para esta investigación se ha utilizado la revista *Actas de Diseño* (http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/), la cual es una publicación académica publicada en forma impresa y por medio digital, editada por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (Buenos Aires, Argentina), se publica semestralmente desde agosto del 2006. La coordinación y edición de esta revista está a cargo del *Encuentro Latinoamericano de Diseño*, y es supervisada y arbitrada por el Comité de Arbitraje del *Foro de Escuelas de Diseño*. Se edita bajo la convalidación del CAICYT-Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica / CONICET. Está registrada con el código ISSN 1850-2032, además, se encuentra incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex. Según se indica en la página 4 de la revista:

Las ponencias, papers, artículos, comunicaciones y resúmenes, analizan experiencias y realizan propuestas teórico metodológicas sobre la experiencia de la educación superior, la articulación del proceso de aprendizaje con la producción, creación e investigación, los perfiles de transferencia a la comunidad, las problemáticas de la práctica profesional y el campo laboral, y sobre la actualización teórica y curricular de las disciplinas del diseño en sus diferentes vertientes disciplinares.

Otras publicaciones

Existen en Latinoamérica y Europa pocos ejemplos de continuidad de publicación, editar es una tarea que las organizaciones no siempre son capaces de sustentar a través del tiempo y tampoco de establecer los mecanismos que aseguren su calidad y visibilidad, algunas revistas dedicadas al área específica del diseño son:

- *Estudos em Design* (www.eed.emnuvens.com.br). Iniciada en 1993, es la primera publicación de carácter académico y científico del diseño en Brasil, ha emitido cientos de artículos y ha estado proporcionando el intercambio de información entre investigadores, profesores, estudiantes y profesionales. Es una publicación semestral de la Asociación de Estudios de Diseño. Está abierta a investigadores y docentes de instituciones educativas y de investigación del diseño en Brasil, América Latina o en otros continentes, así como no docentes profesionales interesados en la difusión de sus ideas sobre diseño. *Estudos em Design* posee el más alto puntaje nacional en el área del Diseño, inscrita en el Sistema Qualis CAPES en 2010 como B1.

- *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/). Es una revista de publicación cuatrimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se publica desde el año 2000 en formato papel y electrónico. Los *Cuadernos* reúnen papers e informes de investigación sobre tendencias de la práctica profesional,

problemáticas de los medios de comunicación, nuevas tecnologías y enfoques epistemológicos de los campos del Diseño y la Comunicación. Esta revista se encuentra indexada en Scielo, Latindex y CAICYT-Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica / CONICET.

- *DEFORMA* (<http://www.deforma.info/es/>) Repositorio dedicado al diseño y otras áreas, presenta contenidos de reflexión vinculados con la profesión del diseñador y la historia del diseño de comunicación, así como aquellos procesos de creación y desarrollo de productos que tienen en cuenta requisitos técnicos, sociales y económicos. Publicación subvencionada por el Ministerio de Cultura de España, sus artículos son publicados en formato digital y deben ser pagados.

- *Discursos Fotográficos* (<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos>). Editada por el Programa en Comunicaciones de la Universidad Estatal de Londrina (Brasil). Publica trabajos originales (artículos científicos, críticas y entrevistas) centrados en la comunicación visual (fotografía, la televisión, el cine, la semiótica, el diseño, la producción de impresión, la antropología visual, entre otros). Se publica en papel y formato digital, está indexada por Latindex.

- *Diseño y Sociedad* (<http://disenoysociedad.xoc.uam.mx/>). Es una revista periódica internacional de investigación científica sobre los campos de los diseños y sus problemáticas, creada en 1991 a instancias del Departamento de Teoría y Análisis perteneciente a la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (México). Su propósito, como proyecto, es aportar elementos de reflexión en torno a los aspectos y requerimientos metodológicos, teóricos, históricos, conceptuales y analíticos del diseño y trascender su ámbito universitario mediante aportes, difusión, críticas y comentarios de investigadores, estudiosos e interesados de diversos campos disciplinarios e instituciones, teniéndola como instrumento de difusión de la investigación para promoverla, apoyarla y socializar sus resultados. Contiene artículos, previamente aprobados por su comité editorial, que aporta información inédita y original en las diversas secciones. Está indexada por Latindex.

- *Kepes* (<http://kepes.ucaldas.edu.co/>). Esta revista se publica desde el año 2004, su circulación y canje se basa en contactos que tienen con el Festival Internacional de la Imagen, la Red Académica de Diseño (RAD), la Universidad Politécnica de Cataluña, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Toulouse y la Universidad de Ohio. Es editada por el Departamento de Diseño de la Universidad de Caldas (Colombia), está indexada por Latindex. Tiene como principio compartir y divulgar conocimiento generado en torno a la disciplina del diseño y áreas afines, es de distribución impresa y digital.

Catalogación

La propuesta de esta investigación de catalogar los textos publicados en “Actas de Diseño”, está sustentada en dos

razones, la primera es que su creación ha sido definida a partir del *Foro de Escuelas*, esta organización ha sido capaz de mantener una convocatoria inédita para esta disciplina, reúne a más de 277 escuelas y centros de estudios del diseño; la segunda razón es el resultado del amplio interés que han demostrado los académicos y profesionales en responder a la idea de dar a conocer sus trabajos a la comunidad que se ha formado.

Cabe señalar que el continuo crecimiento en la producción de publicaciones científicas y de documentos de todo orden, ha producido un problema en su acceso y se hace necesario establecer facilidades para su visualización, simultáneamente esta catalogación permitirá establecer una visión del *estado del arte* en esta disciplina.

El proceso documental es un medio que hace posible la transferencia de la información, un vínculo de comunicación entre los documentos y los usuarios para su posterior recuperación, la cual solo será efectiva si se realiza una acertada y rigurosa actividad analítica previa. (Carrión, 1993)

El análisis de contenidos definido por Carrión, se reconoce “como la investigación técnica que tiene como propósito la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido evidente de una comunicación”, de ese modo se permitirá ordenar y clasificar los textos de acuerdo a un catálogo de materias que sea adecuado a indicadores pertinentes a la disciplina. Para observar los contenidos es necesario establecer los indicadores que permitirán clasificar y cuantificar; *clasificar*, supone fijar, agrupar los textos en su razón de contenido en el que están previstas de antemano las distintas características que pueden resultar comunes; *cuantificar* es obtener las variables numéricas de los grupos clasificados.

Resultados

Textos revisados. Se revisaron en total 497 comunicaciones y artículos, desde la revista número 1 del año 2006 al número 14 del año 2012, el primer volumen presenta el mayor número de textos, en ellos se observan distintos niveles de extensión y reflejan el gran interés en participar en el Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño; según indican los editores son publicados tal como se recibieron, la intervención de la coordinación editorial se limitó a cuestiones de uniformidad estilística.

Formación académica de los autores. En este aspecto se cuantificó los autores según su nivel de estudio, descontando las veces en que algunos de ellos publican más de una vez. La mayoría de los autores son profesionales (64%), 21% poseen grado de magíster, 11% de doctor y un 2% son estudiantes.

País de origen. 158 autores pertenecen a instituciones de Brasil, 137 a Argentina, 85 a Colombia, 35 a México, 18 a Chile, 14 a Perú, 9 a Ecuador, 9 a España, 8 a Portugal, 8 a Uruguay, 7 a Venezuela, 2 a Paraguay, 2 a República Dominicana, 1 a Bolivia, 1 a Costa Rica y 1 a Puerto Rico.

Centros de estudio. Se identificaron en total 205 centros de estudios, los centros más prolíficos en cada país son:

- Brasil (59 centros): Universidad Federal do Ceara (21 publicaciones), Universidad del Estado de Minas Gerais (19 publicaciones), Universidad del Estado de Santa Catarina (11 publicaciones), Faculdade Catolica do Ceará (8 publicaciones), Pontificia Universidad de Río de Janeiro (7 publicaciones), el resto de los centros presentan menos de 7 publicaciones.
- Argentina (46 centros): Universidad de Palermo (45 publicaciones), Universidad Nacional de Córdoba (17 publicaciones), Universidad de Buenos Aires (13 publicaciones) y Universidad del Tucumán (5 publicaciones), el resto de los centros presentan menos de 5 publicaciones.
- Colombia (28 centros): Pontificia Universidad Bolivariana (21 publicaciones), Universidad de Medellín (9 publicaciones), Universidad Jorge Tadeo Lozano (8 publicaciones), Universidad Nacional de Colombia (8 publicaciones), Pontificia Universidad Javeriana (6 publicaciones), el resto de los centros presentan menos de 6 publicaciones.
- México (21 centros): Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (7 publicaciones), Universidad Autónoma Metropolitana (4 publicaciones), Universidad de Guanajuato (4 publicaciones), el resto de los centros presentan menos de 4 publicaciones.
- Chile (12 centros): Universidad del BíoBío (3 publicaciones), Inacap (2 publicaciones), Universidad de Chile, Universidad Santo Tomás y Universidad Diego Portales (2 publicaciones c/u), el resto de los centros presentan 1 publicación.
- Perú (7 centros): Instituto Toulouse Lautrec (4 publicaciones), Pontificia Universidad Católica del Perú (3 publicaciones), Universidad San Martín de Porres (2 publicaciones), UCAL (2 publicaciones), el resto de los centros presentan 1 publicación.
- Portugal (6 centros): Universidade do Algarve y Universidad do Minho (2 publicaciones c/u), el resto de los centros presentaron 1 publicación.
- España (6 centros): Universidad de Extremadura (4 publicaciones), el resto de los centros presentaron 1 publicación.
- Uruguay (6 centros): Universidad ORT (3 publicaciones), el resto de los centros presentaron 1 publicación.
- Venezuela (4 centros): Universidad de Los Andes (4 publicaciones), el resto de los centros presentaron 1 publicación.
- Ecuador (4 centros): Pontificia Universidad Católica del Ecuador (6 publicaciones), el resto de los centros presentaron 1 publicación.
- Paraguay (2 centros): Universidad Columbia del Paraguay y Universidad Comunera (1 publicación c/u).
- Bolivia, Costa Rica, Puerto Rico y República Dominicana, se identificó 1 centro de estudios en cada país.

Tipos de texto. La catalogación básica para esta revisión fue identificar dos tipos de texto: los “ensayos” y las “experiencias”. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: “*ensayo* es un escrito en el cual un autor desarrolla sus ideas sin necesidad de mostrar el aparato erudito”, y define *experiencia* como “hecho de

haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” esto en su primera acepción y en su segunda definición indica: “práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo”. Esta diferenciación básica apunta a registrar separadamente contenidos *teóricos* y contenidos *del hacer*.

Estos indicadores entregan la principal visualización de este estudio y muestran que la relación entre ensayos y experiencias es cercana a 4:1 (397 ensayos y 100 experiencias).

Estos factores exhiben una baja producción en contenidos generados a partir de situaciones relacionadas con el medio, por ejemplo, en trabajos con organismos, empresas o instituciones y que, además, evidencien procesos metodológicos de observación principalmente cuantitativa, conectados con su área profesional y público objetivo inmediato, con su contexto de aplicación, sobre una actividad o problema específico y localizado.

Temas catalogados. Se identificaron 35 temas principales, si bien es cierto que en los textos su atribución puede estar relacionada con otros temas en distinto nivel de importancia, fue necesario ajustar a esta catalogación para facilitar su agrupación, se indica a continuación el número de artículos referidos a cada tema.

Aerodinámico (1), Animación (1), Arquigráfica (9), Artesanía (12), Cine (6), Color (3), Comunicación (33), Comunidad y acción social (8), Corporativa (12), Creatividad (19), Cultura y patrimonio/identidad (36), Editorial (9), Educación, diseño para la educación (6), Ergonomía (12), Escenografía (3), Fotografía (6), Historietas (4), Interactivo (10), Interdisciplinario (3), Investigación (tipos y métodos: 46), Joyería (1), Marketing, publicidad y consumo (18), Medio ambiente (15), Mobiliario (9), Multimedia (1), Negocios y emprendimiento (23), Packaging (4), Parques (1), Pedagogía del diseño (93), Tecnología (17), Televisión y vídeo (6), Tendencias (21), Tipografía (4), Vestuario (22), Videojuego (4) y Web (3), otros temas sin individualización precisa (16).

Áreas de la disciplina y tipos de textos. El registro de textos según el área disciplinar de estudio:

- diseño en general: 178 textos, representa el 36% (153 ensayos y 25 experiencias)
- diseño gráfico: 149 textos, representa el 30% (112 ensayos y 37 experiencias)
- diseño industrial: 91 textos, representa el 18,3% (68 ensayos y 23 experiencias)
- diseño textil: 64 textos, representa el 13% (47 ensayos y 17 experiencias)
- diseño teatral o escenográfico: 5 textos, representa el 1% (3 ensayos y 2 experiencias)
- diseño paisajístico: 4 textos, representa el 0,8% (3 ensayos y 1 experiencia)
- diseño multimedios: 3 textos, representa el 0,6% (3 ensayos)
- diseño de ambientes: 3 textos, representa el 0,6% (2 ensayos y 1 experiencia)

Conclusiones

Siendo el propósito exponer las temáticas de los artículos publicados, la primera evidencia es visualizar la relación de los textos definidos como *ensayos* y que corresponden a exposiciones de tipo teórico versus los textos que relatan *experiencias* y que corresponden a descripción de actividades de investigación, la diferencia entre ellos es muy importante: 80% versus 20%, este es un indicador de un bajo nivel cuantitativo de proyectos o actividades en los cuales se ponen a prueba productos o se realizan proyectos desde los cuales podrían obtenerse, por ejemplo, aportes para nuevas aplicaciones utilizando esas experiencias, se visualiza que esta área es la conducente a la creación de conocimiento validado.

Las áreas que presentan mayor productividad son la *disciplina del diseño* con 178 artículos (36%), seguido de *diseño gráfico* con 149 (30%), *diseño industrial* con 91 (18,3%) y *diseño textil* con 64 (13%). Esta visualización ratifica las áreas tradicionales del diseño presentes mayoritariamente en los centros de estudios de filiación de sus autores. Cabe destacar que los artículos acerca del diseño textil provienen mayoritariamente de Brasil, país que mantiene una importante actividad industrial en esa área.

También es relevante destacar la producción de artículos por país, en primer lugar Brasil con 158 artículos originados en 59 centros de estudios, luego Argentina con 137 artículos y 46 centros; Colombia con 85 artículos y 28 centros; y México con 35 artículos y 21 centros, cifras que se pueden relacionar con el número de centros de estudios en cada país.

En la observación de los temas, los ensayos y experiencias referidos a *pedagogía del diseño* es el que muestra mayor presencia con 93 artículos que representan el 18%, seguido de los temas referidos a *investigación* con 46 artículos (9,2%), también destacan los textos acerca de *cultura, patrimonio e identidad* con 36 artículos (7,2%), estos son los temas principales; el primer tema refleja que, en general, los autores por ser diseñadores que ejercen docencia, es posible que un gran número de ellos no posea formación pedagógica formal y asuman su tarea estudiando y reflexionando acerca de la *pedagogía* y su perfeccionamiento. El segundo tema representa la preocupación por la tarea de *investigar* y cómo los diseñadores se enfrentan a esta actividad, también evidencia el interés de fortalecer los fundamentos de su quehacer y la posibilidad de posicionar a esta disciplina en el campo epistemológico. El tercer tema en importancia es *cultura, patrimonio e identidad*, refleja el reconocimiento que hacen los autores al valorizar su pertenencia a un territorio, enfrentados a un mundo globalizado, constituyéndose en expresión de una sociedad que responde a un tiempo y un lugar.

Finalmente, uno de los principales aspectos a destacar a modo de cierre de este trabajo, es que la publicación revisada, junto a otras de la Universidad de Palermo, vienen a constituirse en los medios que contribuyen a la formación de una comunidad de conocimiento que permite una comprensión colectiva de lo que se ha hecho, que promueve los intercambios, integrando aportes posibles de utilizar en el desarrollo de nuevas experiencias, citando a Margolín (2005), “para que otros investigadores

puedan construir sobre lo que ya está hecho, es vital que se publique y catalogue la investigación tanto en el nivel de los profesionales, como de los estudiantes de maestría y doctorado en todo el mundo”.

Referencias bibliográficas

- Bellucia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños*. Argentina: Editorial Paidós.
- Carrión, M. (1993). *Manual de Bibliotecas*. España: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- de la Torre, S. (1999). *Creatividad aplicada. Recursos para una formación creativa*. España: Editorial Escuela Española.
- Fragoso, O. (2010). La investigación del diseño. En: *Actas de Diseño*. Vol. 9. Año 5, 121-127. Argentina: Universidad de Palermo.
- López, R. (1999). *La creatividad*. Chile: Editorial Universitaria.
- Margolín, V. (2005). La investigación sobre el diseño y sus desafíos. En: *Las rutas del diseño, estudios sobre teoría y práctica*. Argentina: Nobuko.
- Quiroga, B. (2006). *Psicología-Semiología aplicadas a diseño gráfico*. Argentina: EDUNC.
- Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Argentina: Universidad de Palermo.

Abstract: In this work, the contents that the academics who published in the journal *Actas de Diseño* are studied and is published semiannually by the University of Palermo. Issues are reviewed articles; research centers and countries of origin are identified and categorized by areas of interest. The articles reviewed correspond to those published in numbers 1 to 14, in the period 2006 to 2012. The topics presented represent eight areas: the discipline of design in general and seven specialties. The analysis of the articles shows a great predominance of theoretical contents over contents related to

practical or linked to the medium that show methodological processes and mainly quantitative observation.

Key words: Design - Publications - Texts - Design Minutes - Methodology - Teaching.

Resumo: Neste trabalho estudam-se os conteúdos que manifestam os académicos que publicam na revista *Atas de Design*, a qual editada semestralmente pela Universidade de Palermo. Revisam-se os temas dos artigos, identificam-se os centros de estudos, países de origem e classificam-se por áreas de interesse. Os artigos revisados correspondem àqueles publicados nos números 1 a 14, no período 2006 a 2012. Os temas expostos representam oito áreas: a disciplina do desenho em general e sete especialidades. A análise dos artigos mostra um grande predomínio de conteúdos teóricos por sobre conteúdos referidos a experiências práticas ou vinculadas com o médio que evidenciam processos metodológicos e de observação principalmente quantitativa.

Palavras chave: Design - Publicações - Textos - Atas do design - Metodologia - Ensino.

(*) **Guido Olivares Salinas.** Diseñador Industrial con mención en Diseño Gráfico por la Universidad de Chile, Magíster en Pedagogía y Diplomado en Gestión Cultural. Especialista en diseño editorial, es director de arte de Ediciones Universitarias de Valparaíso y docente en la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile. Ha publicado artículos acerca de la creatividad y la enseñanza del diseño. En su área de interés sobre el patrimonio y la identidad, ha publicado los libros: *Valparaíso reencontrado* y *Voces en los cerros de Valparaíso* (coautor), el primero de los cuales ha sido seleccionado por el Fondo Nacional del Fomento del Libro y la Lectura (CNCA, 2011 y 2015). **Paulo Soza Contreras.** Diseñador Gráfico de la Universidad de Playa Ancha, ejerce profesionalmente y su especialidad es la imagen 3D, su proyecto *Imaginemos Valparaíso* ha sido seleccionado por el Fondo Nacional de las Artes (CNCA, 2009).

Sentido de la inspiración para el diseñador de moda colombiano en su proceso creativo

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 144-153. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Margarita María Ríos Montoya (*)

Resumen: Diseñar moda se entiende como la actividad que da forma al vestido, configuración misma que constantemente es llamada inspiración, atribuyendo a este término un contenido polisémico que hace nebuloso el papel de la inspiración en la moda, pero aún así de uso permanente; por lo cual se realiza este trabajo de investigación en búsqueda del sentido de la inspiración para el diseñador de moda colombiano en su proceso creativo; mediante una investigación con aproximación cualitativa y con la aplicación del método hermenéutico se recogen las categorías bajo las cuales ha sido concebida la inspiración por los diseñadores de moda.

Palabras clave: Inspiración - Proceso Creativo - Moda - Vestido - Creatividad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 153]

Introducción

El diseño de moda se entiende como la acción de dar forma, crear o re-crear el vestido y para ello los diseñadores de modas se valen de un proceso; sin embargo, cuando los diseñadores se refieren a sus creaciones, hacen alusión a la inspiración de manera indistinta, dando a ésta un sentido polisémico, desde el cual se puede entender el papel importante que la inspiración juega en el mundo de la moda, pero que genera una variedad de confusiones en las cuales la inspiración puede ser inferida como un tema, una temporada, un usuario, un mercado, entre otros elementos; que se constituyen más como constantes en el proceso de creación de una propuesta indumentaria, que como inspiración venida del soplo divino, el chispazo, o el resultado de una indagación previa.

Para la elaboración de este trabajo, el cual se pregunta por el sentido de la inspiración en los diseñadores de moda colombianos, se realizó un recorrido histórico buscando hallar los gérmenes del concepto y el desarrollo del mismo. Encontrando así que para los antiguos griegos las musas eran las encargadas de inspirar a su elegido a realizar su creación, esta idea de iluminación dada por la divinidad también se encuentra en la edad media, proveniente de Dios, posteriormente, en la modernidad la idea de inspiración se entiende como una facultad creadora exclusiva de los artistas; la cual cambia hacia principio del siglo XX, momento en el cual se entiende la creación como creatividad; desde lo anterior se puede pensar cómo el acto de crear transitó desde épocas remotas, partiendo de una concepción mítica religiosa hasta convertirse, en el primer tercio del siglo XX, en creatividad, una cualidad, que además se considera está presente en todas las personas.

Además, tras la revisión de algunas investigaciones que abordan el tema de la inspiración y la creatividad, se encontraron estudios como el de (Sánchez Méndez, Inspiración y creatividad en la producción y educación artísticas (Sánchez Méndez, Inspiración y creatividad en la producción y educación artísticas (Sánchez Méndez, 1996) para quien la inspiración es algo exógeno al ser humano mientras que la creatividad es algo endógeno al ser mismo, para el autor lo que el artista necesita para realizar su obra es creatividad y no inspiración, pues ésta no se encuentra dentro de él como sí lo está la creatividad. Por su parte (Pérez Cortés, 2004) habla de inspiración creativa y de creatividad sustentada, refiriendo que la primera es esa inexplicable aparición de la idea que conlleva a la creación y que la segunda es el resultado de una investigación previa que por su parte también conlleva a la creación. Desde la perspectiva de estos antecedentes tanto históricos como investigativos, se ve que si bien inicialmente, el acto de crear se le atribuía a la inspiración y se entendía ésta en el orden de lo divino y celestial; con el transcurrir del tiempo se empezó a entender el acto de crear con relación a la creatividad y al ser entendido de esta manera éste ya no es fruto de la iluminación divina, entendida como la idea llegada de la nada, sino el fruto de una indagación previa que luego conduce a la generación ideas creadoras. También en estos trabajos, se evidencia que la inspiración aparece y se investiga con relación a la creatividad.

Ya en los libros que hablan acerca del proceso creativo en el diseño de moda o en la teoría de la moda, no se encontró claridad acerca del concepto de inspiración pese a su frecuente y constante uso; lo cual hace ver la necesidad de comprender el sentido de la inspiración para el diseñador de moda en su proceso creativo; lo cual nos conduce a realizar la siguiente pregunta como orientadora de este proceso investigativo: ¿Cuál es el sentido de la inspiración, para el diseñador de moda colombiano, en su proceso creativo?

Constantemente, los diseñadores de moda colombianos, recurren a la inspiración para sustentar los resultados de su proceso creativo, haciendo uso a conveniencia de este concepto; pareciendo desconocer todo el proceso que antecede a la creación de una colección indumentaria. Por lo que puede pensarse que, se hace complejo debatir o aseverar la inspiración en este proceso, porque éste término no se explica en textos sobre moda o en textos sobre diseño. Entonces, se hace necesario también en primera instancia, describir el proceso creativo del diseñador de moda, describir la inspiración para el diseñador de moda y finalmente interpretar y comprender el sentido de la inspiración en el proceso creativo del diseño de moda. Esta investigación cualitativa de corte hermenéutico, parte de la concepción de Gadamer para quien el método es determinado por el mismo objeto de estudio, que en este caso se constituye en los textos: entrevistas realizadas a diseñadores de moda, artículos de revistas y libros que abordan el tema, es importante tener en cuenta por una parte la concepción amplia del concepto de texto y por otra que el texto es un interlocutor al cual se le puede preguntar acerca de algo y ello sucede cuando no existe claridad con respecto a ese algo que para nuestro caso es la inspiración. Al ser la inspiración en la moda un tema que se manifiestan con múltiples significados, se hace necesario comprender el sentido del mismo, el cual se logra a través de lo que Gadamer llama la fusión de horizontes. La información del trabajo se analizó a través del corpus como estrategia para la determinación de categorías; el corpus es una colección de textos sobre un tema que permite indagar unidades de sentido, a partir de la realización del corpus y al tener las unidades de sentido emergieron las categorías de sentido de la inspiración para los diseñadores de moda en su proceso creativo. Estas categorías emergentes fueron la inspiración como iluminación divina; la inspiración como representación, significación o designación del proceso de diseño; la inspiración como valor agregado del producto; la inspiración como tema y la inspiración como aparición de las ideas. Además se llevó a cabo la construcción del depósito histórico de sentido de la inspiración en la moda. Estas categorías sumadas a la descripción del proceso creativo de los diseñadores de moda, permitieron develar el sentido de la inspiración para el diseñador de moda colombiano, en su proceso creativo.

Depósito histórico de sentido de la inspiración en el diseño de moda

Transcurren muchos siglos en la historia de la moda que son entendidos como historia del vestido, pues la moda

es relativamente joven; se entiende el concepto como tal en Francia desde el reinado de Luis XIV y el surgimiento del estilo barroco; en las épocas previas a este reinado las descripciones del ropaje de acuerdo al período y la cultura específicos son básicamente de orden funcional, es decir, el vestido es llevado con la intención de cubrir el cuerpo, una función que es de orden moral, pues el cuerpo debe ser tapado, especialmente ciertas partes de éste que pueden percibirse como sensuales o eróticas; otra función que cumple el vestido es de protección, éste sirve para salvaguardar el cuerpo de elementos externos que pueden lastimarlo; la función de abrigar brinda al cuerpo resguardo del clima extremo. Y también está la función de adornar el cuerpo, a partir de la cual puede empezar a entenderse la moda; pues la intención de adornar el cuerpo es netamente decorativa, pero también obedece al estatus social, es decir, la cantidad, y materiales del adorno describen el lugar o rol que ocupa la persona en su contexto. Para el hombre en sus inicios el vestido tenía funciones distintitas a las del hombre actual, el vestido abrigaba, permitía el acercamiento y el reconocimiento de la divinidad y el pudor promovía su uso. Hasta inicios del siglo XX la apariencia del vestido, era influenciada por situaciones políticas, reflejo de la sociedad o de acontecimientos del contexto, como sucedió cuando hallaron las ruinas romanas:

La excavación de las antiguas ruinas romanas de Herculano en 1738 dio un fuerte impulso al naciente estilo neoclásico, basado en el culto a la antigüedad. (...) Fue un concepto que llegó a dominar el mundo de las artes y el estilo de vida en general de los europeos desde la segunda mitad del siglo XVIII hasta principios del XIX. (Fukai, South, Iwagami, Koga, & Nie, 2003)

Esto muestra que la apariencia del vestido tenía directa relación con los hechos del momento y no con la específica decisión de un diseñador por imponer una tendencia como se ve hoy día, lo que ocurría era que estos hechos influenciaban todo: la decoración, la arquitectura, el vestido; creando un estilo con el cual se podía definir la época como tal: barroco, rococó, neo-clásico, romanticismo, etc. Las siluetas y apariencias del vestido se imponían porque los reyes, nobles, cortesanos los usaban. No por deseo del modisto, que hasta este momento ejercía un rol anónimo.

En los siglos XVII, XVIII y XIX ya se podía entender el atisbo de la moda como la conocemos en la actualidad, el vestido tomaba formas específicas que se popularizaban pronto y que eran influenciadas por los hechos del contexto, ejemplo:

La Revolución Francesa de 1789 modernizó muchos aspectos de la sociedad y ocasionó un claro cambio en la indumentaria: del decorativo rococó a los vestidos más sencillos del neoclasicismo. Este cambio radical en el vestir, fenómeno único en la historia de la moda, es un reflejo de los grandes altibajos que los valores sociales experimentaron en esa época. (Fukai, South, Iwagami, Koga, & Nie, 2003)

Esta influencia aún no podría identificarse como el concepto de inspiración cuya búsqueda se plantea en esta investigación, primero porque en este momento la moda apenas empezaba a construirse como es conocida hoy y segundo porque aún no existían los diseñadores de moda y por tanto no existía la profesión del diseño. Y el punto de partida de esta concepción de inspiración es desde el diseñador de moda. Lo que si puede plantearse es que históricamente ha existido una relación de influencia de elementos externos para dar forma al vestido.

El diseño de moda aparece a partir Charles Frederick Worth en el año 1858 cuando abre su casa de moda y firma sus creaciones constituyéndose en el primer diseñador de moda; llevando el oficio de modisto anónimo al estatus de diseñador. Así que para la comprensión del sentido histórico de la inspiración en el diseño de moda, se entiende que esta se hace desde éste momento en el cual aparece el precursor de los diseñadores de moda. Siendo difícil determinar con claridad en qué momento ocurre la transferencia del término inspiración al diseño de moda, podría intuirse que lograra darse con Elsa Schiaparelli, su relación con Salvador Dalí y el arte; sin ignorar, si pensáramos que la inspiración es un tema, que es factible que este se diera en el año 1909 cuando el ballet ruso se presenta en París y a partir de este, la influencia de lo oriental se toma el continente europeo De hecho, lo oriental era el último grito desde que, en el año 1909, los Ballets Rusos del promotor Serguéi Diághilev se presentaran con un enorme éxito en París. "Sus impresionantes puestas en escena de Sherezade y Le Dieu bleu, de claro regusto barroco, influyeron poderosamente en las artes, la moda y, en definitiva, el estilo de la década". (Seeling, 2000)

Los recién surgidos diseñadores de moda del momento, tomaron características del vestuario del ballet Ruso y las aplicaron en los vestidos que crearon para la época, este estilo permaneció durante los años siguientes. No se puede negar que los creadores de moda necesitaban la influencia de algo que les procurara ideas, pero aún no se entendía la necesidad de un tema más allá del maravillarse por una nueva cultura o querer expresar una nueva percepción social, como ocurrió en los años 20's cuando la mujer en un acto de liberación femenina se cortó el cabello a la altura de las orejas, acortó la falda, se fajó el busto para ser plana como los hombres consiguiendo que la nueva silueta en el vestido fuera rectangular, sin cintura y sin ajustar ninguna parte de su cuerpo. Así sigue manifestándose la moda influenciada por el contexto y las culturas que descubrían los diseñadores, pero es solo hasta que Elsa Schiaparelli alrededor de 1932 presenta una colección basada en el Circo, colección que muestra clara y coherentemente el uso de un eje temático como base de toda la construcción de la propuesta indumentaria y la puesta en escena de la misma. Desde Schiaparelli comienza a hacerse cada vez más común el uso de un tema como referente formal y posteriormente conceptual de una colección de moda.

Es así como puede pensarse que la inspiración se relaciona directamente con esa idea de tener un tema que aporte a la colección, lo que establece la necesidad de realizar un rastreo del uso de un eje temático en la historia del diseño de moda, pensando que el tema es aquello a lo

que el diseñador ha llamado inspiración a lo largo de la historia de la moda.

Si se piensa que existe un tema referido como inspiración, entre los primeros y más comunes está el arte; los movimientos artísticos, los artistas y las obras de arte mismas fueron los primeros referentes en los cuales los diseñadores de moda se basaron para dar forma a sus creaciones; a éste hecho no fue ajena la diseñadora Elsa Schiaparelli quien tomó el arte y lo volvió moda, pero además fue la primera en tomar un tema específico cada vez (arte o no) y convertirlo en una colección, temporada tras temporada. “La primera se llamó Detente, mira y escucha, a la que siguieron, entre otras, Música, Circo, Mariposas, Commedia dell’Arte, Astrología, Pagar y llevar” (Seeling, 2000). Así iniciaba una constante entre los diseñadores de moda: elegir un tema para que se evidenciara en sus propuestas, esta decisión cobró cada vez más popularidad hasta llegar el momento en el cual una colección está siempre relacionada con un tema que le ha servido de pretexto para su nacimiento; en la actualidad no se concibe la posibilidad de una colección salida de la nada, es decir, sin un tema en el cual haya sido basado y que se vea expresado en la propuesta indumentaria literal o metafóricamente.

A Pierre Cardin le excitaban las espectaculares conquistas espaciales de los años sesenta; también se entusiasmaba por la microscopía y los ordenadores, así como por todas las formas geométricas de estudios futuristas. (...) Yohji Yamamoto se inspira en fotos antiguas en las cuales se encuentran reflejadas escenas cotidianas; Christian Lacroix en el barroco y su arquitectura, en el sur de Francia y las corridas de toros... todos tienen sus preferencias. (Seeling, 2000)

Todos tienen temas de preferencia que usan como fuentes para obtener los elementos formales de sus colecciones; la cuestión es ¿usan un tema por tradición, porque es lo que se acostumbra? O ¿usan un tema porque necesitan tener algo a partir del cual crear? Como lo dice la creatividad con una mente vacía no hay creatividad.

Desde esa aparición del tema el pretexto de tener elementos para dar forma a una colección de moda se hace evidente la predilección de los diseñadores por usar como tema el arte. Pero la relación entre moda y arte no se da solo por el uso de éste como tema de una colección, sino que es entendido también en otras dimensiones: la moda como arte, el vestido como obra de arte y el diseñador de moda como artista.

No se puede negar la relación existente entre moda y arte; la importancia y relevancia de esta relación radica en el hecho de que el historial de la inspiración ha estado ligado siempre a la creación artística, entonces en esa relación de la moda y el arte podría empezar a entenderse sino la transferencia, el que se hable de inspiración en la creación de moda.

Hay un eterno dilema ¿es la moda arte? Pero más que resolver este interrogante se puede pensar también ¿desde dónde o cuándo surge esta discusión? ¿Cómo o por qué se relacionó el vestido con el arte?

La cultura responsable del estilo rococó se caracterizaba por la búsqueda del placer personal. Como ese

placer naturalmente incluía la indumentaria también ésta pronto fue elevada a la categoría de arte. Como Francia ya había sido el líder reconocido de la moda durante el reinado de Luis XIV, el período rococó, confirmó la reputación del país como líder de la moda femenina de todo el mundo. (Fukai, Souh, Iwagami, Koga, & Nie, 2003)

Entonces, en el período rococó el vestido fue elevado a la categoría de arte, obviamente este período excesivamente decorativo hizo que cada vestido se constituyera en sí mismo como piezas únicas que propiciaran cierto tipo de placer al usuario, aún así, siendo considerado como arte en ese sentido de búsqueda de placer característico de este período, esta denominación no se reafirmó en el tiempo, es decir si bien en este momento el vestido pudo ser elevado al nivel de arte, esta consideración no permaneció en el tiempo y el vestido continuó siendo elemento funcional más que artístico. Lo que sí sucede es que se siembra la semilla ¿puede elevarse el vestido a la categoría de obra de arte?

Por otro lado, si puede entenderse al diseñador de moda como artista, entonces, su creación, el vestido ¿es una obra de arte? Desde que Worth firmó su primer vestido se concedió a sí mismo la condición de artista, pero más como celebridad que como un verdadero artista que comunica sus emociones y sentimientos a través de su obra, denominada obra de arte, que se entrega al mundo no como un producto comercial sino como una manifestación sublime del sentimiento del artista que es dada al mundo para su contemplación.

Por su manifiesto desprecio por el dinero y el comercio, por su discurso evocador de la necesidad de *inspiración*, el gran modisto se impone como un *artista de lujo* (Poiret) que colecciona obras de arte, que vive en un decorado fastuoso y refinado, que se rodea de poetas y pintores, que crea vestuarios de teatro, de ballet, de película, que subvenciona la creación artística. (Lipovetsky, 1987)

En la tipificación de artista, el diseñador de moda trata de igualarse a éste, pero la pretensión tras ese elemento se hace netamente utilitarista. Acercar el diseñador de moda al estatus de artista pone de manifiesto la sensibilidad del diseñador, la diferencia radica en que la creación del artista no tiene la pretensión de ser comercializada (por lo menos, originariamente) como si lo tiene la creación del diseñador de moda, el vestido es una creación que aunque sensible o expresiva, su razón de ser es ser comercializado.

El diseñador es un creador *libre* sin límites; en la práctica, al frente de una empresa industrial y comercial, el gran modisto ve limitada su anatomía creativa por las costumbres de la época, por el estilo de moda, por la naturaleza particular del producto realizado, es decir el traje, que debe satisfacer la estética de las personas y no solamente el puro proyecto creador. Por ello no puede llevar demasiado lejos el paralelismo entre la aparición del modisto creador y la de los artistas modernos en sentido estricto. (Lipovetsky, 1987)

Aquí aparece otro punto relevante, el vestido como obra de arte o el vestido como producto comercial. El vestido comercial o la moda comercial busca ser rápidamente aceptada por el mercado, comprada y utilizada. Es la indumentaria que se presenta lista para ser usada. Mientras que, cuando el vestido se acerca más al arte se convierte en conceptual, su búsqueda es la de comunicar un concepto más allá de la posibilidad de ser comercializado, o tener un mercado que se atreva a usarlo en lo cotidiano. Pero el vestido conceptual se valida usable en tanto se posa y se lleva sobre el cuerpo, tiene una ocasión de uso limitada y específica: la pasarela, el espectáculo; pero no es comercial, es decir no será un vestido que se verá en las vitrinas ni en las calles o siendo usado por un mercado específico al cual debería ser dirigido; es un vestido que expresa la sensibilidad de su creador a través de la producción fantasiosa y expresiva, y en tanto expresa y no tiene la pretensión de ser vendido ¿puede entenderse como obra de arte?.

El vestido conceptual puede o no ser obra de arte, esa dicotomía aún no se define; pero actualmente es el vestido de la alta costura el que permite a los diseñadores expresarse sin límites y aún así lograr promoverse, comercializarse como creadores; entre más imaginativos, fantasiosos, extraños sean sus vestidos de alta costura puestos en pasarela mayor será la promoción del diseñador y mayores serán las ventas de los diseños nacidos bajo su nombre.

La alta costura actual es cualquier cosa menos aburrida. Es una extravagante mezcla de piezas fantasiosas y llevables y refleja el meticuloso trabajo de los artesanos más expertos. La relevancia de la alta costura en el mundo contemporáneo puede ser un tema de acalorado debate, pero su espectacularidad y su creatividad son innegables. (Worsley, 2011)

Finalmente en el transcurso de la historia del diseño de moda aparecen como elementos relevantes para la comprensión del sentido histórico de la inspiración: el uso de un tema como recurso creativo del diseñador de moda y la relación de la moda con el arte.

Es importante el tema porque este es la fuente de obtención de ideas, de conceptos, de características formales y es comúnmente referenciado por los diseñadores como su inspiración.

La relación entre moda y arte en las cuatro dimensiones contempladas en este trabajo: arte como tema de una colección, la moda como arte, el vestido como obra artística y el diseñador de moda como artista; señala cómo en esa innegable relación moda-arte. Ese carácter artístico que se manifiesta de diferentes maneras en el diseño de moda se dota a sí mismo con el carácter etéreo de la inspiración que de una u otra manera sirve para validarse artísticamente. Además ese carácter de creación sublime que la inspiración transfiere al producto indumentario, convierte este en un mayor objeto de deseo, connota de manera diferente el producto y hace que el usuario finalmente codicie más ese producto en tanto más sublime se manifiesta su proceso de creación. La inspiración dota al vestido de una magia inexplicable que lo hace más deseable a los ojos del usuario, y que convierte al diseñador

más que en un comerciante en un creador casi artista que entrega al mundo su sensibilidad hecha vestido.

La inspiración como iluminación divina

La inspiración como Iluminación Divina proviene de dos fuentes, la teológica y la mitológica; primero el Diccionario de la Real Academia Española, entre varias acepciones, dice que inspiración es la *ilustración o movimiento sobrenatural que Dios comunica a la criatura* y el segundo es el mito griego de las Musas, las nueve hijas de Zeus y Mnemósine, que realizaban el papel de mediadoras entre los Dioses y el creador; entonces desde estos dos escenarios se entiende que la inspiración es un momento de iluminación que tiene el hombre (creador) motivado por un deseo de Dios o de los dioses; de esta manera se explica la enigmática aparición de las ideas como provenientes de la nada y solo por decisión de un ser superior o sobrenatural.

En esta percepción de iluminación divina, se pone por expreso que el acto o la acción creadora provienen de la nada (la palabra *nada* ha de entenderse como aquello que no tiene explicación y que por lo tanto es derivado a la divinidad), no requieren conocimientos o información, solo es la decisión de un ente ajeno al ser quien determina el momento creador a través de una persona, un elegido. Si bien así, es más cercano entender la inspiración, en tanto iluminación divina; podría pensarse que desde el mito griego de las musas; dado que los padres de éstas fueran Zeus, el rayo y Mnemósine, la memoria; que la inspiración en realidad no es tan proveniente de la nada como aparentemente es percibida. Puesto que la memoria hace las veces del archivo de la mente, donde se almacena lo que desde la creatividad es denominado conocimiento (experiencias, vivencias, información, etc.), que son la base de la creación; y Zeus en su carácter de Rayo, ilumina, tiene luz. Entonces, el rayo ilumina la memoria; desde esta mirada puede entenderse una iluminación del recuerdo, proveniente desde los dioses griegos; iluminar el recuerdo, entonces, no es iluminar la nada, sino el cúmulo de las cosas que se han recogido durante la vida, pues solo se retiene del pasado aquello que afecta el alma. Mirado así la iluminación divina no proviene de la nada, no es el capricho de un ser supremo, es la acción de este ser con la cual activa la memoria, trae al presente el recuerdo, y entonces, la inspiración no proviene de la nada, proviene del recuerdo y motiva la creación artística; así la inspiración es coherente con el uso que describe (Moliner, 1992) “estado propicio a la creación artística o cualquier creación del espíritu”. La inspiración como iluminación divina, debiera pensarse como la iluminación del recuerdo (conocimiento) que se materializa en idea creadora, así pues, no es proveniente de la nada.

No obstante, sigue pensándose la inspiración en tanto iluminación divina, como fundamentada en la nada, externa al ser humano, no una acción propia sino ajena a éste, que proviene de seres sobrenaturales. Esta configuración incorpórea de inspiración no obedece a la reflexión que los diseñadores de moda hacen de ésta en su trabajo de diseño. Si bien se permiten en ciertos momentos dotar

su trabajo de un halo de magia o poesía, es más en virtud de una estrategia comercial que de un inexplicable momento creador; al referirse a la inspiración como iluminación divina están de acuerdo que esto no es lo que sucede en su trabajo, puesto que tienen claro que las ideas no llegan de la nada o aparecen de una fuente celestial inexplicable, por el contrario manifiestan que las ideas son el resultado de un trabajo de indagación y procesos mentales que luego les permiten configurar sus propuestas indumentarias.

Entonces tras el análisis de la información recopilada si bien desde lo etimológico y la definición del DRAE se percibe la inspiración del orden olímpico o divino, para los diseñadores de moda ésta no es la concepción de inspiración que refieren cuando se permiten hablar de esta en su trabajo. Cuando la inspiración es entendida desde esta perspectiva, es enfrentada por algunos diseñadores de moda, con cierta displicencia y rechazo, pues consideran que su trabajo no se produce bajo efectos de chispazos traídos por las musas o por el espíritu santo; por el contrario su relatoría obedece a entender que para tener ideas deben partir de sus conocimientos que con una mente en blanco no tienen insumos para responder a sus problemas de diseño.

Queda descartado que los diseñadores de moda consideren la inspiración como iluminación o un chispazo divino; y se deduce que el uso de ésta, si fuese entendido, desde esta perspectiva es más por una estrategia comercial que les permite ciertos acercamientos de carácter artístico y aspiracionales que en consecuencia les generan un mayor reconocimiento y cierto estatus de artistas en el mercado.

La inspiración como tema

El tema aparece como el motivo o asunto sobre el cual recae la conceptualización de la propuesta indumentaria o colección. Esta relación no es nueva ya desde comienzos del siglo XIX, en el nacimiento de los diseñadores de moda, estos requirieron de elementos temáticos que les ayudaban a construir sus propuestas de diseño.

Al ser el tema la fuente de la cual el diseñador de moda retoma elementos que se verán reflejados en sus soluciones de diseño, es decir, al ser el tema el elemento del cual de una u otra manera surgen las ideas que configurarán la propuesta de diseño; entonces se sobreentiende que éste es el elemento inspirador o la inspiración misma; pero esa inspiración no como la idea sino como el origen de las ideas.

María Moliner (1992), dice que uno de los usos del término inspiración es como influencia. Influir implica intervenir, conducir a, pronunciarse en forma directa sobre algo hasta lograr manifestarse en éste, lo que implica que pueda hablarse del tema como influencia, o de la influencia como aquello que abrió el camino a la aparición del tema en el diseño de moda; en el depósito histórico de sentido de la inspiración, el rastreo puede determinarse que hasta la aparición de los primeros diseñadores de moda a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, el vestido y lo que para aquel momento se definía como moda eran resultado de las influencias del contexto, de

las situaciones políticas, o del reflejo de sociedad y los acontecimientos del momento. Es decir estos hechos anteriormente mencionados se veían reflejados de una u otra manera en el vestido característico de los siglos XVIII, XIX y principios del XX. Desde las lecturas de vestido que se hacen de estos momentos específicos se sobreentiende la “influencia” del contexto en las decisiones de forma que cobraba el vestuario. Claro está que para este momento la decisión de estas formas eran tomadas por el usuario y no por el modisto que por estos siglos era un ser anónimo. Esta influencia aún no podría identificarse como el concepto de inspiración cuya búsqueda se plantea en esta investigación, primero porque en este momento la moda apenas empezaba a construirse como es conocida hoy y segundo porque aún no existían los diseñadores de moda y por tanto no existía la profesión del diseño. Y el punto de partida de esta concepción de inspiración es desde el diseñador de moda. Lo que si puede plantearse es que históricamente ha existido una relación de influencia de elementos externos para dar forma al vestido. La idea de influencia muestra que configurar el vestido ha requerido tener una fuente de donde tomar elementos que puedan ser manifestados en éste y que así mismo se llegó en un momento a hablar de esa influencia necesaria como tema, y luego a entenderse ese tema como inspiración; convirtiéndose en una práctica común retomar elementos sobre un *tema* para justificar decisiones formales en el vestuario.

Aunque se habla de tema de inspiración o tema simplemente. El hecho de ser un tema el que sustenta formalmente una colección, se entiende que ese tema es el motivo que promueve la aparición de las ideas (decisiones formales) de la indumentaria.

Desde la perspectiva de inspiración como tema, esta actúa en una doble vía, o en dos momentos del proceso creativo según es entendida por los diseñadores de moda; como tema la refieren en la primera fase: Preparación; y en tanto el tema es la fuente de la cual surgen las ideas, entonces también se entiende esta en la categoría de aparición de las ideas, como la tercera fase del proceso creativo: Iluminación.

La inspiración como aparición de las ideas

De repente sin saber cuándo o cómo las ideas aparecen, este momento es el del *Eureka!* Sucede que éstas pueden ser repentinas pero no inexplicables. Es decir es difícil determinar el momento exacto en el cual se tendrá una idea pero si se puede explicar que ésta es el resultado de un proceso, que implica dos pasos previos, un momento de reunión de información, seguido por un momento de interiorización que conduce a la organización de la información, en el cual inconscientemente el cerebro clasifica y relaciona la información para que, paso siguiente, suceda la iluminación, nacimiento de la(s) idea(s).

Se piensa la Incubación, por ser, una actividad inconsciente como un momento de oscuridad y por consiguiente al surgimiento de la idea como un momento de luz y por tal definido como Iluminación. Si bien se plantea anteriormente que en el origen mitológico de la inspiración ésta puede pensarse no tan venida de la nada sino como la

iluminación de los recuerdos, y en esencia los recuerdos representan una forma de conocimiento en la creatividad; podemos pensar la inspiración aunque no se describa con tanta precisión como un paso del proceso creativo, si se puede pensar la inspiración como la ocurrencia de una idea no inexplicable sino fruto de la claridad sobre las experiencias, la iluminación del conocimiento, la inspiración no es fruto de la nada, la inspiración tiene su origen en el conocimiento y en esa perspectiva puede decirse que es equiparable a la etapa de la iluminación en el proceso creativo en tanto iluminación e inspiración son momentos de aparición de ideas.

En la fase de Iluminación ocurren las ideas, aparecen las respuestas, surgen las soluciones y por eso a este momento también se le relaciona con la inspiración, porque de una u otra forma a la inspiración se le ha conocido como el momento de aparición de las ideas, “estado propicio a la creación artística o cualquier creación del espíritu” (Moliner, 1992) y la iluminación se entiende como “Súbita visión de lo que es la solución al problema. Atisbo de la solución que requiere elaboración y verificación” (Cerdeja Gutiérrez, 2000). Esa pretensión súbita con la que describe Cerdeja Gutiérrez la iluminación es lo que acerca esta etapa del proceso creativo a la inspiración, aunque de manera diferente, porque si bien la inspiración siempre ha estado relacionada con la producción artística, la iluminación implica un proceso que conlleva a cualquier tipo de creación tanto artística como de cualquier otro orden. Graham Wallas, autor del modelo de proceso creativo sobre el cual se basa este trabajo, consideraba que la etapa de Iluminación en su modelo no podía ser entendida como inspiración porque la inspiración la consideraba como la súbita e inexplicable aparición de una idea, un hecho aislado o de carácter fortuito, la aparición de la misma por la voluntad de un ser sobrenatural; para el mismo autor la iluminación se describe como la aparición de una idea tras un proceso mental que parte del conocimiento, entonces para este autor hablar de iluminación y hablar de inspiración era describir dos momentos incomparables para la aparición de las ideas. Para autores como Hugo Cerdeja Gutiérrez, autor del libro *La Creatividad en la Ciencia y la Educación, Iluminación e Inspiración*, son comparables en tanto ambas son un resultado de orden divino; mientras que para autores como Angulo de Haro no existe el paso de la Iluminación, sino que manifiesta que la inspiración y la creatividad son entidades similares puesto que ambas refieren el surgimiento de una idea nueva que conlleva a una creación. Carlos Alonso Monreal habla de inspiración desde su concepción en psicología que es entenderla como Intuición, y ésta es la que manifiesta la aparición de las ideas y desde esta perspectiva la fase de iluminación y la inspiración son un momento similar en tanto son procesos mentales que conducen a la aparición de ideas.

Pensar la inspiración como un momento de aparición de ideas despojado de las características de fortuito e inexplicable, permite que esta pueda ser entendida en igualdad de condiciones a ese momento llamado iluminación, en el cual las ideas surgen como resultado de un proceso o relación de elementos.

La inspiración como representación - significación - designación

Existe una especie de comprensión tácita sobre la inspiración para reseñar al elemento del cual provienen las características que serán llevadas a la propuesta indumentaria; sin conocimiento no hay creatividad, de ese mismo modo los diseñadores entienden que si no se apoyan en algo no obtendrán ideas para sus diseños; ante ese desacuerdo de la inspiración como chispazo divino se inicia a aclarar que el proceso de diseño no llega de la nada, que por el contrario es un proceso que parte de *algo*, al no poder definir con certeza qué es ese *algo*, el vocablo inspiración toma el lugar de lo inexplicable. Entonces aquí la inspiración significa, representa o designa el *algo*, no la nada.

Esta idea de inspiración es propia de los diseñadores de moda entrevistados, no se encontraron teorías que apoyen o retracten esta postura por lo cual podemos inferir que la idea de inspiración como representación, significación o designación es propia de este grupo, se ha afianzado en el uso cotidiano y no se ha realizado reflexión específica sobre la misma, pareciera ser también que en tanto no hay una reflexión sobre el proceso creativo y por ende una teoría para el mismo desde el diseño modas, el uso cotidiano prevalece sobre las teorías y en este caso específicamente sobre la teoría de la creatividad.

La inspiración como valor agregado

El valor agregado es ese algo de más que se atribuye como una característica para lograr una ventaja competitiva en el mercado, el elemento único y diferenciador sobre otros elementos similares en el mercado que por consiguiente influirán sobre la decisión de compra del consumidor; en este trabajo surge la inspiración entendida como ese valor agregado, aquí la inspiración es descrita desde el orden mercantilista como aquella que permite atribuir al producto ese elemento diferenciador, vista así sin la inspiración el diseñador de moda ¿cómo podría otorgar valor agregado a su producto? Desde lo teórico no hay fuentes que apoyen o difieran esta percepción de inspiración. Aún así para el diseñador de moda esta perspectiva de inspiración, valida el uso de la misma en su trabajo puesto que el acercamiento de su producto al mercado es lo que finalmente busca el diseñador de moda.

Interpretación de resultados

Dado que este es un trabajo de corte hermenéutico se hace necesario realizar el ejercicio comprensivo.

En primer lugar se indaga por el sentido de la inspiración, esa búsqueda de sentido implica la confrontación con el texto en tanto que existe un concepto que necesita ser comprendido; partiendo de la base del autor del trabajo existe toda una tradición dada desde la formación del mismo como diseñador de moda y el trasfondo cultural en el que se encuentra inmerso, desde esta tradición la primera aproximación hacia el sentido indaga por el significado; son los textos indagados los que permiten encontrar otras dimensiones de sentido y es por ello

que se habla de un depósito histórico de sentido; lo cual expande la comprensión hacia esos sentidos en los cuales se entiende la inspiración en la moda.

Si se parte de la idea del diseñador de alta costura que genera propuestas indumentarias de orden conceptual que adquieren un carácter de obras únicas e irrepetibles y equiparamos esta idea con la idea de que la obra de arte, que es única e irrepetible y que además tiene el sello de autor como lo tiene la obra de moda, se puede hacer una homologación con la obra de arte.

Se puede decir que la moda es un aspecto de la cultura estética occidental, y en ese sentido refleja el gusto de esta cultura en tanto se pueden generar valoraciones con relación a la misma. Es la cultura estética popular la que le ha dado a la moda el estatus de estrella y al lado de la misma al diseñador. Es algo curioso si bien en la moda la firma de diseñador es importante, la idea de la moda también brilla por sí sola sin la firma de éste. La firma del diseñador es reemplazada por la marca y el diseñador allí se vuelve anónimo frente al mundo, más sus productos pueden ser las estrellas de una temporada.

Si el campo de la estética estuvo en un principio directamente relacionado con la obra de arte, se ve que con el surgimiento de nuevas manifestaciones relacionadas con el gusto surgen expresiones que si bien no son consideradas en sentido estricto obra de arte si poseen características que nos hacen reflexionar acerca de la cultura estética en la cual lo bello y lo feo aparecen de manera simultánea y son lo mismo y lo otro como cuando las brujas de Macbeth dicen "lo bello es feo y lo feo es bello". De ahí que con el surgimiento de nuevas formas de expresión estética se comienza a hablar de estéticas expandidas y de antiestéticas y en ese campo la moda adquiere sentido como manifestación estética.

Desde el depósito histórico de sentido de la inspiración en la moda, se puede ver la trayectoria del vestido, que señala en primer lugar una relación de funcionalidad ligada a la protección y al pudor, pero al lado de ello se puede ver también que el vestido permitía determinar un estatus social y desde ese aspecto una diferenciación con relación a los otros; también el vestido permite dar la idea de estar en contacto con la divinidad y en ese aspecto también fue un factor de diferenciación. Con el surgimiento de los diseñadores de moda y sus grandes casas de moda a las cuales las personas de la elite social se dirigían a buscar diseños, se encuentra también que el vestido continúa connotando la idea de diferenciación y aún hoy en día la indumentaria de los sacerdotes refleja la idea de conexión con la divinidad. Pero por otra parte el vestido también tiene características de diferenciación identitaria así se muestra como los trajes típicos señalan la identidad nacional y también se ve como los grupos culturales urbanos se diferencian a partir de rasgos característicos de su vestido, que señalan la pertenencia a un grupo específico o comunidad y esto es más tangible entre las culturas juveniles que si bien, entre ellos generan identidad, también generan diferenciación con el resto de la sociedad. Pero en tanto depósito histórico de sentido, la inspiración se valida en la historia de la moda desde comienzos del siglo XX, cuando los primeros y más prestigiosos diseñadores del momento, le perdieron el miedo al vestido funcional y se permitieron romper

las reglas para manifestar nuevas formas de vestir más ligadas a la diferenciación, al estatus socioeconómico y a la idea de ornamentación, que la función misma del vestir por cubrir o proteger.

En el depósito histórico de sentido, la idea de la inspiración en la moda, se amalgama con el arte. Esta unión se inicia con la elevación de la moda a la categoría de arte en el período rococó, aunque esta elevación no tuvo fuerza para continuar considerándose la moda como un arte en los siglos posteriores; sin embargo no se puede negar que la moda y el arte están ligados y en esa relación puede entenderse la aparición de la inspiración en la moda, ya sea por ser el arte el tema de una colección; por elevarse al diseñador de moda al estatus de artista y por ende al vestido a la categoría de obra de arte; o por ser la moda arte. Lo que refiere el depósito histórico de sentido es la inspiración en la moda a partir de la relación de la moda y el arte.

Cuando se indaga por el sentido de la inspiración para el diseñador de modas, así la pregunta no sea específica sobre el sentido pareciera emerger la idea de significación, esa significación se presenta polisémica y ello tiene como trasfondo las distintas tradiciones desde las cuales los diseñadores hablan acerca del tema.

Un primer sentido habla de la inspiración dada por la divinidad; sin embargo hay un rechazo de esta idea de inspiración aún cuando no se rechaza el concepto de inspiración. La tradición ha entregado la idea de inspiración divina y ella de alguna manera ha convivido con nosotros; sin embargo ¿cómo aceptar que las ideas provienen de alguien externo a uno, así sea éste un dios?, la tradición científica occidental habla allí del proceso de diseño que implica conocimientos, procedimientos, indagaciones, todo menos una influencia externa de carácter además inexplicable, sin embargo esta idea de inspiración persiste, sólo que, lo que es para unos podría serlo para otros?, aquí emerge por una parte la tradición científico racional y por la otra la mítica religiosa, la primera afianzada y la segunda rechazada pero presente en ese mismo rechazo. El sentido de la inspiración desde la divinidad es rechazado en tanto otro significado remite a la idea de temas o referentes. Un tema o un referente son inspiración cuando a partir de él, el diseñador puede extraer ideas que llevan a concluir una propuesta de diseño, esta idea de inspiración tiene su fundamento o su base en el uso cotidiano que hacen de la inspiración los medios de comunicación, en tanto ellos preguntan siempre por la inspiración del diseñador y éstos responden con relación al tema o referente sin que necesariamente esta sea la idea que el diseñador mismo tiene acerca de la inspiración. Sin embargo el uso cotidiano permea la mente del diseñador y de alguna manera termina también considerando el tema o referente como sinónimo a la inspiración, ello se explica en un mundo globalizado en el cual la información es compartida casi que de manera inmediata en la mayoría de los casos, la tradición del individuo se ve afectada, así que la tradición que solía ser cerrada casi desde la perspectiva de una tradición local, se amplía a una tradición global.

Además, la idea de inspiración como tema, se evidencia también en el depósito histórico de sentido, desde el cual se enuncia en la forma del vestido la influencia de un

tema, que en principio, era determinado por el contexto (hechos políticos o sociales). A comienzos del siglo XX se manifiesta abiertamente la elección de un tema como pretexto formal de una propuesta indumentaria o colección de moda, actividad que continuó en el tiempo hasta la actualidad, y que ha terminado por validar la idea de la inspiración como tema.

Un tercer significado de la inspiración se encuentra relacionado con la parte comercial, el diseñador piensa que la inspiración es el valor diferenciador por el cual satisface las necesidades de un mercado o por el cual gana la preferencia de éste; sin embargo para lograr entender las necesidades del mercado es necesario un proceso comprensivo a su vez, desde el cual determinar los hechos sociales, culturales y políticos que comprometen al usuario y desde ellos permitirles expresar sus cosmovisiones. Entonces la idea de lo comercial no es solo un ejercicio de transacción comercial sino un ejercicio que tiene implicaciones más profundas que parecieran ser la tradición del diseñador dada en la inmediatez y la productividad sin que entendiera aquello que tiene a la base. Otra percepción con relación al sentido de la inspiración es de carácter presuntuoso y farandulero, el diseñador busca promocionar su producto partiendo de discursos desde los cuales propone elementos míticos, fantásticos o de fábula con los cuales expresa lo que él llama la inspiración de su colección, dotando su propuesta de una magia que no se materializa sino que se hace solo perceptible en el discurso; no hay una musa, no hay un dios o dioses, que hayan impelido su soplo sobre el diseñador, solamente hay un “cuento” bien narrado que atrapa las necesidades de la fantasía del diseñador y del cliente; atribuyendo al diseñador un endiosamiento al cual el cliente se acerca a través de su producto (el vestido).

También aflora la inspiración que se relaciona con la aparición de una idea, es la expresión del eureka de Einstein, pero esa aparición de esa idea no es algo dado de manera súbita y sin base alguna; ese Eureka responde a un proceso de formación y a una carga de tradición que le han permitido al diseñador interpretar y comprender el mundo desde su saber hacer: el diseño.

Entonces, el sentido de la inspiración se ha presentado polisémico, muchos significados que se enlazan entre ellos, que en la discursividad emergen de manera distinta desde un mismo diseñador según la circunstancia desde la cual es apelado, y esto implica un proceso dialogal que corresponde al ponerse en la posición del otro para entender aquello que el otro tiene que decir y desde allí el diseñador le dice aquello que el otro quiere oír.

Con el proceso creativo no se encuentra exactamente un sentido polisémico pero sí un proceso metodológico múltiple, hay muchas formas de abordar un problema de diseño. Pero como ya lo comprobaron anteriormente diferentes autores, los procesos creativos se dan de igual manera en artistas que en científicos, en eruditos que en personas del común; se da de igual manera para solucionar un problema matemático, arquitectónico, familiar, social, ambiental, etc. Es decir, sea cual sea la estrategia utilizada para lograr la solución de un problema el proceso siempre se acogerá a cuatro estadios generales; Preparación, Incubación, Iluminación, Verificación. Aunque éstos cambien de nombre o se amplíe el número

de fases según el autor que teorice acerca de este proceso, el proceso creativo, en síntesis, siempre podrá recogerse con el modelo de G. Wallas. Y el proceso creativo descrito por los diseñadores, aunque de metodologías múltiples, tampoco fue ajeno a estas fases del modelo proceso creativo trabajado en esta investigación.

Hay muchas posibilidades de dar respuestas, cada diseñador desde su formación, experiencia y situación elige la vía que le permita llegar exitosamente a una respuesta de diseño. Si la situación corresponde a un contexto empresarial entonces el diseñador genera un proceso que sea ágil y que responda a las necesidades del mercado. Si la situación responde a la formación profesional el diseñador genera una metodología que busca que el estudiante entienda y apropie conceptos para realizar su colección, buscando también que el joven aprendiz expanda su tradición con la finalidad de enriquecer su trabajo.

Aquellos diseñadores que trabajan de manera independiente tienen un proceso diferente que responde a la necesidad de generar un producto para ser exhibido en lo que se puede denominar un acercamiento a la alta costura y también creando propuestas para ser usadas comercialmente en el pret a porter, sin embargo ambos en el fondo tienen la esperanza de ser estrellas y de ser distintos y que sus productos así también lo sean, entonces el producto es una extrapolación de la identidad de ese diseñador y la inspiración debe de alguna manera reflejar esa identidad. Esa identidad recoge las experiencias propias y las de su cultura y se expande día a día en tanto la experiencia cada día se presenta de una manera diferente en situaciones diferentes haciéndose nueva y entregando contenidos que enriquecen la mente del diseñador. Desde lo dicho anteriormente se está expresado entonces que el sentido de la inspiración está dado en la expresión de identidad del diseñador.

Se ha recorrido un camino en la búsqueda del sentido de la inspiración, se han entregado distintas perspectivas desde las cuales comprenderla, si se intuía un sentido de la inspiración de múltiples maneras, se ha confirmado que ese sentido ha sido dado más fuertemente desde la idea de significación; pero no por ello puede dejarse de lado el sentido histórico que señala la relación que tiene el diseño con el arte y desde la cual el diseño traslada el discurso de la inspiración; se ha visto el sentido de la inspiración desde los fundamentos para el hacer y se ha visto el sentido de inspiración ligado al de identidad; todas estas perspectivas de sentido permiten comprender que hay una profesión en desarrollo, que es relativamente nueva aunque como oficio tenga casi la misma antigüedad que la humanidad; esta profesión está en la búsqueda de un discurso propio, de la construcción de teorías y prácticas que estén más allá de la aplicación técnica y en ese proceso retoma de otras áreas de conocimiento, hace propios discursos ajenos; y lo importante allí es que esa apropiación se realice de manera juiciosa, comprendiendo el contexto en el cual la profesión se desarrolla para que aquello apropiado no parezca una amalgama mal puesta sino que se presente como propia.

Desde la interpretación del sentido de inspiración este se entiende como un término polisémico, puesto que tiene diferentes formas de ser comprendido por los diseñadores de moda. Así que se manifiesta en varias categorías. Se

entiende la inspiración como iluminación divina; como representación, significación o designación del proceso de diseño; como valor diferenciador del producto; se entiende como tema y también como el momento de aparición de las ideas.

Bibliografía

- Berger, P., & Luckmann, T. (1996). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós.
- Bergua Amores, J. (2008). Diseñadores y tribus. Una aproximación sociológica a la creatividad en el ámbito de la moda. (En Línea). *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(124), 45-71. Obtenido de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=99712086002>
- Castro Cárdenas, L. (2012). Qué me pongo. *Qué me pongo. El Colombiano*, 20-21.
- Cerda Gutiérrez, H. (2000). *La Creatividad en la ciencia y la educación*. Bogotá: Magisterio.
- Claves de vida resort. (2010). *Revista Vogue*, 94.
- Fukai, A., South, T., Iwagami, M., Koga, R., & Nie, R. (2003). *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Taschen Benedikt.
- Jenkyn Jones, S. (2005). *Diseño de Moda* (2da ed.). Barcelona: Blume.
- Landau, E. (1984). *El vivir creativo*. Barcelona: Herder.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. París: Anagrama.
- Merleau-Ponty, M. (1977). *Sentido & Sin Sentido. Historia/Ciencia/Sociedad*. Barcelona: Península.
- Moliner, M. (1992). *Diccionario de uso del español*. Gredos S.A.
- Monreal, C. (2000). *¿Qué es la Creatividad?* Madrid: Biblioteca Nueva S.L.
- Nietzsche, F. (1872). *El Nacimiento de la Tragedia* (Primera Edición 1973 ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Pabón S. de Urbina, J. (1967). *Diccionario Manual Griego-Español*. Barcelona: Bibliograf S.A.
- Parodi, G. (2008). Lingüística de corpus; una introducción al ámbito (En Línea). *RLA. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*(46(1)), 93-119. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/rla/v46n1/art06.pdf>
- Pastor Osswald, E. (2008). Nietzsche: La experiencia de la inspiración. (En Línea). *Hologramática*, V(9), 57-69. Obtenido de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/518/hologramatica_n9_v3pp57_69.pdf
- Pérez Cortés, F. (2004). Inspiración Creativa y Creatividad Sustentada (En Línea). *Diseño y Sociedad*(16), 38-45. Obtenido de http://bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=4498&archivo=11-296-4498vas.pdf&titulo_articulo=Inspiraci%F3n%20creativa%20y%20creatividad%20sustentada:%20Crear,%20volverse%20humano
- Piedrahíta, O. (27 de Julio de 2011). Entre Telones: el proceso creativo de la moda (No publicada). (D. Lafaurie, Entrevistador) Medellín, Colombia.
- Ricoeur, P. (1969). *Hermenéutica y Estructuralismo*. Buenos Aires: Ediciones Megápolis.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Sánchez Méndez, M. (1996). Inspiración y creatividad en la producción y educación artísticas (En Línea). *Arte, Individuo y Sociedad*(8), 13-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=158009>
- Seeling, C. (2000). *MODA. El Siglo de los Diseñadores 1900-1999*. Konemann.
- Seivewright, S. (2008). *Diseño e Investigación. Manuales de Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Sikora, J. (1979). *Manual de métodos creativos*. Kapelusz.
- Sorger, R., & Udale, J. (2006). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vásquez Gestal, M. (2000). Apuntes sobre creatividad: origen de término y su pervivencia. (En Línea). *Revista Latina de Comunicación Social*(25). Obtenido de Revista atina de Comunicación Social: <http://www.revistalatinacs.org/aa2000yen/143VAMontse.html>
- Worsley, H. (2011). *100 Ideas que cambian la Moda*. BLUME.

Fuentes de Internet

- Alvear B., F. (29 de Noviembre de 2006). *Prototipo*. Recuperado el 03 de Marzo de 2011, de Prototipo: <http://prototipod.blogspot.com/2006/11/inspiracin-y-diseo.html>
- Definición ABC. (s.d de s.m de s.f). *Definición ABC*. Recuperado el febrero de 2012, de Definición Abec: <http://www.definicionabc.com/social/conducta.php>
- Diccionario etimológico*. (s.f.). Recuperado el 30 de Noviembre de 2011, de Diccionario etimológico: <http://etimologias.dechile.net/?inspiracion>.Diccionarioetimologico
- H&M. (2011). Recuperado el 22 de Febrero de 2011, de H&M: http://www.hm.com/es/acercadehm/datosobrehm/deideaaaprenda/inspiracionydiseno_fromideatostoreideaaanddesign.nhtml
- Medina, E. (16 de Junio de 2008). *Fullblog*. Recuperado el 16 de Enero de 2012, de Fullblog: <http://kikin.fullblog.com.ar/conceptos-de-revelacion-inspiracion-e-iluminacion-451213656588.html>
- Webmitologia.com*. (s.f.). Recuperado el 2012, de Webmitologia.com: <http://www.webmitologia.com/dioses-musas-griegas.html>

Abstract: Designing fashion is understood as the activity that gives shape to the dress, the very configuration that is constantly called inspiration, attributing to this term a polysemic content that makes the role of inspiration in fashion nebulous, but still of permanent use; For which this research work is carried out in search of the sense of inspiration for the Colombian fashion designer in his creative process; through research with a qualitative approach and with the application of the hermeneutical method, the categories under which inspiration has been conceived by fashion designers.

Key words: Inspiration - Creative Process - Fashion - Dress - Creativity.

Resumo: Desenhar moda entende-se como a atividade que dá forma ao vestido, configuração mesma que constantemente é chamada inspiração, atribuindo a este termo um conteúdo polisêmico que faz nebuloso o papel da inspiração na moda, mas mesmo assim de uso permanente; pelo qual se realiza este trabalho de pesquisa em busca do sentido da inspiração para o desenhador de moda colombiano em seu processo criativo; mediante uma pesquisa com aproximação qualitativa e com o aplicativo do método hermenéutico recolhem-se as categorias baixo as quais tem sido concebida a inspiração pelos desenhadores de moda.

Palavras chave: Inspiração - Processo Criativo - Moda - Vestido - Criatividade.

(* **Margarita María Ríos Montoya**. Diseñadora de Modas, Candidata a Magíster en Creatividad e Innovación en las Organizaciones de la Universidad Autónoma de Manizales UAM (Colombia). Actualmente se desempeña como Docente Instructora del pregrado Diseño de Modas en la UAM e investigadora del grupo Diseño y Complejidad del Departamento de Diseño y Artes de la Universidad Autónoma de Manizales.

Diseño para el diseño. Diseño y aplicación de una estrategia para potenciar el aprendizaje del diseño

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 154-159. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Alejandro Rivera-Plata (*)

Resumen: El propósito del presente artículo es contribuir a la discusión sobre el desarrollo de estrategias pedagógicas que respondan al diseño de ambientes de aprendizaje eficaces frente a la enseñanza de la disciplina. Se propuso abordar el diseño de una estrategia pedagógica que potencie el desarrollo de competencias en diseño haciendo uso de las competencias investigativas y la visibilidad, basándose en las relaciones encontradas entre ellas y considerando a modo de hipótesis que el uso pedagógico de la visibilidad tiene una influencia positiva en el desarrollo de las competencias en diseño e igualmente que las competencias investigativas fortalecen los procesos metodológicos propios del hacer del diseño. La metodología aplicada desde un enfoque cualitativo, está basada en la etnografía y la Investigación Acción Educativa (IAE), el estudio se realizó con un grupo de estudiantes de diseño gráfico de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Palabras clave: Pedagogía - Competencias - Investigación - Visibilidad - Metodología del diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 159]

Introducción

La pedagogía del diseño, como espacio de reflexión, nace con el propósito de analizar, cuestionar y transformar los ambientes de aprendizaje de la disciplina, ambientes que se definen como fundamentales y fundacionales en la formación de los futuros diseñadores. En este sentido se plantea la necesidad de reconocer las dinámicas propias del aprendizaje del diseño, ya que del reconocimiento de estas dinámicas nace el saber propio de la enseñanza del diseño y por ende se construye su propio discurso pedagógico, el discurso de la pedagogía del diseño. Este artículo expone el diseño y la aplicación de una estrategia pedagógica que potencia el desarrollo de competencias en diseño haciendo uso de las competencias investigativas y la visibilidad. Se fundamenta en las relaciones encontradas entre competencias de diseño, competencias investigativas y visibilidad, dichas relaciones que se definieron durante la primera etapa de la presente investigación determinaron que para potenciar el aprendizaje del diseño es necesaria la construcción de ambientes interactivos de aprendizaje experiencial –no únicamente digitales o virtuales– con un fuerte componente de métodos y técnicas de investigación aplicada. Lo anterior, teniendo presente que se encontró una relación co-dependiente entre el trabajo de diseño y el uso de la investigación, donde cada elemento se alimenta en una relación cíclica positiva.

De esta forma la estrategia que se exponen en el presente artículo se fundamenta, por un lado, en los principios del uso pedagógico de la visibilidad que tiene una influencia positiva en el desarrollo de las competencias en diseño, y por otro lado, en el desarrollo de las competencias investigativas que fortalecen los procesos metodológicos propio del hacer del diseño.

El hacer del diseño

Para definir los procesos que se consideran propios del hacer del diseño, es necesario definir la interacción entre usuario de diseño y el diseño mismo, ya que parte de las proyecciones y planteamientos que realiza el diseñador en las etapas de construcción del problema modelan esta situación y hace presunciones sobre el deber y poder que se le otorga tanto al diseño como al usuario, es decir plantea no solo el objeto, sino su uso y su espacio de encuentro (Rivera, en prensa).

En este sentido la teoría de la actividad define que existe una relación entre los objetos y el uso que se hace de ellos mismos estableciendo un vínculo sistémico entre el objeto (que construyen el entorno y el objeto como detonador de las actividades que se desarrollan en el entorno mismo, según la perspectiva de Munari), y los procesos psíquicos que desarrolla el usuario. El objetivo del usuario sobre el objeto definido como acción dirigida con una preterintencionalidad. (Engestrom, 1999)

De esta manera, todo aquello que se diseña tiene una incidencia en las estructuras cognitivas del individuo al que se le manifiesta, y de la misma manera las estructuras cognitivas del individuo racionalizan el objeto, lo definen, estableciendo así un sistema en el que ambos se construyen y en el que el diseño puede establecer un paradigma. (Tarbox, 2006).

Es de esta forma como el análisis de las situaciones que rodean el diseño se convierte en parte fundamental del proceso mismo de diseño y por ende las formas de aproximación a estas situaciones son sustanciales para la caracterización del producto o la respuesta de diseño, en tanto se asuma un enfoque específico para caracterizar el contexto del diseño, se asume una conducta de pesquisa que seguramente se puede enmarcar en un paradigma de investigación, de manera que es necesario un reconoci-

miento epistémico de la investigación para propender el modelamiento de la respuesta de diseño. Por lo tanto, el desarrollo de conductas que potencien el desarrollo de competencias de investigación resulta ser propio del desarrollo de conductas metodológicas del diseño.

De la misma forma es relevante el enfoque con el que se asume la labor de desarrollo del diseño y es necesario que esta sea coherente con la labor misma de describir las características del fenómeno que se desea intervenir con el desarrollo de diseño (necesario en tanto ya hemos definido al acto investigador como un acto constructor de la metodología del diseño). Para tal fin se escogió para el desarrollo del presente estudio una variante de la investigación acción educativa (Restrepo, s.f.) en la que se establecen que el centro del fenómeno está el hombre que interactúa con el diseño-ambiente y se determina la necesidad de transformación de esa relación en términos de generación de conocimiento, dicha variable del enfoque IAE coincide con el paradigma que hemos establecido para el diseño, de manera que se puede establecer un punto de encuentro conceptual entre la teoría del diseño y la teoría de la investigación, es decir podemos establecer un espacio epistémico en el que conviven diseño, investigación y pedagogía.

Elementos de la estrategia

Para definir el tipo de abordaje que se ejecutó sobre el diseño de un escenario de aprendizaje del diseño, entendemos el concepto de estrategia de aprendizaje como una secuencia de procedimientos o planes orientados hacia la consecución de metas de aprendizaje, mientras que los procedimientos específicos dentro de esa secuencia se definen como tácticas de aprendizaje. (Schunk, 1991)

Las estrategias de aprendizaje, en tanto asumen una variedad de procedimientos, se pueden clasificar de acuerdo a las relaciones que establecen entre aprendizaje, formas de apropiación y uso del conocimiento. De esta forma se puede reconocer tres tipos de estrategias:

Las estrategias cognitivas “se definen como un conjunto de estrategias que se utilizan para aprender, codificar, comprender y recordar la información al servicio de unas determinadas metas de aprendizaje” (González y Tourón, 1992). Estas estrategias están enmarcadas en la integración del nuevo conocimiento con el conocimiento previo que ya hace parte de las estructuras cognitivas.

“De este tipo de estrategias se pueden distinguir tres tipos de clases de estrategias: estrategias de repetición, de elaboración, y de organización”. (Weinstein y Mayer, 1986)

La estrategia de repetición tratan del acto de pronunciar, nombrar o decir de forma repetida los conceptos o relaciones con los cuales se tiene una experiencia, por lo tanto atiende los mecanismos de memoria. Las estrategias de elaboración tienden a la búsqueda de una relación entre la información que se presenta como novedosa y aquella que ya hace parte de las estructuras cognitivas del individuo. Por último las

estrategias de organización buscan armonizar la información nueva en un todo coherente que resulte más sencillo de apropiarse. (Beltrán, 1993)

“Las estrategias metacognitivas son un conjunto de estrategias que permiten el conocimiento de los procesos mentales, así como el control y regulación de los mismos con el objetivo de lograr determinadas metas de aprendizaje” (González y Tourón, 1992). “Hacen referencia a la planificación, control y evaluación por parte de los estudiantes de su propia cognición o comprensión”. (Valle et al, 1998)

Las estrategias de manejo de recursos son aquellas que propenden por la instrumentalización de conocimiento y hacen énfasis en la resolución de problemas. Buscan sensibilizar al sujeto con respecto a lo que aprende y como lo aprendido le resulta útil.

De esta forma, el diseño de una estrategia de aprendizaje comprende una diversidad de elementos que tiene su origen en el individuo mismo y el contexto en el que se ubica el ambiente de aprendizaje, de manera que cualquier implementación de una estrategia esta supeditada a las condiciones que se presentan de manera particular en el escenario de aprendizaje.

Por consiguiente, el desarrollo del presente proyecto se planteó una fase inicial que tenía como objetivo el establecimiento de las condiciones iniciales de tres elementos que se definieron como variables para el proyecto, las competencias investigativas, las competencias de diseño y la visibilidad de los actores en el ambiente de enseñanza. Para poder establecer estas condiciones iniciales se realizaron una serie de registros de clases, se aplicaron encuestas y se tomaron apuntes de conversaciones que se realizaron con algunos de los actores.

Basados en los registros de clase se distinguieron cuatro orígenes de los productos (argumentos y diseños) expuestos en clase. Por un lado, están los estudiantes y docentes como actores activos en el aula, y por otro lado se encuentran los autores (autoridades) que son traídos a clase para servir de su trabajo como guía para incentivar el aprendizaje, y los comentarios y ejemplos de actores externos al espacio de clase que son citados y consultados de manera espontánea. Tanto autores como actores externos son actores pasivos que aportan al espacio de aprendizaje con ejemplo y criterios.

Al definir la presencia de cuatro actores en la construcción del ambiente de clase está claro que esta capacidad de hacer presencia está dada por la capacidad de visibilidad que cada uno de estos actores posee, partiendo de esta capacidad se categorizó cada una de estas visibilidades por su origen y por la función que cumplen el ambiente de aprendizaje.

Visibilidad introspectiva: esta visibilidad tiene su ocurrencia en los procesos de metacognición en los que se evidencian los elementos y las relaciones de las propias estructuras cognitivas, esta mediada por momentos de auto reflexión sobre el que hacer y el proceso de aprendizaje en los que el individuo reconoce su propio conocimiento.

La visibilidad entre estudiantes: es la que está definida por la capacidad que poseen los estudiantes de hablar sobre sus propios trabajos, está caracterizada por un bajo

nivel de crítica y por apreciaciones subjetivas ligadas al gusto (estética)

La visibilidad entre docentes: es la que está determinada por la exhibición del producto de clase ante un grupo de pares docentes, esta visibilidad está en función de validar el ambiente de aprendizaje basándose en sus productos. La visibilidad entre docente y estudiante: esta es la que se da en el espacio de clase cuando el docente expone sus conocimientos y argumentos, esta está definida por el carácter del ambiente de aprendizaje y por la personalidad del docente oscila entre la imposición conductista hasta el dialogo constructivista.

La visibilidad entre autores y estudiantes: esta está asociada a la consulta de fuentes primarias y a la búsqueda de referentes, el estudiante se ve enfrentado al argumento y la construcción de autoridades en diseño.

La visibilidad entre autores y docentes: está asociada a la referencia o ejemplo sobre el que se construye el argumento del docente para la clase (paradigma o postura epistemológica) su función es darle el trasfondo teórico, la ruta metodológica o el estándar de calidad a los procesos de clase.

La visibilidad de actores externos y estudiantes: es la que está definida por la presencia del argumento de personas externas al aula de clase y que son consideradas para aportar al proceso de diseño.

Etapas para la implementación de la estrategia

La implementación de la estrategia pedagógica se planteó desde la metodología con una serie de bucles, estos se alimentaron de los datos recolectados en cada aplicación reestructurando las siguientes aplicaciones de la estrategia.

Para poder establecer una relación de ejecución entre el proceso de diseño y el proceso de investigación, que permitiera al estudiante hacer una relación problemática entre los dos procesos (determinar la pertinencia del ejercicio de investigación), se determinó una equivalencia de manera tal que se dividió la ejecución de la estrategia pedagógica en tres fases:

- Fase 1. Construcción del problema de diseño; se trata del momento en el que se determina las dimensiones y características del problema de diseño. En esta fase se aplicaron las competencias de investigación referentes a la construcción de una pregunta de investigación, definición del problema de investigación

- Fase 2. Exploración; en esta fase se aplicaron las competencias investigativas referentes a la toma de datos, aplicación de herramientas de análisis y construcción de categorías (Marcos teórico y conceptual), las referentes a la definición de un problema de diseño (pregunta de investigación), objetivos y un contexto para la respuesta de diseño (metodología).

- Fase 3. Construcción de soluciones; En esta última fase se aplicaron las competencias investigativas concernientes al establecimiento de relaciones entre los fenómenos hallados y la teoría establecida en los marcos referenciales.

En la primera aplicación de la estrategia el estudiante se servirá de ejemplo y el seguimiento de docentes y pares docentes como dispositivo validador de cada requerimiento (visibilidad de docentes y autoridades)

Para la fase 1 se diseñó un instrumento que consigna el argumento metodológico del proceso de diseño, dicho instrumento se fundamenta en la construcción de una ruta para el desarrollo del proceso de diseño, el estudiante estructura en un principio dicho proceso basado en los ejemplos aportados por los docentes en clase (visibilidad de autoridades), durante dicha fase el formato que utilizaron los estudiantes solicitaba que se reconocieran los siguientes elementos:

- Problema: definir cuál es la problemática que se pretende solucionar con el proyecto de diseño planteado, se buscó que el estudiante estableciera una relación entre esta descripción y la construcción de una pregunta de investigación.

- Objetivo principal y objetivos secundarios: definir las metas que supone debe cumplir el diseño para determinar su funcionalidad, dichas metas se deben categorizar estableciendo una sola de dichas metas como meta principal, y las demás como adyacentes o secundarias. El estudiante debe establecer la relación entre el problema que definió y el objetivo principal para establecer la validez del mismo, a su vez los objetivos secundarios se validan en tanto se establecen como necesarios para lograr el objetivo principal.

- Proceso: definir y graficar la ruta de desarrollo para lograr la solución de diseño al proyecto planteado, en este proceso se deben apreciar la secuencia de eventos a desarrollar para lograr dar cumplimiento al objetivo principal, a la vez que debe ser clara la relación entre cada uno de los eventos (definir la relación en términos de secuencia).

- Usuario: Establecer un rango de características demográficas que le permitan hacer una primera discriminación de la población objetiva a la que va orientada la aplicación de la solución de diseño, dicha discriminación debe servir para facilitar la consulta a dicho público durante el proceso de diseño.

Para la fase 2 el estudiante hizo uso de un segundo instrumento de visibilidad, este instrumento permite al estudiante referenciar o hacer visible el argumento del otro, dicho instrumento sirve de compilador de los argumentos que el estudiante recopila durante la fase de estructuración del problema de diseño, en esta compilación se le solicitó al estudiante que realizara una primera categorización de la información basados en los siguientes criterios:

- Contexto de diseño: agrupará aquí las referencias visuales que definan las cualidades estéticas en las que se el estudiante plantea que se ubicara su respuesta de diseño. La validación de esta categoría estará dada por la coincidencia entre el problema planteado en clase y la referencia, o en su defecto que se pueda establecer una equivalencia en los contextos del problema.

- Contexto del problema: categoría en la que se agrupan las condiciones sociales, culturales, económicas, políticas y de cualquier otro orden, que condicionen la respuesta de diseño. Se entenderá como las limitantes o expectativas planteadas desde el mismo medio ambiente en el que se desarrollará la propuesta de diseño.

- Contexto de uso: dicha categoría atenderá especialmente la compilación de situaciones específicas de la interacción entre usuario y diseño, está caracterizado por la compilación de información obtenidas de pruebas de campo de prototipos de la respuesta de diseño

Durante la construcción de estos contextos el estudiante realizo al mismo tiempo una categorización de la información desde la calidad de la información misma y su relación con el problema, estableciendo grados de relación entre la información y cada uno de los contextos (división entre fuentes primarias y secundarias o terciarias) y grados de pertinencia de la información respecto del problema planteado (definición de requerimientos a la respuesta de diseño) esta categorización le habilita al estudiante definir la relación entre la información y el problema, a su vez le permite definir el grado de utilidad de la información misma (si la información le arroja un dato que se puede apreciar como necesario para la construcción de la respuesta de diseño).

Establecidas estas categorías el estudiante define un listado de requisitos para la respuesta de diseño, construyendo un marco que le permite realizar la evaluación de sus propias propuestas, este se denominó contexto de evaluación.

En la etapa 3 el estudiante planteó sus propuestas para la respuesta de diseño y se probaron en el contexto propio del problema. Para esta fase se aplicaron tres instrumentos de visibilidad basados en el marco establecido en el contexto de evaluación, en dichos instrumentos se consignan las apreciaciones de: el docente como tutor del proyecto (instrumento 1) haciendo énfasis en las posibilidades de la respuesta (proyección), otros docentes, compañeros de clase, estudiantes ajenos a la materia y profesionales de diseño (instrumento 2) en el que se enfatizó las condiciones del diseño (producción, costos, referentes) y por último los usuarios o actores nativos del contexto del problema (instrumento 3) en el que se profundizo en la usabilidad del diseño mismo (diseño - público). La información recopilada en dichos instrumentos sirvió de guía para las decisiones que el estudiante tomo para la creación de su respuesta de diseño, de manera que el mismo estudiante realizo las propuestas que considero necesarias a fin de satisfacer el problema planteado. Por último, durante todo el proceso, el estudiante desarrolla un instrumento de visibilidad en el que recopila sus impresiones, inquietudes, reflexiones y visiones sobre el proceso de diseño, este instrumento definido como bitácora, es el depositario de la información emanada por la subjetividad del propio estudiante y sobre su proceso (metareflexión). Se constituye en el instrumento fundamental de la construcción argumentativa de su respuesta de diseño y el reconocimiento del *yo* como actor activo en el proceso de diseño (Schon, 1987), activa la apropiación del método.

Finalizado el proceso el estudiante realizo la presentación de su respuesta de diseño, esta presentación se realizó en clase y durante la misma tuvo la oportunidad de exponer los argumentos necesarios para sustentar la propuesta, esta construcción argumentativa tuvo como insumo los datos depositados en los diversos instrumentos y las reflexiones y consideraciones contenidas en la bitácora, durante la presentación se habilito un espacio de retroalimentación en la que participaron sus compañeros de clase (pares), docentes de clase (tutores) y jurados (actores nativos del contexto del problema, docentes ajenos a la clase y profesionales de diseño) que le permitieron al estudiante fortalecer su argumento o corregirlo, de manera que se constituyó en un espacio de evaluación formativa.

Los cambios en el estudiante

Después de desarrollada una primera ejecución de la estrategia diseñada, se pudieron reconocer cambios en las condiciones que se presentaban inicialmente en las competencias de diseño. Para establecer la calidad y cualidades de estos cambios se definieron tres dimensiones, basadas en el saber, en las que se evidenciaron los cambios de las competencias de diseño. Dimensión cognitiva, dimensión actitudinal y dimensión procedimental:

- Dimensión cognitiva; la que tiene relación con los conocimientos del individuo y su estructura mental, da cuenta de las relaciones conceptuales que construye el individuo para definir una realidad.

- Dimensión actitudinal; la que hace referencia a las actitudes y enfoques con los que el individuo enfrenta la realidad que se le manifiesta, da cuenta de las reacciones del individuo, la forma como integra aquella información que le resulta nueva y la comprensión que hace de dichos procesos.

- Dimensión procedimental; la que hace referencia a las acciones del individuo sobre el entorno, esta relacionada con los procesos o métodos que acciona el individuo de forma consiente y con carácter preterintencional.

De esta manera los cambios que se reconocieron de la dimensión cognitiva fueron:

La calidad de la respuesta de diseño mejoro en tanto estuvo correlacionada con aspectos antes *invisibles* para el estudiante como por ejemplo los contextos culturales asociados al problema o las características cognitivas propias del usuario de su respuesta de diseño. De esta forma El estudiante expandió su concepción del diseño y relaciono la actitud de investigación como un proceso inherente a la definición del problema de diseño.

De la dimensión actitudinal se pudo reconocer: Al hacer la reflexión sobre el proceso desarrollado, el estudiante reconoció la necesidad y utilidad de la información, a su vez que discriminó la misma información en grados de pertinencia. A su vez el estudiante encontro más elementos para la construcción de argumentos y definió la relación formativa entre estos y la respuesta de diseño, lo que le permitió hacer una autoevaluación

de sus respuestas, de manera que se vio fortalecido su pensamiento analítico y crítico.

Por último los cambios que se reconocieron de la dimensión procedimental fueron:

El estudiante estableció un método de diseño generado desde sus propias experiencias lo que lo hace más complejo (intervinieron más variables que en métodos aplicados por solo ejecución), sistémico (evidencia la relación entre las distintas variables y define la calidad de dicha relación) y dinámicos (comprende el contexto de las situaciones problemáticas como condición fundamental en la generación de respuesta de diseño).

Conclusiones

Luego de determinar las transformaciones ocurridas en los estudiantes después de ejecutada la estrategia de aprendizaje diseñada, surgen algunas conclusiones con las que se puede definir las propiedades necesarias para el desarrollo de un espacio de aprendizaje del diseño lo suficientemente dinámico, complejo y experiencial como para potenciar el aprendizaje del diseño.

Tomando como referente la teoría de la actividad (Engestrom, 1999) que se fundamenta en la psicología cognitiva y la teoría constructivista de aprendizaje, podemos definir que el diseño es el producto del contexto y de las circunstancias, de manera tal que diseñar posee su génesis en la lectura que se haga de las circunstancias que demandan el diseño, de la misma forma se define el acto de crear (diseñar) un ambiente de aprendizaje, si se entiende que el ambiente de aprendizaje es un espacio a ser utilizado con un fin de obtener una información y darle uso, y por lo tanto es también objeto de diseño

Por otro lado, el diseño de espacios de aprendizaje si se proyecta de la misma forma como se proyecta el diseño de objetos se podrían observar sus dinámicas y variables de igual forma que en el diseño de objetos, es así como la evaluación de un espacio de aprendizaje se podría hacer bajo las mismas consideraciones que se realiza la evaluación de un objeto diseñado

Es importante precisar que en el proceso de diseño de ambientes de aprendizaje es necesario que se establezcan relaciones conceptuales y metodológicas entre el paradigma de diseño y el paradigma pedagógico en el que se circunscribe el docente, esta armonización propende por generar un espacio coherente en el que se pueden habilitar estrategias de aprendizaje eficientes y con gran poder de transformación.

Se reconoce en la visibilidad el poder de potenciar el proceso de construcción de estructuras cognitivas, y de reflejarse en el constructo argumentativa, esto si se define como condición del ambiente de aprendizaje. Así mismo los instrumentos de visibilidad incorporan al ambiente de aprendizajes nuevos espacios, lo que hace del mismo ambiente un espacio mucho más extenso en términos conceptuales y mucho más intenso, brindando al estudiante una experiencia de aprendizaje más enriquecedora que la que solo el aula puede brindar. Para tal fin los instrumentos de visibilidad se deben adaptar a los regímenes de visibilidad (se define como régimen de visibilidad a las condiciones iniciales del uso de

visibilidad y al estado inicial de la variable visibilidad) propios del ambiente de aprendizaje y del contexto del problema que se pretende solucionar desde el diseño. De la misma manera la visibilidad de actores externos al aula de clase debe ser también armonizada con el aula misma a fin de establecer un ambiente de aprendizaje coherente, esto exige del docente la estructuración de una clase sistémica, dinámica y adaptable, que tenga la capacidad de recibir e incorporar a su propia estructura la información consignada en los distintos instrumentos de visibilidad, y transformarse, si es necesario, con el ingreso de esta información.

El acto de investigar debe observarse como una conducta propia del diseñar y por lo tanto debe quedar incorporada no solamente en lo metodológico, sino también en lo epistémico, de manera que es necesario que se reconozca una coherencia conceptual entre los ejes teóricos del diseño y la investigación.

Entendiendo la necesidad de transformación inherente en el planteamiento de una respuesta de diseño, y estableciendo el aprendizaje como una forma fuertemente significativa de transformación, admitiendo que estas transformaciones obedecen al análisis que se hacen de las situaciones que rodean al ser humano y que la transformaciones que busca propender el diseño son activadas cuando se integra la acción del ser humano sobre la respuesta de diseño y sobre su entorno, y que en ese accionar, la experiencia entre diseño y estructura cognitiva, habilita el que las estructuras cognitivas se transformen y se produzca un conocimiento (Ausubel, 1983), a través del uso del diseño, es plausible definir que la pedagogía es un campo que le resulta natural al diseño, y por ende el aprendizaje se puede asumir como un resultado del uso de una respuesta de diseño

En resumen, el diseño de estrategias de aprendizaje establece como necesidades, para su correcto desempeño: La armonización entre el paradigma de diseño y el paradigma de aprendizaje estableciendo un marco coherente con el proceso de la estrategia misma, el proceso de diseño y los métodos de evaluación. El establecimiento de las condiciones propias del ambiente de aprendizaje, en las que se busca implementar la estrategia, concibiéndolas como condicionantes y a la vez potenciadoras de las características de la estrategia misma. La definición de los instrumentos (conceptuales, actitudinales o procedimentales) necesarios para el desarrollo de los procesos de diseño y la apropiación de su uso, asumiendo dichos instrumentos como propiedades naturales al acto de diseñar.

Referencias bibliográficas

- Ausubel, D., Novak, J., Hanesian, H (1983). *Psicología educativa: Un punto de vista cognoscitivo*. Mexico: Ed. Trillas.
- Engestrom, Y (1999). "Activity theory and individual and social transformations" en *Perspectives on activity theory*. New York: Cambridge University Press. 19-38.
- González, M. y Tourón, J. (1992). *Autoconcepto y rendimiento académico. Sus implicaciones en la motivación y en la autorregulación del aprendizaje*. Pamplona: EUNSA.
- Munari, B. (2011). *Como nacen los objetos*. Barcelona: Gili Gili.

- Restrepo, B. (s.f). "Una variante pedagógica de la investigación-acción educativa". OEI-Revista Iberoamericana de Educación. Recuperado de <http://www.rioei.org/deloslectores/370Restrepo.PDF>.
- Rivera, A. (en prensa). El diseño en tres dimensiones: proyecto, investigación e innovación.
- Schön, D. (1998). "Educating the Reflective Practitioner". Presentation to the 1987 meeting of the American Educational Research Association. Washington, D.C.
- Schunk, D. H. (1991). *Learning theories. An educational perspective*. New York: McMillan.
- Tarbox, J. (2006). "Activity theory: A model for Design Research" en *Design Studies. Theory and research in graphic design a reader*. New York: Princeton Architectural press. 75-84.
- Valle, A., González, C., Cuevas, L., Fernández, A. (1998) "Las estrategias de aprendizaje: características básicas y su relevancia en el contexto escolar" en *Revista de Psicodidáctica*, Vitoria-Gazteis: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. 6, 53-68.
- Weinstein, C. y Mayer, R. (1986). "The teaching of learning strategies". En *Handbook of research on teaching*. New York: McMillan.
- Beltrán, J. (1993). *Procesos, estrategias y técnicas de aprendizaje*. Madrid: Síntesis.

Abstract: The purpose of this article is to contribute to the discussion about the development of pedagogical strategies that respond to the design of effective learning environments in front of the teaching of the discipline. It was proposed to approach the design of a pedagogical strategy that enhances the development of competences in design making use of investigative skills and visibility, based on the relationships found between them and considering as hypothesis that the pedagogical use of visibility has a positive influence in the development of the competences in design and also that the investigative competences strengthen the methodological processes proper to the design. The methodology applied from a qualitative approach, is based on ethnography and Educational Action Research

(IAE), the study was carried out with a group of graphic design students from the Polycolic University Grancolombiano Institution.

Key words: Pedagogy - Competencies - Research - Visibility - Design methodology.

Resumo: O propósito do presente artigo é contribuir à discussão sobre o desenvolvimento de estratégias pedagógicas que respondam ao design de ambientes de aprendizagem eficazes em frente ao ensino da disciplina. Propôs-se abordar o design de uma estratégia pedagógica que potencie o desenvolvimento de concorrências em design fazendo uso das concorrências investigativas e a visibilidade, baseando nas relações encontradas entre elas e considerando a modo de hipótese que o uso pedagógico da visibilidade tem uma influência positiva no desenvolvimento das concorrências em design e igualmente que as concorrências investigativas fortalecem os processos metodológicos próprios do fazer do design. A metodologia aplicada desde um enfoque qualitativo, está baseada na etnografia e a Investigação Ação Educativa (IAE), o estudo realizou-se com um grupo de estudantes de design gráfico da Instituição Universitária Politécnico Grancolombiano.

Palavras chave: Pedagogia - Competências - Pesquisa - Visibilidade - Metodologia de Design.

(* **Alejandro Rivera-Plata.** Diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Pedagogía del diseño y maestrando en Diseño. Docente en varias instituciones universitarias de la ciudad de Bogotá, e investigador en Diseño enfocado actualmente en las practicas situadas y periféricas del Diseño. Miembro de la Asociación de Diseñadores Gráfico de Colombia -ADG Colombia -; de la Asociación Colombiana de Estudios en Semiótica, ACES; de la International Association of Visual Semiotics AISV-IAVS; de la Design History Society; y de la Design Research Society.

Hibridación en manifestaciones artísticas digitales

María Isabel de Jesús Téllez García (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 159-163. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Resumen: Hablar de hibridación en el arte involucra necesariamente la evolución tecnológica y su relación con la ciencia, ambos importantes en el desarrollo de estas nuevas formas de expresión. Su estudio nos conduce a reflexionar acerca de la palabra hibridación, como la mezcla de elementos, influencias o fusión de estilos, que no siempre son asimilados correctamente, de lo que puede resultar en falta de unidad y desarmonía. Asimismo, su aplicación en el arte cada vez más común en nuestros días, emplea información digital y analógica en diferente medida, inserta en disímiles manifestaciones digitales que constituyen el centro de la presente comunicación.

Palabras clave: Tecnología - Arte - Expresión - Diseño - Actualidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 162-163]

Desarrollo

El surgimiento de los nuevos medios a partir de los considerados viejos medios y su implicación en la transformación hacia nuevas estéticas y procesos de producción del arte, sin olvidar los cambios generados en la percepción de la sociedad y la evolución de la cultura, invitan a reflexionar acerca de algunas de las manifestaciones artísticas actuales y de las posibilidades de generar productos a partir de la hibridación. De la misma manera, se destacan las probables áreas de aplicación y se abordan aspectos importantes de Internet, considerados desde la percepción tanto técnica y social como individual de diversos investigadores y su importancia actual como medio de comunicación, distribución y acercamiento entre las culturas. Así, tomando en cuenta las premisas anteriores y atendiendo a la búsqueda de qué tanto la tecnología de los nuevos medios ha representado una revolución en el arte, es importante realizar el planteamiento de la siguiente pregunta: ¿La tecnología de los nuevos medios implica un factor de cambio en la expresión y percepción artística actual, hasta qué punto ha generado nuevas manifestaciones?

De esta forma es inevitable hablar de hibridación en el arte, específicamente digital, la cual implica dos acepciones interesantes, por una parte, al mencionar la palabra híbrido, necesariamente se hace referencia como ya se mencionó a la mezcla de elementos, influencias o fusión de estilos, que de acuerdo con el *Diccionario Akal de Estética* (Soriau, 1990, p. 646), no siempre son asimilados. Por otra parte, involucra necesariamente al tratarse de obras digitalizadas, proyección de imágenes sobre un soporte específico, ya sea una pantalla, un lienzo o una pared. Finalmente, ambas se unen para lograr una corriente artística cada vez más común en nuestros días, la cual incluye información digital y analógica en su expresión.

Por tradición, el arte y la ciencia se perciben como disciplinas contrarias, ya que a la ciencia se le considera racional y objetiva, en contraposición con el arte, subjetivo y emocional. Sin embargo, no siempre fue así, “durante la antigüedad, no había ninguna separación entre artistas y científicos. Los griegos no hacían distinciones, todo era *techné* (arte, habilidad, técnica, destreza). En este sentido, Leonardo da Vinci representa una culminación espléndida de la síntesis de los dos oficios” (Berenger, 2002), su trabajo y obra han trascendido más allá de su época, abarcando áreas tan disímiles como el arte, la física, la astronomía, entre otras.

De acuerdo con Berenger (2002) la separación comenzó gracias al modelo mecanicista del Universo de Newton y se consolidó hacia el siglo XIX, etapa en que las diferencias se hicieron aún más notorias gracias a la Revolución Industrial, en contraposición a la mencionada separación, Berenger sostiene, que la línea entre el arte y la ciencia cada vez se hace más corta.

En este sentido, un acontecimiento trascendental que propició la disminución de esta separación lo constituye probablemente el surgimiento de una herramienta que en un principio era de uso exclusivo de sectores con elevado poder adquisitivo y al transcurrir el tiempo, los avances tecnológicos han permitido la reducción tanto de costos como de tamaño, lo cual hace que encontremos esta he-

rramienta en prácticamente todos los hogares actuales. La computadora, posee una amplia gama de acción en la actualidad, desarrolla desde las actividades más sencillas hasta las más complejas, de esta forma, comprende para el arte hoy en día un instrumento indispensable en la expresión creativa de profesionales del diseño, artistas visuales, escenógrafos, arquitectos y músicos, sólo por mencionar algunos.

A finales de los años setenta surge una herramienta revolucionaria que permite ubicar al Arte y a la Ciencia en un marco común evidente: el ordenador [...] su práctica constituye un claro ejemplo de fusión entre Arte y Ciencia a través de la tecnología. (Portalés Ricart, 2008)

De acuerdo con Zapett (1998, p. 23-25) esta fusión, ha generado un cambio en la percepción de la realidad, debido a que ésta se forma a partir de lo físico, lo biológico y lo psicológico, de nuestras imágenes mentales y culturales, es decir, posee memoria gracias a que la representación tradicional de las manifestaciones artísticas no sufre variaciones constantes, lo cual facilita su inserción en el espacio tiempo que consideramos real, sin embargo, en la representación virtual, la percepción es alterada por una visión instantánea conjunta o no a una evolución arbitraria, por tanto, la representación virtual es fugaz, más cercana al terreno del olvido.

En este siglo las aplicaciones técnicas en el trabajo fotográfico o fílmico producen cambios notorios en la representación estética. La reproductibilidad de la obra y la propuesta de un concepto distinto de espacio/tiempo que no plantea como única finalidad la reproducción de lo real, transforma principalmente el proceso de producción artística. (Zapett, 1998, p. 13)

Uno de los procesos de producción artística con mayor integración entre arte y tecnología lo constituye el vídeo, su dependencia de los desarrollos técnicos, generó entre otras manifestaciones, el nacimiento del videoarte favoreciendo el empleo de ambientes analógicos incorporados a la producción digital en búsqueda de una nueva expresión, generada a partir de diversos medios y aplicaciones. (Martin, 2006)

Sin embargo, es importante comentar que en algunas ocasiones esta fusión no es clara y provoca problemas de comprensión en el observador, no obstante es una forma de expresión en crecimiento, probablemente gracias a su naturaleza reproducible a causa del uso de la computadora.

La producción de la obra infinita, de perspectivas infinitas o de un infinito sin perspectivas, sin signo, sin sentido, sin fin, es la obra reprogramable y reproducible que se obtiene por medio de la computadora. (Zapett, 1998, p. 26)

De esta forma, podemos comprobar que el arte digital vinculado a los avances de la informática y a la producción de la obra sin fin, genera en el espectador nuevas

significaciones que traen como consecuencia formas de percibir diferentes. Así, es posible hablar de algunas manifestaciones, producto de esta fusión, de ellas la realidad virtual, la virtualidad aumentada y la realidad aumentada entre otras. Cada una con características y aplicaciones que las distinguen.

De tal manera, la Realidad Virtual (RV), se caracteriza porque en ella la computadora es capaz de simular un entorno alternativo a nuestro medio físico y generar artificialmente estímulos sensoriales, se suele emplear en el campo del arte, en videojuegos, en educación, entre otras aplicaciones. (Portalés Ricart, 2008)

Por su parte, la Virtualidad Aumentada (VA), define un entorno principalmente virtual, el cual es aumentado mediante la inclusión de texturas o vídeos del mundo real. (Portalés Ricart, 2008, p. 59-61)

Es a partir de la Realidad Virtual (RV) que nacen nuevos conceptos y tecnologías, entre ellos la Realidad Aumentada (RA), la cual posee aplicaciones en áreas muy disímiles, tales como el arte, la educación, la medicina, la ingeniería, entre muchas otras.

La forma más sencilla de entender el concepto de Realidad Aumentada (RA) es considerarla como una ampliación de la realidad mediante la inserción de imágenes sintéticas, las cuales son empleadas como complemento de la escena del mundo real. La relación espacial establecida entre el entorno real y el virtual requiere forzosamente de algún censor que regule esta relación. Por otra parte, es importante considerar que no debe entenderse como exclusivamente visual, sino que debe incluir también información táctil y auditiva. (*Ibid*, p. 61-63)

Portalés Ricart (2008, p. 65), coincide con el estudio realizado por Ronald Azuma en 2007, donde define que los sistemas de Realidad Aumentada siguen tres características de forma simultánea: la primera implica necesariamente la mezcla de lo real y lo virtual, la segunda menciona la indispensable necesidad de la interacción en tiempo real y finalmente la existencia del registro tridimensional.

Acerca de estas características podemos mencionar algunas aplicaciones para teléfono celular, que cumplen con los aspectos antes mencionados. La primera se llama *Layar*, la cual a partir del uso de capas que van agregando información adicional, permite localizar casas en venta, restaurantes cercanos, consultar la red, entre otras opciones. (Acevedo, 2010)

Otra aplicación de uso totalmente diferente, enfocada al ocio, es *Konstruk*, se basa en una imagen QR, este Código QR por sus siglas Quick Response es una especie de código de barras, diseñado en una matriz cuadrada a base de puntos. Cuando este código es apropiadamente leído por una webcam o por la cámara de un teléfono móvil, permite acceder a información adicional, es importante hacer hincapié en lo siguiente: para que esta información pueda ser decodificada es imprescindible su observación a partir de los objetos antes mencionados sin olvidar la posibilidad de configurar formas y colores deseados, de esta forma el programa reacciona a la emisión de sonidos en tiempo real, detecta la altura y volumen con lo cual va trazando figuras tridimensionales que se acomodan de

manera aleatoria, ya sea en un eje vertical, horizontal, en un punto o sin seguir un esquema establecido.

A partir de los ejemplos anteriores, podemos establecer de alguna manera, las áreas de aplicación de este tipo de tecnología, en el arte, el entretenimiento, la medicina, en psicología, ingeniería y arquitectura, en robótica y tele-robótica, en la industria, entre otras. Asimismo, en otras áreas como la educación existen también esfuerzos por incorporar esta tecnología a sus aulas, tal es el caso de la Universidad Politécnica de Valencia, a partir de un proyecto educativo desarrollado por los investigadores de la Unidad LabHuman, dicho proyecto consiste en el diseño de un cuaderno al que agregan cartulinas con códigos que pueden ser leídos por una webcam y desplegar una imagen 3D del tema estudiado, la cual se puede acercar, rotar, alejar y observar desde diferentes perspectivas.

Finalmente, es posible enfatizar que en nuestros días los avances tecnológicos han logrado construir y utilizar aquello que antiguamente sólo era un sueño, interacciones con las máquinas que en este momento constituyen una realidad nos han permitido gozar de mundos hasta ahora inexistentes, entre ellos los generados a través del diseño de juegos cada vez más competitivos surgidos probablemente de las experiencias humanas, los cuales han llegado a formar parte de episodios de interés no sólo para los usuarios sino para los científicos, tal es el caso de World of WarCraft, videojuego de rol multijugador en línea.

En el libro *Conectados* sus autores Nicholas A. Christakis y James H. Fowler (2010) documentan un panorama que vincula el mundo virtual y el real, a partir de World of WarCraft un juego de internet al cual once millones de personas de todo el mundo se conectan cada mes. En este juego la gente adopta una identidad virtual, conocida como avatar, el cual permite convivir e interactuar con otros jugadores. La apariencia del avatar puede ser modificada a gusto del jugador y en el transcurso del juego va adquiriendo cualidades, propiedades, poderes e incluso mascotas. Estos avatares viven en diferentes latitudes del mundo virtual y cuando mueren durante un combate son devueltos a casa donde retornan a la vida para reintegrarse al juego. En este punto es posible observar como los roles que desempeñamos en el mundo real pueden trasladarse al virtual agregando algo de contenido de ficción.

En septiembre de 2005, los programadores agregaron una zona para jugadores avanzados, habitada por una serpiente de grandes poderes llamada Hakkar la cual entre sus muchas habilidades estaba equipada con un virus capaz de propagar una enfermedad denominada *sangre corrupta* con la cual podía contaminar a sus enemigos. Cuando uno de sus adversarios se contaminaba, todos los avatares cercanos se contagiaban. Se suponía que este reto generaría interés en el combate para los jugadores. Una vez muerta la serpiente, los jugadores podrían abandonar el área y la enfermedad remitiría. Sin embargo la respuesta al contagio no estaba prevista, en lugar de seguir luchando con la serpiente se trasladaban a otra zona, como resultado, la infección se extendió por todo el juego, no sólo entre los que se enfrentaban a Hakkar, lo que se diseñó como un pequeño obstáculo, no tardó en convertirse en una epidemia mundial que aniquiló a centenares de miles de jugadores virtuales más débiles.

Ante estos resultados, los programadores buscaron la forma de frenar la pandemia aplicando cuarentena a los jugadores infectados, todo fue inútil. Con este episodio, fue posible observar que entre los jugadores había sanadores que buscaban ayudar sin lograr un cambio debido a que su organismo aún después de ser curado conservaba el virus y podía continuar contagiando a aquellos que permanecían impasibles ante el fenómeno, incluso las mascotas era posible contagiarlas. Para detener el acontecimiento fue necesario como último recurso: desenchufar el mundo virtual, después de que la epidemia de *sangre corrupta* llevará una semana extendiéndose sin pausa. Este episodio permitió estudiar tanto la reacción de las personas como el avance de un virus en una zona determinada, para los científicos este suceso constituyó un tema de estudio con numerosas aplicaciones reales desarrolladas en un mundo virtual. Es indiscutible que la tecnología ha traído grandes cambios tanto en el arte como en la ciencia, las áreas de desarrollo y aplicación son infinitas, solo es necesario voltear la mirada a un tema en particular para detectar en pocos minutos su aplicación y uso, sin embargo es importante aclarar que así como tiene muchos aspectos positivos también debemos entender que posee otros que pueden calificarse de negativos, estos ya los estudiaremos en otra ocasión pues se encuentran fuera de los límites del presente estudio.

Conclusiones

A partir de este breve panorama es posible concluir que los cambios derivados del desarrollo tecnológico en las manifestaciones artísticas han traído consigo multitud de posibilidades en las expresiones actuales, éstas pueden ser observadas en ámbitos tan disímiles como la escenografía, la arquitectura tal es el caso de las intervenciones en edificios antiguos como la Iglesia de San Agustín en Zacatecas, la publicidad o la educación, sólo por mencionar algunos. Las posibilidades de comunicación han favorecido de igual forma el surgimiento de aplicaciones en dispositivos móviles que emplean la RA para localizar sitios de interés en espacios urbanos, tal es el caso de Layar aplicación a partir de la cámara del teléfono y un GPS que permite colocar una capa informativa sobre la realidad para localizar sitios de interés como restaurantes, teatros, cines, entre otros o que permiten interactuar en tiempo real a partir de la emisión de sonido para generar imágenes abstractas como en la aplicación Konstruct. En la actualidad, los entornos reales mezclados con información virtual son cada vez más frecuentes por sus probabilidades de interacción con el público al que van dirigidos, las posibles aplicaciones son enriquecedoras en cualquier área, así podemos mencionar aquellos dispositivos que reaccionan con las emisiones de calor del cuerpo humano, empleados con frecuencia en museos y escaparates interactivos. No hay que olvidar mencionar el crecimiento y desarrollo en esta materia implementado en el séptimo arte, el cual lo hemos podido comprobar en películas tan comerciales como *El señor de los anillos* o *Harry Potter* donde el empleo de la pantalla verde ha logrado la vinculación entre un mundo generado por computadora (virtual) y actores reales. Indudablemente

el arte ha visto los beneficios de su implementación, generando una nueva corriente de expresión rica en creatividad y uso de elementos y herramientas. Su caudal es inagotable y su estudio y aplicación se encuentran en crecimiento constante.

Referencias Bibliográficas

- Azuma, R. (2007). "A Survey of Augmented Reality". En: Teleoperators and Virtual Environments Vol. 6 No. 4. Citado en: Portalés Ricart, Cristina (2008). *Entornos multimedia de realidad aumentada en el campo del arte*. Tesis Doctoral. Inédita. Universidad Politécnica de Valencia / Facultad de Bellas Artes de San Carlos. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es>
- Berenguer, X. (2002). Arte y tecnología; una frontera que se desmorona. *Revista ArtNodes*. Disponible en: <http://www.uoc.edu>
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Taurus.
- Martin, S. (2006). *Videoarte*. Madrid: Taschen.
- Portalés Ricart, C. (2008). *Entornos multimedia de realidad aumentada en el campo del arte*. Tesis Doctoral. Inédita. Universidad Politécnica de Valencia / Facultad de Bellas Artes de San Carlos. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es>
- Souriau, E. (1990). *Diccionario Akal de Estética*. Madrid: Ediciones Akal.
- Zapett, A. (1998). *Arte Digital*. México: CONACULTA.

Recurso electrónico

- Acevedo, I. (2010): *Las 5 mejores aplicaciones de realidad aumentada para celulares*. Disponible en: <http://alt1040.com/2010/01/las-5-mejores-aplicaciones-de-realidad-aumentada-para-celulares>.
- Escenografía virtual*. <http://www.youtube.com/watch?v=gTy5zGSGR30>
- Espectáculo multimedia Extemplo de San Agustín*. <http://www.youtube.com/watch?v=ZHSQnHTyPm4&feature=endscreen&NR=1>
- Hermes Escaparate Ginza* - www.publicidadjapon.com Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=NP93pjmMV_A
- "Inédito proyecto virtual en ex templo de San Agustín en Zacatecas" En: *El mexicano*. Disponible en: <http://www.oem.com.mx/elmexicano/notas/n1298469.htm>
- Interactive Shop window*. <http://www.youtube.com/watch?v=W0kBCFUtb34&feature=endscreen&NR=1>
- Konstruct AR 3D Sculpture app*. Disponible en: <http://apps.augmatic.co.uk/konstruct>
- Layar, demostración en la calle*. <http://www.android.es/layar-demostracion-en-la-calle.html#axzz1kPxx5X1e>
- LCD Through Window Touch* <http://www.youtube.com/watch?v=ywOia0o4qg&feature=endscreen&NR=1>
- Nike Run On Air*. <http://www.youtube.com/watch?v=60oWxLv-VOA>
- 2011 Halloween House Projection Live - Full Show In HD* http://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_699679&feature=iv&src_vid=OOTqutD9Vh0&v=b2MBBq2BZ7A
- Realidad aumentada, la última revolución digital*. <http://www.muyinteresante.es/realidad-aumentada-la-ultima-revolucion-digital/imprimir>

Abstract: Talking about hybridization in art necessarily involves technological evolution and its relation to science, both important in the development of these new forms of expression. Their study leads us to reflect on the word hybridization, as the mixture of elements, influences or fusion of styles, which are not always properly

assimilated, which can result in lack of unity and disharmony. Also, its application in the art increasingly common in our days uses digital and analogical information in different measure, inserted in dissimilar digital manifestations that constitute the center of the present communication.

Key words: Technology - Art - Expression - Design - present.

Resumo: Falar de hibridação na arte envolve necessariamente a evolução tecnológica e a sua relação com a ciência, ambos importantes no desenvolvimento destas novas formas de expressão. Seu estudo conduz-nos a refletir a respeito da palavra hibridação, como a mistura de elementos, influências ou fusão de estilos, que não sempre são assimilados adequadamente, do que pode resultar em falta de unidade e desarmonia. Assim mesmo, seu aplicativo na arte a cada vez mais comum em nossos dias, emprega informação digital e analógica em diferente medida, insere-se em diferentes manifestações digitais que constituem o centro da presente comunicação.

Palavras chave: Tecnologia - Arte - Expressão - Design - Atualidade.

(*) **María Isabel de Jesús Téllez García.** Doctor en Imagen Tecnología y Diseño por la Universidad Complutense de Madrid. Magister en Escenografía por la misma universidad. Licenciado en Música, Cantante por la Escuela de Música de la Universidad de Guanajuato. México. Licenciatura en Diseño Industrial por la Universidad DeLaSalle Bajío. Campus León. Ha trabajado como profesor en instituciones públicas y privadas en México y el extranjero. Desde el año 2007 es profesor investigador de tiempo completo en el Departamento de Diseño de la División de Arquitectura, Arte y Diseño del Campus Guanajuato de la Universidad de Guanajuato. Cuenta con el Perfil Deseable, es responsable del grupo de investigación Diseño y Artes y es Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Ha publicado artículos de temáticas diversas, tales como: La importancia de las nuevas tecnologías en la enseñanza del diseño; Espacios Efímeros: Escenografía; La cultura iconográfica Chupicuaro. Una aproximación al diseño mediante la aplicación de las nuevas tecnologías; Elementos Escenográficos; Consideraciones para el diseño de sillas a partir del cartón.

Los modelos pedagógicos como estructura para el desarrollo de campañas publicitarias de orden social y comercial

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 163-169. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Rafael Vargas Cano (*)

Resumen: Este artículo es resultado de la reflexión en torno a procesos investigativos en publicidad social y comercial, vistos desde la concepción creativa y estratégica, pero direccionados desde lo educativo como estructura, particularmente a partir de la perspectiva de los modelos pedagógicos y su participación e incidencia en la organización y desarrollo de campañas sociales y comerciales.

En esta línea, los modelos pedagógicos ofrecen otra perspectiva en torno al desarrollo de campañas partiendo del consumidor como eje del proceso de comunicación publicitaria, y la unión significativa entre publicidad, educación y modelos pedagógicos.

Palabras clave: Publicidad - Publicidad Social - Modelos Pedagógicos - Educación- Campañas Publicitarias.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 169]

La Publicidad, a partir de la estructura discursiva que propone, logra incentivar, persuadir e invitar al consumidor a adquirir productos, servicios e ideas que llevan implícito estilos de vida y concepciones de orden social que se evidencian en el ejercicio propio de la actividad publicitaria. Estas situaciones y vivencias comunes, presentan una recreación o reconstrucción de lo que sucede en un entorno social determinado.

De manera singular, el proceso publicitario, y en general la publicidad, puede ser comparada con la acción o función de un espejo, el cual refleja objetos existentes en la realidad circundante, así mismo, la publicidad (espejo), muestra o devuelve al consumidor una imagen

o imágenes a través de las cuales un grupo de referencia u objetivo se siente identificado con productos, servicios o ideas, que en síntesis, y a partir de una concepción eminentemente social, dichas imágenes o proyecciones, no son otra cosa que un arquetipo representativo de lo que ocurre en un entorno humano determinado.

Ahora, para entender un poco más el campo de actuación de la publicidad en el ámbito social y comercial, se proponen algunas definiciones de autores representativos en el campo publicitario, a través de dichos conceptos, se puede vislumbrar dos enfoques: por un lado, el ámbito netamente comercial de la publicidad, y por el otro, el elementos social implícito en la misma.

Dicen por lo tanto, acerca de la publicidad lo siguiente: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler - Amstrong, 2006. p. 20)

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet. (Stan-ton, Etzel y Walker, 2005, p. 28)

Existen diversas definiciones de publicidad, por un lado “La Publicidad es el objeto ideal y revelador de este sistema de objetos” (Baudrillard, 1975, p. 45). Por el otro, “Un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Roberto, 1992, p. 7). A su vez, María Cruz Alvarado López (2005) define que: “El contenido y referente principal de la publicidad social son ‘los productos sociales’ y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto” y que “la publicidad derivada de una causa o proyecto social y promovida por anunciantes sin ánimo de lucro”. (Alvarado, Ma. C., 2005, p. 10)

Al revisar las definiciones, se identifican elementos comunes que la publicidad incorpora al desarrollo de su objeto social y comercial, partiendo de procesos y procedimientos que implican comunicar, informar, persuadir y vencer al público objetivo a adquirir productos, servicios e ideas, incorporando por un lado, el proceso estratégico, y por el otro, la producción de conceptos creativos que cumplen con una función diferenciadora del mensaje o propuesta de orden conceptual y gráfico, que se diferencie de manera notable de lo propuesto por la competencia.

En este cometido, los creativos publicitarios deben estructurar mensajes que tengan alta recordación, partiendo de la premisa a través de la cual, una idea creativa jamás se olvida. En este proceso, el creativo, para cumplir con la tarea encomendada (estructuración de la campaña publicitaria), deberá hacer uso de diferentes técnicas y recursos creativos para generar ideas innovadoras.

Bajo esta perspectiva, e incorporando dicha información el proceso publicitario, se explorarán algunos elementos esenciales de las técnicas más utilizadas por los creativos publicitarios, concretamente aplicadas en el desarrollo de ideas y conceptos para campañas publicitarias. Estas técnicas, parten de elementos desarrollados por autores como Edward de Bono, Alex Osborn, William Gordon, y otros campos, disciplinas y ciencias, que han aportado concretamente desde la psicología cognitiva, la educación y la pedagogía, conocimientos invaluable para la producción de ideas publicitarias. De manera subsecuente, se explorarán algunos de los modelos pedagógicos más representativos incorporados a los procesos académicos, partiendo del enfoque al cual apunta su desarrollo, dependiendo de logros y metas a alcanzar. Se busca con esto, establecer una relación entre los procedimientos creativos

y los modelos pedagógicos, que finalmente, entablarán un diálogo constructivo que definirá un proceso metodológico para el desarrollo de campañas publicitarias. Algunas de las técnicas creativas más utilizadas en el desarrollo de ideas:

La lluvia de ideas es una técnica propuesta por Alex Osborn (Fundación Neuromilla para la Creatividad e Innovación, 2013). Su dinámica es la siguiente: Se expone el problema a solucionar. En el caso de la perspectiva publicitaria, a partir de la reunión creativa con el equipo de campaña, se examina el *brief*, se establece la estrategia creativa, y posteriormente, se expone la problemática a solucionar.

Posteriormente, cada uno de los integrantes del grupo socializa la idea que llegó de manera espontánea a su mente, y de manera seguida, se organiza y clasifica el conjunto de ideas presentadas.

Finalmente, a partir del conjunto de ideas y conceptos aportados por los participantes, se procede a establecer la solución concertada y apropiada para la campaña.

La Sinéctica, que aborda distintos mecanismos de Analogías, es una técnica propuesta por William Gordon, en el año 1961. (Fundación Neuromilla para la Creatividad e Innovación, 2013).

Su dinámica es la siguiente: se plantea el problema a solucionar. Posteriormente, dentro del punto de vista operativo, se procede de forma diferente a la manera como tradicionalmente se busca dar solución a un problema, es decir, atacándolo de frente. En vez de atacarlo de frente, se compara ese problema o situación con otra cosa, situación o aspecto.

Existen muchas alternativas de aplicación, por ejemplo, comparar un hecho histórico con el problema, comparar una situación real o hipotética con el problema, entre otras. Respecto a la Empatía, su dinámica es la siguiente: ponerse en el lugar del otro. Al asumir roles o actitudes que asume un individuo, se estiman situaciones reales o hipotéticas, y por lo tanto, al observar dichos contextos o escenarios, se generan posibles ideas que contribuyan a solucionar creativamente el problema.

El ubicarse en una situación particular, se puede entender una problemática social, y la forma como se sienten las personas ante un hecho determinado o situación específica. Elementos que en conjunto, sirven de insumo para generar soluciones asertivas a problemáticas que mediante el uso de otras técnicas creativas, no contaría con elementos coherentes y suficientes para resolver la situación apropiadamente.

La Biónica es una técnica planteada por Ricardo Marín (Fundación Neuromilla para la Creatividad e Innovación, 2013). Su dinámica es la siguiente: la inspiración para generar ideas se toma a partir de la naturaleza. Al observar los seres vivos desde la botánica, biología y la zoología, se establecen comparaciones con sistemas y modelos que puedan tener relación con la problemática a solucionar. En el contexto creativo publicitario, la aplicación de esta técnica se relaciona directamente con una problemática de campaña, que es vista de manera comparativa a partir de la experiencia de observar el comportamiento de un ecosistema u organismo particular; y a partir de esta situación relacional, se cruzan los datos e información recaudada para extraer posibles soluciones.

Estas son algunas de las técnicas creativas, que intervienen en la producción de ideas o insumos para el desarrollo de campañas publicitarias.

Es importante mencionar, que algunos de los elementos esenciales que configuran las técnicas creativas, y que contienen a su vez, conceptos tomados de la psicología cognitiva, puntualmente a partir del estudio del desarrollo de la creatividad en los individuos (Gilford, 1950), estos conocimientos, han aportado enormes beneficios a la publicidad, por tratarse de un campo del saber y actividad que requiere de procesos de innovación para establecer notoriedad en sus procesos de comunicación. Así mismo, al igual que la publicidad, la educación se nutre de los aportes de la psicología desde el punto de vista teórico en torno a la estructuración de los modelos pedagógicos más utilizados, esto, en búsqueda de configurar procesos de enseñanza - aprendizaje (modelo tradicional) o procesos de aprendizaje centrados en el estudiante que hoy adquieren mayor protagonismo en la vida académica.

De manera semejante, se establece una relación tripartita entre los participantes del proceso educativo, y su correspondiente en el proceso publicitario: en primer lugar, a partir de la siguiente triada: educación - docente - estudiante, visto desde el proceso educativo, y en segundo lugar, desde su correspondiente análogo: publicidad - creativo publicitario (desarrollo del mensaje) - consumidor, desde la perspectiva publicitaria. De esta relación, surge una conexión entre los procesos creativos y educativos direccionados a través de los modelos pedagógicos. En consecuencia, y para poder entender la manera como los modelos pedagógicos intervendrán en el proceso creativo o en muchos casos, se convertirán en el punto de partida para estructurar campañas publicitarias, se abordarán los elementos esenciales de los modelos pedagógicos que han tenido mayor incidencia en la evolución educativa.

1. Modelo Conductista: “Este modelo centra sus esfuerzos en el desarrollo de saberes técnicos, fijación y logro de objetivos que buscan el modelamiento de la conducta” (Watson, J. B, p. 67). Por lo tanto, el modelo conductista toma el estándar tradicional educativo de enseñanza - aprendizaje (Inspirado en el modelo desarrollado por J. Watson) centrado en la actuación del docente, en el que el estudiante sigue de manera precisa la instrucción del profesor, responde a estímulos preestablecidos y determinados, y se obtienen finalmente resultados (respuesta). (Pavlov, 1960)

Característica: El docente ejerce un control directo sobre lo que enseña, y lo que el estudiante debe aprender.

En síntesis, se establece un proceso vertical de comunicación en el que los aprendizajes, conocimientos y conductas esperadas han sido previamente determinados por el docente, para obtener resultados esperados, buscando que el estudiante aprenda lo que se requiere, y en el momento que se hace necesario su aprendizaje.

2. Modelo Desarrollista: El docente se convierte en el mediador del proceso educativo, encargado de entusiasmar al estudiante con su propio proceso de aprendizaje, buscando crear un ambiente estimulante en el que el

discente logre una etapa superior de aprendizaje y perfeccionamiento intelectual (Dewey, Piaget). En esencia se busca que el estudiante construya sus propios contenidos en torno a sus necesidades e intereses particulares de aprendizaje. En este modelo, las características individuales o distintivas de la persona (personalidad del estudiante) son fundamentales para guiar el proceso, esto por parte del docente.

Característica: El estudiante es el centro del proceso educativo (aprender haciendo (Dewey, Piaget), proceso centrado en el aprendizaje individualizado.

En síntesis, se trabaja por procesos de manera secuencial e individual para alcanzar los objetivos fijados previamente en concertación entre el docente y estudiante.

3. Modelo Constructivista de enfoque social

El conocimiento se construye a partir de una acción participativa en la que intervienen los siguientes actores: la familia, la comunidad, y en general, el contexto, el sujeto no aprende de manera aislada, necesita de otros para construir conocimiento. “El enfoque constructivista consiste en mostrar a los estudiantes como se construyen el conocimiento, promover la colaboración con otros para descubrir las múltiples perspectivas que puedan surgir de un problema en particular”. (Cunningham, 1991)

Característica: El centro del proceso educativo es el estudiante, el docente actúa como guía del proceso.

El estudiante construye conocimiento a través de su interacción con el otro. (Vygotsky, 1979)

4. Aprendizaje Significativo

Aunque hace parte del constructivismo, el aprendizaje significativo incorpora un elemento de gran importancia para el desarrollo cognitivo, en cual el estudiante, para abordar un nuevo aprendizaje parte de conceptos previos (Ausbel, 1976) que le sirven para establecer relaciones jerárquicas y prioritarias para dinamizar y centrar su interés particular en lo que quiere aprender.

De acuerdo con Ausbel (1976), Novak y Hanesion (1983), este tipo de aprendizaje se fundamenta en el proceso de pensamiento, que es clave para el desarrollo de la comprensión.

En torno al aprendizaje significativo, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se convierten en herramientas a través de las cuales el estudiante desarrolla competencias investigativas e interacción a través de los recursos que pueden encontrarse en la Internet. (Salinas, J. 2007, p. 140)

Característica: Interacción en la construcción del conocimiento.

La publicidad, a partir de su estructura discursiva propone nuevos mensajes dirigidos a consumidores diversos, teniendo en cuenta estilos de vida y características particulares. Dichos elementos responden a un proceso en el que se establecen códigos, participa el emisor y el receptor (hoy llamado perceptor - por su participación en la construcción del mensaje) (Lewin, 1939), y finalmente el contexto o espacio físico temporal en el que se gesta y difunde el mensaje.

En estos términos, Jean Baudrillard define a la publicidad como “el discurso de los objetos” - “La publicidad

glorifica los objetos añadiéndoles valor” (Pérez y San Martín, p. 22), esto entendido de manera análoga, y estableciendo una relación entre consumidor - objeto (producto) - publicista (emisor del mensaje), en la que dichas mediaciones o dinámicas, que configuran, y en muchos casos reconfiguran el proceso publicitario, se hacen visibles desde escenarios comerciales y sociales en los que se desarrollan las campañas publicitarias.

Cabe mencionar que para que la publicidad pueda operar como actividad, al tratarse esta misma de un trabajo multi-escénico, y además, para poder cumplir con la labor social encomendada, debe llevar implícito un fuerte elemento educativo, pues su estructura narrativa y discursiva se nutre de argumentos que son reflejo mismo de la sociedad (relación sociedad escuela y contexto), pues apela a contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas.

En este sentido, “la publicidad debe asumir un papel educador” (Fandos y Martínez, 1995), pues muchos de los usos y abusos relacionados con productos, servicios e ideas, han sido contraproducentes para el consumidor; el resultado, carencias notables en educación para el consumo, un gran número de campañas poco efectivas que han logrado generar tensiones en las personas, consumos desenfrenados, y poca racionalidad a la hora de consumir. “Se hace necesario entender al usuario, como ser individual y social por medio del análisis de sus valores simbólicos como evidencia de su capacidad connotativa y denotativa”. (Franco, Muñóz Holby y Lesmes, p. 99)

Por lo tanto la publicidad, a partir de su función social y los desarrollos propios de la misma, no solamente buscan que las personas entiendan por ejemplo, que al utilizar una determinada marca de desodorante (producto), la misma (marca-producto) cuente con unas condiciones mínimas de calidad, y en esencia, lo que se espera de un desodorante es que posea una fragancia agradable y brinde protección, entre otras características, pero lo que en realidad y de fondo debe lograr es que las personas sean más seguras (autoestima), que sepan utilizar el producto, y que usen de manera racional el mismo, solo por mencionar algunas razones, pues los productos en esencia buscan solucionar problemas a necesidades específicas. En consecuencia, la publicidad busca entrar en el entorno de los consumidores a través de la familiar, grupos de referencia, y otros segmentos que en conjunto, construyen el sentido de vida y la actividad social de las personas. (Kotler y Roberto, 1992, p. 120)

En años anteriores, las campañas creadas para empresas y corporaciones bancarias se encaminaban a transmitir confianza y seguridad al consumidor acerca de guardar su dinero en dichas entidades. Hoy, esa promesa al consumidor pasa a un segundo plano, pues las imágenes propuestas en los *spots*, y en otras piezas y medios utilizados para dichas campañas, muestran un entorno en el que el banco se convierte un medio o vehículo para alcanzar sueños directamente relacionados con las necesidades de la familia en términos de adquisición de vivienda, prestamos para educación, salud, entre otros beneficios que se evidencian, en razón de entender que el consumidor requiere de asesoría para la inversión y aseguramiento de las condiciones de vida; es decir, *educar para el consumo*. “En relación al consumo, el sujeto tiene que educarse por medio de la

enseñanza y el aprendizaje para adquirir competencias que le permitan usar y construir experiencia axiológica del acto de consumo” (Castillejo, Colom, Pérez Alonso-Geta, Rodríguez Neira, Sarramona y J. M., p. 6). De ahí que es necesario y prudente, contar con nuevas metodologías y estructuras para el desarrollo de campañas publicitarias que sean coherentes, teniendo en cuenta el tipo de campaña, y los requerimientos propios de la misma, en la que se involucren elementos pedagógicos verdaderamente significativos para contribuir con el mejoramiento de conductas sociales, mejor acercamiento a las problemáticas sociales, y en general, diferentes aspectos que hoy no son ajenos a la acción de la publicidad en el contexto.

Estructura propuesta para el desarrollo de campañas a partir de los modelos pedagógicos

Posterior al abordaje de las características esenciales de los modelos pedagógicos, el paso a seguir es adaptar dichos de aprendizaje a las necesidades particulares que se generen al interior de cada campaña publicitaria. Ahora, y antes de abordar el tema en cuestión, se debe aclarar que frente a los papeles que asume cada uno de los agentes que participan en el proceso designado como publicidad-educación, este proceso requiere de unos roles específicos, al igual que en cada uno de los modelos pedagógicos en los que se establecen funciones particulares, y que en síntesis, le dan vida al proceso educativo, coherencia y funcionalidad. Por lo tanto, los agentes que participan en el proceso son: estudiante(s), profesor(s), modelo(s), aula de clase, y en general, otras características particulares que se presentan a lo largo de dicho proceso, como lo son la didáctica y la estrategia en el desarrollo de la clase, entre otras.

De manera análoga al proceso educativo, la publicidad (desde el desarrollo de campañas), en correspondencia con el modelo educativo, establecerá algunos roles que asegurarán la coherencia del proceso, estos roles o papeles son: Consumidores (grupo objetivo) que representará la función de los estudiantes, los publicistas asumirán el papel de los docentes, los modelos asumirán su mismo nombre, al igual que sus características esenciales. En cuanto al aula o salón de clase, este será el lugar, espacio o campo - medios para el desarrollo educativo.

En síntesis, cada uno de los modelos pedagógicos ofrece oportunidades para el desarrollo de campañas en el que el mensaje se vuelva significativo para los consumidores, de acuerdo con un elemento común, los consumidores o grupo objetivo, pues cada uno de ellos reacciona de manera diferente ante diversos estímulos. En este orden de ideas, el método consistirá en asignar un modelo pedagógico afín a las características esenciales de cada grupo.

Elementos a tener en cuenta, para determinar el modelo pedagógico adecuado a las necesidades de la campaña

1. Conocer el grupo objetivo (target)

Este aspecto concreto, dentro de la lógica del desarrollo de una campaña publicitaria se considera fundamental,

teniendo en cuenta que hace parte esencial de un *Brief* de campaña. Hasta este punto, se trata de un asunto cotidiano en el desarrollo estratégico y creativo publicitario, pero lo nuevo que se propone en este punto, es establecer un perfil psicológico mejor estructurado, además de un estilo de vida muy definido, a través del cual, se obtengan datos acerca de la personalidad de los integrantes del grupo objetivo o *target*. Estos aspectos, buscan proporcionar elementos relativos al comportamiento, actitudinales, percepción de vida (vivencias), comportamiento social, la manera como aprende, y en general, determinar aspectos relativos al comportamiento. Es decir, determinar de manera certera, si se trata de personas activas, pasivas, con iniciativa o se trata de individuos que deben ser guiados, se dejan llevar por el grupo de referencia o son líderes de opinión en general.

De manera secuencial, y para lograr identificar al consumidor y el modelo pedagógico correspondiente, se aportarán algunas características esenciales para su uso e identificación:

En el modelo Conductista, es un consumidor o grupo objetivo que debe ser direccionado, pues es pasivo por excelencia. En consecuencia, el posicionamiento de una idea o concepto debe ser expuesto de manera reiterativa, es decir, el mensaje debe ser repetido de manera constante para que sea interiorizado y aceptado. En este contexto, como se puede apreciar en el modelo conductista (a partir de la psicología), se crea un estímulo y se espera una respuesta al mismo. Por lo tanto, su conducta es predecible. (Watson, 1948)

Ahora, en torno a los aprendizajes que debe alcanzar el consumidor, este debe ser instruido y direccionado, no dejando la posibilidad a que genere un concepto propio en torno al tema de campaña. Es decir, se debe organizar la información propuesta para el desarrollo de la campaña de manera estructurada y secuencial; esto para que el consumidor siga paso a paso los lineamientos, y así pueda llegar a la información al mismo de manera certera. Es decir, que en términos de proactividad y tendencia a producir sus propios contenidos, este factor se considera bajo en este modelo, por lo tanto el esquema educacional es de enseñanza-aprendizaje para el consumidor.

Respecto al Modelo Desarrollista, en lo concerniente a la personalidad del grupo objetivo, este consumidor es individualista, y se sale un poco de lo masivo, razón por la cuál, debe ser guiado en el mensaje, pero únicamente para que desarrolle y entienda la información suministrada de manera particular, pues se busca que este consumidor, construya su propia participación en el desarrollo del mensaje.

Por lo tanto, su proceso será progresivo, secuencial e individual. Particularmente, se deben tener en cuenta elementos propios de la personalidad del individuo, para así poder estructurar el mensaje teniendo en cuenta su interacción con el mismo.

Ahora, en torno a los aprendizajes que debe construir este consumidor, de forma contraria al consumidor conductista, el consumidor desarrollista, al ser individualista, busca la información y construye, por lo tanto la participación del publicista estará ligada a guiar al con-

sumidor para que produzca contenidos, de acuerdo con necesidades particulares que se estimen en el proceso. Finalmente, en cuanto a la estructura de campaña, esta se construye a través de los aportes del consumidor, bajo la observación y direccionamiento del publicista.

Constructivista social - Aprendizajes significativos: difiere del anterior modelo, partiendo del tipo de consumidor, pues el constructivista, a partir de su interacción con grupos de referencia como la familia, la comunidad, amigos, compañeros de trabajo, y el contexto en general, estructura de manera colaborativa los procesos de aprendizaje. Esta información es de vital importancia, sobretodo desde la perspectiva publicitaria, pues este consumidor opta por verificar un aprendizaje teniendo en cuenta la opinión de los demás, y de esta manera, toma decisiones de compra o adopta una idea. Lo anterior teniendo en cuenta las campañas de bien social.

Es decir que este consumidor, se desenvuelve en un ambiente colaborativo, pero la decodificación del mensaje parte finalmente de la subjetividad e interpretación de los aportes de otros individuos, es decir, a partir de un colectivo que contribuye en la estructuración e interacción con el mensaje. En este sentido, la participación del publicista estará encaminada a guiar al consumidor y grupo, es decir, y a manera de ejemplo, las redes sociales se convierten en campos de experimentación muy interesantes para desarrollar procesos incorporados al mensaje, pues a través de dichas redes, se recogen datos extraídos de chats, foros, y otras modalidades, en torno a opiniones relacionadas estrechamente con productos, servicios, marcas y campañas comerciales o sociales, que servirán como referencia para configurar las opiniones de otros consumidores. En cuanto a la estructura de campaña, esta se construye a partir de los aportes del consumidor partiendo del consenso colectivo.

Finalmente, en el tema de aprendizajes significativos, el consumidor parte de aprendizajes previos en torno al consumo de un producto o en el caso de una idea ya explorada de una campaña de bien social a la que ha sido expuesto en un periodo determinado, o también, hechos sociales o generacionales que sirvan para conectar a dicho consumidor con el nuevo concepto o idea que se propone para la campaña. De esta manera, el consumidor conectará contenidos y desarrollará su propio proceso de aprendizaje.

En cuanto a estos aprendizajes, a partir lo propuesto por Ausbel (1976), Vigotsky (1978), Novak y Hanesion (1983), en el que las relaciones sociales ocupan un papel importante en el desarrollo cognitivo, además de la idea o preconcepto en el que se asume que el consumidor ya posee algunos conocimientos previos, y se podrá llegar a dicho grupo objetivo a través de nuevas ideas conectadas a dichos conocimientos previos, y así, capturar la atención del consumidor a través de una nueva campaña.

Otros puntos importantes a tener en cuenta:

2. Tener claros otros puntos comunes: El *brief* y la estrategia creativa, filosofía institucional de la empresa, objetivos de comunicación y publicitarios, problemática del producto, reason why (razón del porqué), tipo de campaña, ejecuciones de campaña (.....), son recursos

cotidianos en la actividad publicitaria, pero estos deben ser considerados como esenciales para la metodología propuesta, debido a que el punto de conexión con el grupo objetivo, es la calidad de la información que se tenga al momento de decidir el modelo pedagógico a implementar.

3. Técnicas creativas, modelos pedagógicos y concepto de campaña

Para el desarrollo de este punto, se debe tener muy clara la participación de la técnica creativa que se utilizará en la campaña, pues este elemento, se verá representado en la operatividad del desarrollo de la misma.

Es decir, se trata de escoger la técnica creativa adecuada a las necesidades particulares de la campaña (empatía, biónica, asociación de conceptos, entre otras), pero lo que en realidad hace diferente al proceso metodológico propuesto, es asociar la técnica creativa al modelo pedagógico que se utilizará para el mismo desarrollo de la campaña.

Por ejemplo, la técnica creativa de empatía puede estar asociada al constructivismo, pues a partir de este modelo, se busca que el grupo objetivo de campaña, participe activamente en la misma, aportando elementos, conceptos u opiniones acerca de una temática determinada, lógicamente en torno a la campaña. A partir de dichos conceptos se estructurará el mensaje.

Por consiguiente, este desarrollo metodológico puede aportar beneficios de alto valor, particularmente en la estructuración del concepto de campaña, y su posterior desarrollo creativo, debido a un mejor conocimiento del consumidor, y lo que pueda aportar al proceso general de campaña.

Resumen implementación del modelo

Determinar de manera clara el perfil del consumidor, y de acuerdo con sus características, decidir el modelo pedagógico adecuado para el tipo de campaña.

Establecer una relación entre la técnica creativa a utilizar, y el modelo pedagógico a implementar.

Elementos a tener en cuenta en la realización de una matriz de desarrollo de campaña

Se deben tener en cuenta los siguientes elementos: Tipo de campaña, objetivos y metas de campaña, técnica creativa, modelo pedagógico, relación entre el modelo pedagógico - técnica creativa y desarrollo del concepto. Estos elementos, pueden estar integrados en una tabla (matriz) que permita la visualización de los datos recaudados de manera comparativa, para así poder establecer la ruta de acción y ofrecer coherencia al momento de configurar la ruta y estructura del mensaje.

Conclusiones

El componente educativo y pedagógico en la publicidad, se convierte en un elemento invaluable para el desarrollo de campañas comerciales y de bien social, por el conocimiento e interacción que se logra al recaudar información e interactuar con el grupo objetivo. Así

mismo, la incorporación de modelos pedagógicos a la estructura de campañas, puede traer consigo un mejoramiento notable en el conocimiento del público objetivo y sus necesidades, además de contribuir con una mejor acción de acercamiento a problemáticas de orden social que atañen a la publicidad, por ser cercanas y relativas al medio social en el que se desenvuelve.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, M. C. (2005). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Redes.com. Núm. 2. Sevilla.
- Asratlán, E. (1949). *I. P. Pavlov, su vida y su obra científica*. Moscú: Editorial MIR.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Fandos, M. y Martínez, M. J. (1995). "La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación", *Comunicar*, 5.
- Florez Ochoa, R. (1999). *Hacia una pedagogía del conocimiento*. Santa Fe de Bogotá: Mcgrawhill.
- Fundación Neuromilla para la Creatividad e Innovación (2013). *Técnicas de la creatividad para la innovación*. España. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de <http://www.neuromilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad>.
- Franco, J. E., Muñoz, H. y Lesmes, L. (2007). *Actas de Diseño 4. Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño: Creatividad, innovación y diseño estratégico, herramientas de competitividad*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Gordon, W. J. J. (1961-1963). *Sinéctica. El desarrollo de la capacidad creadora*. México: Editorial Herrero Hermanos Sucesores.
- Castillejo, J. L.; Colom, A. J.; Pérez Alonso-Geta, P. M.; Rodríguez Neira, T. y Sarramona, J. M. (2008). *Educación para el consumo*. Universidades Autónoma de Barcelona, Complutense de Madrid, Illes Balears, Oviedo, Santiago de Compostela y Valencia - Estudio General.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall, p. 470.
- Kotler, P., y Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Larrauri, M. (2012). *La educación según John Dewey*. Filosofía para profanos, 9. Tadem Ediciones, SL.
- Mind Tools (2013). *Creative problem solving from MindTools*. Recuperado de <http://www.mindtools.com/brainstm.html>
- Pavlov, I. P. (1960). *Los reflejos condicionados aplicados a la psicopatología y psiquiatría*. Moscú: Editorial MIR.
- Pérez, J. M. y San Martín, J. (1995). *Publicidad y educación en valores*. *Comunicar*, Octubre 5. Andalucía-España.
- Timothy, P. A. y Newby, J. (1993). *Conductismo, Cognitivismo y Constructivismo: Una comparación de los aspectos críticos desde la perspectiva del diseño de instrucción*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador Instituto Pedagógico de Caracas.
- Salinas, J. (2007). *Enseñanza flexible, aprendizaje abierto. El papel de las nuevas tecnologías en el cambio y la innovación educativa: sus posibilidades y limitaciones*, en Cebrián, M. y otros (dirs.): *Recursos tecnológicos para los procesos de enseñanza aprendizaje*. Ice. Universidad e Málaga.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill, p. 569.
- Vygotsky Semionovich, L. (1979). *El desarrollo de las funciones psíquicas superiores*. Barcelona: Critica.
- Watson, J. B. (1924 -1961). *El Conductismo*. Buenos Aires: Paidós.

Abstract: This article is the result of the reflection on research processes in social and commercial advertising, seen from the creative and strategic conception, but directed from the educational as a structure, particularly from the perspective of the pedagogical models and their participation and incidence in the organization and development of social and commercial campaigns.

In this line, pedagogical models offer another perspective on the development of campaigns starting from the consumer as the axis of the advertising communication process, and the significant union between advertising, education and pedagogical models.

Key words: Advertising - Social Advertising - Pedagogical Models - Education - Advertising Campaigns.

Resumo: Este artigo é o resultado de reflexão sobre processos de pesquisa em publicidade social e comercial, visto desde a concepção criativa e estratégica, mas dirigida da estrutura educacional, particularmente

a partir da perspectiva dos modelos pedagógicos e sua participação e incidência na organização e desenvolvimento de campanhas sociais e comerciais. Nesta linha, os modelos pedagógicos oferecem uma outra perspectiva sobre o desenvolvimento de campanhas com base no consumidor, como o eixo do processo de publicidade e a conexão significativa entre publicidade, educação e modelos pedagógicos.

Palavras chave: Publicidade - Publicidade social - Modelos Pedagógicos - Educação - Campanhas Publicitárias.

(* **Rafael Vargas Cano.** Publicista. Especialista en Docencia Investigativa Universitaria de la Fundación Universitaria Luis Amigó (Colombia). Magister en Educación con Mención en Ambientes Virtuales de Aprendizaje obtenido en la Universidad Bolivariana de Chile. Docente de varias Universidades en Colombia. Actualmente desempeñando el cargo de Director nacional del Programa de Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó en Medellín.

Innovación pertinente y pensamiento de diseño

Leyda Milena Zamora Sarmiento (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 169-175. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Resumen: La Innovación es un término de moda que se usa para cualquier ámbito de la vida profesional. Definir y clasificar la innovación para identificar las áreas en las que se puede innovar dentro de las organizaciones, nos da una visión clara del significado del término y de los factores que se involucran en este proceso. Retomando el caso de Japón a partir de la Segunda Guerra Mundial y analizando los puntos clave se cuestiona la pertinencia cultural del término. La ponencia finaliza con el pensamiento de diseño y la estrategia que este propone para poder hacer procesos más pertinentes culturalmente.

Palabras claves: Innovación - Diseño - Competitividad - Negocios - Design Thinking.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 175]

La innovación se ha convertido en un término de moda, que se aplica a cualquier ámbito de la vida empresarial, se vuelve un adjetivo para calificar el buen diseño e incluso está dentro de las habilidades deseables de cualquier empleado, se convierte en sinónimo de modernidad, de vanguardia, de rentabilidad ¿pero qué tan pertinente es hablar de innovación en países como los nuestros?

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la definición básica de innovar es hacer un cambio a algo que ya existe o generar algo nuevo. Estaríamos dejándola al nivel de la creatividad. El complemento de esta definición que ayuda a entender el verdadero sentido de lo que es innovar se enfoca en que estos cambios o propuestas nuevas deben agregar valor a algo o superar a lo ya existente. Uno de los grandes indicadores de innovación es el grado de aceptación de *eso nuevo* en el mercado, para que esto suceda es indispensable que sea asimilado en algún grupo social y que por lo tanto pase a formar parte

activa de las culturas. De lo contrario, todos los esfuerzos involucrados en el desarrollo de estas ideas serán perdidos y quedaran en el anaquel de las ocurrencias.

Si seguimos con la definición básica, cualquier cosa o cambio que hagamos en algo es innovar. Dentro del extenso panorama de productos y servicios que componen nuestra cotidianidad Doblin Group (1996) determinó que existen básicamente cuatro grandes grupos para poder el objetivo de entender las verdaderas innovaciones. A partir de dos variables: el tiempo que transcurre y el impacto que los productos alcanzan en la sociedad, identificó los cuatro grupos básicos: Los productos fracaso (*flood*) que nunca llegaron a tener verdadero impacto ni en el tiempo ni en la sociedad, los de moda o pasajeros (*fad*) que tienen un boom de aceptación pero que fácilmente son rebasados por sus predecesores, los clásicos (*classics*) cuya aceptación fue incremental pero que sin embargo llega un momento en que no tienen mayores ambiciones de

impacto en la sociedad porque alcanzaron la estabilidad y finalmente los parteaguas (*Breakthrough*) que son los que se han tomado cierto tiempo para permear en la sociedad y que se vuelven plataformas para el desarrollo de nuevas aplicaciones y modelos de negocios. Todos en su debido momento involucraron algo nuevo, fueron “buenas ideas” pero en cuanto al impacto social y la permanencia en el tiempo es en donde aparece la diferencia.

Entonces, la innovación tiene dos componentes básicas: la idea o concepto (lo nuevo) y el desarrollo de la idea, su puesta en marcha, su comercialización (su proceso para darle la dimensión de valor agregado). Hay miles de buenas ideas pero hay muy pocas innovaciones, lo importante es entender claramente que, para que una idea pase de ser buena idea a innovación, se necesita un proceso que la desarrolle e implemente, es decir, el éxito o fracaso de la innovación depende de esa parte estratégica para llevarla a cabo.

Según el nivel de impacto o grado de modificación que se introduzca en el producto o servicio, la innovación se clasifica en innovación incremental y/o sostenible e innovación radical y/o disruptiva. La primera, parte de la investigación para mejorar lo ya existente y la segunda, parte de la detección de las necesidades insatisfechas de un mercado. Dentro de la innovación incremental se encuentran mejoras a procesos, reposicionamientos, mejoras a productos, extensiones de línea, etc. y todas aquellas acciones que producen mejoras o le dan un aire nuevo a los productos. En la innovación disruptiva, el punto de partida no es lo ya existente, el punto de partida son situaciones y contextos que permiten entender dinámicas para descubrir necesidades y proponer algo nuevo. Es en este segundo grupo en donde se mueven los parteaguas.

Entonces los parteaguas, siguiendo la definición de Kelley (2001), permiten nuevas actividades y crean nuevas industrias, son productos que aparecen y a lo largo del tiempo se unen a la gente y cambian su vida diaria, creando novedad, ofreciéndoles beneficios obvios y usos sorprendentes, rebasan lo establecido, generando grandes fortunas e incluso derribando grandes compañías. Cualquiera desearía tener entre manos esto, la buena noticia es que cualquiera lo puede hacer. Sólo hay que tener en cuenta que la innovación es un proceso en el cual no se necesita tener a la musa de la inspiración para poder lograrlo, es un proceso que demanda mucho trabajo, tiempo, disciplina y esfuerzo.

En una visión clásica, las innovaciones que se hagan en cuanto a tecnología, procesos, productos en sí mismos tendrán impacto en cualquier ámbito de la empresa, se podría decir que es una reacción en serie, “las innovaciones en un determinado producto o proceso pueden tener efectos no sólo en otras tecnologías de la organización, sino también en la de los usuarios, compradores y proveedores con las cuales tienen una relación de interdependencia”. (Cadena, 1986)

Sin embargo las nuevas visiones de la innovación ven en esta un proceso que se puede desarrollar en cualquier área de la empresa cambiando así el concepto de causa efecto por el concepto holístico e integrador.

Retomando esta visión holística de la empresa, la innovación se clasifica a partir del área de impacto que esta

tenga dentro de la organización. Doblin Group (2001) plantea 10 tipos de innovaciones agrupadas en cuatro categorías: la primera categoría es la innovación financiera y se da en cuanto a modelos de negocios y a redes de negocios y alianzas, su punto de partida es el cómo generar un modelo de negocio exitoso, que produzca muchas ganancias y cómo realizar alianzas con empresas para lograr beneficios múltiples. La segunda categoría es la de procesos en donde se encuentran las innovaciones de procesos alternos mejoras o cambios en procesos de funcionamiento de la empresa (administración, comunicación, etc.) que ayudan a mejorar en la parte empresarial del negocio y los procesos centrales en la compañía, que son esas nuevas formas que agregan un valor directo sobre lo que se ofrece. La tercera categoría es la de producto que abarca desde la innovación que se da en cuanto al desempeño del producto (funcionalidad, estética, ergonomía, etc.) los sistemas de productos que convierten al producto en una plataforma para el desarrollo de nuevos negocios y los servicios, que van direccionadas hacia cómo ofrecer una mejor experiencia, más allá del producto, tanto a clientes como a consumidores. La cuarta categoría es la de entrega y ahí se puede innovar en cuanto a canales entendiendo cómo conectar lo que se ofrece con los consumidores, marcas buscando la mejor forma de comunicar los beneficios que ofrecen los productos y experiencia de usuario que tienen que ver con la relación que existe entre el usuario-cliente y la empresa.

Siguiendo con esta categorización, Stage Gate (2012) otra empresa líder en innovación en Estados Unidos, adiciona una categoría más que tiene que ver con la gente que pertenece a la organización, ahí se puede innovar en cuanto a la estructura haciendo permear nuevas formas de relacionarse y trabajar al interior de la empresa, en cuanto a las capacidades de la gente, introduciendo nuevas formas de pensar y de hacer los diferentes procesos y finalmente en cuanto a la cultura organizacional, entendiendo la dinámica de la empresa a partir de las normas explícitas e implícitas de la organización.

Innovación y competitividad

Seguendo a Sawhney (2002) la innovación, se ha convertido en parte fundamental de las estrategias institucionales, es un proceso 360° en donde se contempla como integral y holística en cualquier tipo de organización. Su impacto se da en el qué (productos) en el cómo (procesos) en el dónde (canales) y en el quién (consumidor y o usuario). Tan es así, que muchos gobiernos entran en las dinámicas de la innovación y la convierten en un eje rector para alcanzar el liderazgo de sus regiones. Porter (1991) afirmó “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones” pone a la innovación como un elemento fundamental para la competitividad tanto de las empresas como de las naciones. Esto significa que la innovación como proceso es un eje dentro de una estrategia gubernamental para la competitividad.

Según la última edición del informe *The Global Competitiveness Report 2012-2013* que se publicó en *World Eco-*

omic Forum, países desarrollados como Suiza, primero en el *ranking* general de competitividad, Estados Unidos séptimo, Japón décimo invierten un alto porcentaje de su presupuesto en investigación y desarrollo. Las políticas de estado asumen que la innovación es un proyecto a largo plazo pero que al final del camino dará sus frutos: la hegemonía y el liderazgo mundial.

La clasificación se hace a partir de 12 pilares o ejes fundamentales agrupados en tres subíndices: el primero es el de requerimientos básicos, conformado por: instituciones, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud y educación primaria, el segundo es el de potenciadores de eficiencia, en donde se tiene en cuenta la calidad de educación y capacitación, la eficiencia de los mercados de bienes, la eficiencia en el trabajo de marketing, el desarrollo de mercados financieros, la preparación tecnológica y el tamaño de mercado. Por último, el tercer subíndice es el de factores de innovación y sofisticación que tiene en cuenta la sofisticación de negocios y la innovación. Los primeros tres pilares conforman los requerimientos básicos:

1. Instituciones: Enfocado al entorno institucional que esta determinado por los marcos legales y administrativos en los que los individuos, empresas y gobiernos interactúan. En este escenario tanto la flexibilidad de los procesos burocráticos, como la transparencia y honradez, y el manejo financiero repercuten en la rapidez y efectividad con la que las instituciones pueden moverse y responder adecuadamente a las exigencias del presente.

2. Infraestructura: entendida como esa red tanto de transporte como de servicios (energía y telecomunicaciones) que facilitan los procesos productivos e intercambio comercial al interior y al exterior del país.

3. Ambiente Macroeconómico: La estabilidad macroeconómica se convierte en un factor determinante de la competitividad, sin ella el nivel de incertidumbre no dejaría elevar los índices de desarrollo económico.

El siguiente grupo de pilares tiene que ver con los potenciadores de la eficiencia, y aquí los pilares mencionados son:

4. Salud y educación primaria. Entendiendo la salud en dos dimensiones básicas, la inherente al sujeto que sin ella no podría rendir adecuadamente en el trabajo y la segunda en referencia a los costos que acarrea tanto para las empresas como para los gobiernos. Y la educación básica entendida en calidad y cantidad entendiendo las consecuencias de un bajo nivel educativo relacionado con trabajos más manuales y con menos capacidades de innovación.

5. Educación superior y formación: Una buena educación superior garantiza el desempeño de tareas más complejas en pro del mejoramiento de procesos y productos mas complejos y con mayor valor. En este pilar se mide la calidad evaluada por la comunidad y el índice de matrícula de las instituciones, lo que permite entender la cobertura de la educación superior.

6. La eficiencia del mercado de productos: entendida como la respuesta oportuna a las demandas del mercado y la capacidad de las empresas de orientar sus productos al usuario y al cliente y así generar mayores innovaciones.

7. Eficiencia del mercado laboral: Entendida como esa capacidad de posicionar adecuadamente al trabajador y tener un mecanismo efectivo para incentivar su satisfacción.

8. Desarrollo del mercado financiero: La transparencia y confiabilidad del sistema financiero en el cual se asignen los recursos y se provean de instrumentos que ayuden a las empresas a crecer.

9. Preparación tecnológica: La capacidad de las empresas y naciones de desarrollar e implementar nuevas tecnologías que ayuden ala productividad, independiente de si la tecnología es desarrollada por el país o si tiene que ser adaptada a las necesidades propias de la región. Aquí mismo se tienen en cuenta no sólo tecnologías de producción sino también tecnologías de información que intervienen en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios.

10. Tamaño de mercado: No solo contemplar el mercado nacional como posibilidad, sino entender el potencial de mercados extranjeros aunado a la legislación en torno al comercio en la era de la globalización.

Y finalmente un tercer grupo de pilares que tiene que ver con la innovación y sofisticación:

11. Sofisticación de los negocios: entendido como mayor eficiencia en producción de bienes y servicios. Tiene que ver con la conexión adecuada entre lo local y lo global y la configuración y ejecución de estrategias que les permiten alcanzar mayores niveles tanto de mercado como de sofisticación.

12. Innovación: entendida como esa aplicación del conocimiento tecnológico, como potenciador de escenarios mas productivos. Un punto clave es el entender cómo el conocimiento es aplicado en sectores altamente productivos generando nuevos panoramas para industrias y negocios. El valor agregado al producto se vuelve un indicador clave dentro de la competitividad de las naciones. La inversiones en investigación y desarrollo (I+D) favorece las aplicaciones del conocimiento generado y a su vez un buen mecanismo de registro de propiedad intelectual permitirá medir con mayor efectividad estos rubros en las economías.

Los pilares pueden ser entendidos de manera independiente, pero no se puede perder de vista que están altamente relacionados, y que un cambio positivo en alguno de ellos se refleja en los indicadores de los demás pilares. En cuanto al subíndice referente a los factores de innovación medida a partir de la cantidad de patentes que se realizan por cada millón de habitantes y sofisticación de negocios, Japón, desde 2010 hasta la fecha se ha posicionado en las primeras posiciones, en el ranking actual

ocupa un segundo lugar se posiciona en el primer lugar estando en cuanto a negocios en el primer lugar y en cuanto a innovación en el 4. Para el caso de Latinoamérica el país más destacado en el subíndice de innovación es Brasil ocupando el lugar número 38 y entre los países latinoamericanos que aparecen dentro de los primeros 70 es el que mejor se encuentra posicionado en lo referente al pilar de la innovación.

Caso Japón: innovación y sofisticación de negocios

Retomando el caso de Japón, cuando pensamos en este país recordamos grandes productos, grandes marcas, grandes empresas, mencionamos filosofías de producción y administración y no dudamos del protagonismo que tienen hoy en el panorama mundial... esto nos hace concluir que el fenómeno de la innovación ha sido exitoso y por ende se convierte en un referente a la hora de hablar de innovación. A continuación se hará una síntesis a partir de varios documentos (Bermúdez, 2006) (Kimura, 2003) (Cervera, 1996) (In/situm, 2007) que a partir de una perspectiva histórica describen el proceso de surgimiento de Japón.

Después de la segunda guerra mundial, cuando el país fue arrasado, surge cultural y políticamente el reto de sacar adelante a una nación, los proyectos de Nación aúnan a la comunidad en torno a un ideal: el resurgimiento de Japón. La implantación de programas de desarrollo ambiciosos y las grandes inversiones en recursos humanos aunados a la toma de conciencia de la colectividad y por ende el auge del trabajo en equipo dieron lugar a un éxito sin precedentes en cuanto a ingeniería y producción se refiere. Prueba de esto es la consolidación de Japón dentro de los países a la vanguardia en cuanto a desarrollo económico y avances tecnológicos.

En la década de los 50s el gobierno japonés, asumiendo una postura hacia el exterior, envió a algunas personas a estudiar en universidades que impartieran una educación de primera. Mientras tanto, en la política interior se generalizaron estándares de educación, de cultura del trabajo, inversión en recursos humanos y conformación de equipos de trabajo en todos los niveles (administradores, operarios y empleados). Estos elementos fueron evolucionó durante las siguientes décadas generando cambios e innovaciones en el ámbito de los procesos (*Kaizen*, *Kanban*) y de los avances tecnológicos (microchips, transistores, lentes, etc.). La mezcla entre conocimiento “fresco” y reafirmación cultural potencializó los resultados del proceso de resurgimiento de la nación. Los japoneses direccionaron sus esfuerzos para mejorar en procesos operativos y en costos. Desarrollaron teorías administrativas como la de la calidad total, el mejoramiento continuo, el “*just in time*”, etc. que optimizaban los procesos productivos y bajaban los costos de producción. Fueron capaces de identificar *breakthroughs* y volverlos rápidamente productos tangibles, producidos masivamente. Se centraron en crear industrias verdaderamente competitivas como parte de las políticas gubernamentales.

Sin embargo, en los noventa, una situación de recesión generalizada en Asia, el colapso del Yen y la crisis

causada por la burbuja inmobiliaria y bursátil llevaron a Japón a un estado de crisis. Las empresas no tenían grandes presupuestos para invertir en innovación así que continuaron con los procesos de mejoramiento imitando y mejorando productos y procesos, desarrollando nuevas tecnologías y procesos científicos, diseñando productos, bajando costos, haciendo efectivas y eficientes las operaciones, mejorando productos, haciendo mejoras en corto plazo, haciendo autónomas las estructuras de las empresas. Esto lo venían haciendo bien, tan bien que otros países y otras empresas los empezaron a imitar llegando a rebasar al maestro y por lo tanto haciendo a las empresas menos competitivas en el panorama mundial. La innovación centrada en procesos y tecnología no era suficiente para sobrevivir a la crisis.

Las empresas en la búsqueda de la competitividad se dieron cuenta de que el camino era innovar en proyectos que no fueran fácilmente copiados por sus competidores, explorando nuevos territorios que representaran oportunidades de negocio. Ya no continuar con innovación incremental sino emprender la búsqueda de innovaciones disruptivas. Las empresas tuvieron que ir más allá de las reducciones de costos y las mejoras a productos y procesos. Llevaron a las organizaciones a dinámicas colectivas en torno a la innovación, explorando en el desarrollo de ideas difícilmente “copiables” por otros.

Identificaron que quienes hacían innovación no eran las empresas sino la gente y esto empezó a modificar las prácticas: miraron hacia la formación de nivel básico ya que los sistemas educativos son la clave para un verdadero capital humano, detectaron que quiénes tenían la información valiosa en cuanto a oportunidades del negocio eran los clientes y los usuarios y a partir del análisis de esa conocimiento tácito y los descubrimientos en el proceso empezaron a desarrollar nuevos productos y servicios; empezaron a actuar más como equipos entre las diferentes áreas de la empresa para construir conocimiento colectivo, se volvieron más cooperativos, integraron las áreas productivas de la empresa con las de investigación y desarrollo. Abrieron la posibilidad de que la innovación fuera un proceso tanto al interior como al exterior de la empresa. Los participantes dentro de una organización comparten sus contextos y crear nuevos significados a través de interacciones con los participantes fuera de la organización, se potencializa el intercambio y la construcción de nuevas interpretaciones en torno a la información. En conclusión hay tres grandes enseñanzas del proceso japonés: La innovación es un proceso en el cuál se involucra a toda la organización, su punto de vista es de 360° es decir, se contempla la totalidad de la visión de una empresa: producto, proceso, consumidor-usuario y canales. Y finalmente el proceso de innovación empática, a partir de la investigación y el profundo entendimiento de los usuarios y sus contextos, de la cultura en la que viven. Todo esto se da en el ámbito empresarial, pero enmarcado en políticas económicas y de desarrollo de una nación.

Innovación pertinente

Ahora pensemos el tema de la innovación en relación a nosotros (Latinoamérica) culturas en las cuales las

diferencias sociales, la hibridación cultural, el beneficio personal priman sobre cualquier posibilidad común. ¿Cómo nos metemos en la cultura de la innovación y cómo hacemos que rinda frutos hacia nosotros mismos? Hasta el momento mucho de lo que se ha hecho en el ámbito de la innovación en nuestros países tiene que ver con las empresas multinacionales, se trabaja, cuando mejor nos va, en la adaptación de tecnologías y artefactos a nuestras culturas, pero cuando peor nos va, trabajamos en la construcción de un discurso para la comercialización y asimilación sin ningún tipo de adaptación.

Retomando los tres puntos y pensando en nuestra cultura, la innovación a partir de una conciencia clara de lo que somos es la única posibilidad para desarrollar. No tenemos un gobierno que realmente incentive la innovación, todo se queda a nivel de propósitos. Tenemos pocas empresas trabajando en la cultura de la innovación y por ende poca cohesión en torno a una política seria de desarrollo social. Nuestros planes educativos dependen de los esfuerzos personales y están orientados según el rumbo que más convenga por lo tanto los esfuerzos que se realicen en torno a este tema tiene que partir de iniciativas particulares e individuales. El único punto en donde podemos actuar de manera puntual es metiéndonos en el proceso de innovación empática a partir del diseño centrado en el usuario, del diseño estratégico y del pensamiento de diseño y quien mejor que las Universidades para permear esta cultura de la innovación, para insertar el discurso en aquellos jóvenes que a corto plazo entraran a formar parte de las empresas y organizaciones productivas del país.

El diseño centrado en el usuario, el diseño estratégico y la innovación se han convertido en un cliché dentro de las academias del diseño. A partir de los años noventa, hablar del usuario más allá que de factores humanos tales como la antropometría y la ergonomía se convirtió en una tendencia que cualquier práctica de diseño debiese ejercer. La pregunta que se genera es: ¿en algún momento el diseño ha dejado de tener relación con el usuario? Desde que existe el diseño como actividad siempre ha respondido a las “necesidades” del usuario. No existe el diseño (como actividad, como producto o servicio) si no existe el hombre (como hacedor o como usuario) por lo tanto el asunto es entender qué nos ha hecho pensar en que hablar del usuario es novedoso.

Realmente la diferencia a lo largo de la historia del diseño se marca en cómo se aborda el conocimiento del usuario para realizar algún proyecto de diseño. La práctica tradicional ha llevado al diseñador a abordar un proyecto a partir del planteamiento que otros realizan, y me refiero principalmente en el proceso de enseñanza-aprendizaje, porque es ahí en donde vemos a un maestro plantear el problema de diseño y orientar el conocimiento del usuario como algo tangencial al propio proceso de diseño. Diseñar para cierto tipo de usuario, con cierto nivel socioeconómico y de cierto grupo social, es diseñar para usuarios estereotipados que tienen que ver con lo que otras culturas pretenden que nuestras sociedades sean. En la práctica profesional, los brief llegan desde los departamentos de *marketing* y comunicación y sólo ven al diseño en la parte del planteamiento de soluciones específicas. En otros casos la práctica de diseño se limita

a reproducir objetos de catálogos para producirlos con tecnologías locales. La investigación en el diseño está direccionada a la búsqueda de materiales y tecnologías y al entendimiento de la competencia. Pocas veces se llega a la investigación de usuario ya que los perfiles están previamente fijados por variables que provienen de la mercadotecnia.

Estos perfilamientos de usuarios sirven para profesiones tales como el marketing (aunque dentro de éste ya se comienza a requerir investigaciones de otra índole), en donde lo que deben hacer es comercializar productos o servicios de la mejor manera posible, pero definitivamente no sirven para el quehacer del diseñador, ya que cuando el diseñador está desarrollando proyectos necesita conocer a profundidad a estos usuarios y sus contextos con el único objetivo de hacer diseños más pertinentes e innovadores.

El auge del usuario en el diseño se evidencia en el surgimiento de tendencias como el diseño estratégico, *design thinking*, diseño centrado en el usuario, y diseño participativo. Todas estas tendencias se enfocan hacia el mismo punto, ampliar el campo de acción del diseñador e incluir a no diseñadores en el proceso de diseño. Hablaré un poco sobre el *design thinking* y dejaré los otros para abordarlos en otra ocasión.

El pensamiento de diseño

El pensamiento de diseño es una invitación directa a complejizar sobre los diferentes temas en que el diseño puede actuar, es decir, en todo. Su objetivo principal es que a partir del profundo conocimiento del contexto y del usuario se detecten áreas de oportunidad para resolver problemas específicos y generar estrategias en cualquier nivel pertinentes al contexto y con una clara trascendencia social. Como dice Brown (2008): “El diseño puede que tenga su mayor impacto cuando se saca de las manos de los diseñadores y se mete en las manos de todos”. Para lograr esto es indispensable que toda una comunidad participe en los diferentes roles de investigación, ya sea como objeto de estudio o investigador e intérprete de la realidad. Es volver al proceso de diseño un proceso en el cual todos los involucrados interactúen en la búsqueda de la solución, esto nos lleva a un enfoque mucho más abierto, colaborativo, sistémico y participativo. Es decir, el diseño ya no es algo que hacen solo los diseñadores, sino que es el producto de interacciones con otras áreas del conocimiento que le abre nuevas posibilidades al diseño.

El *design thinking*, definido por Brown (2008):

Es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y una oportunidad de mercado.

Partiendo de lo que Martin (2007) Pensamiento Integrador, fundamentado en tres aspectos básicos: experiencia, métodos y actitud, las problemáticas deben ser

abordadas para enmarcarse dentro de estas tres esferas: lo deseable (parte humana) la viabilidad técnica y la viabilidad económica (o de negocio) Esto nos garantiza que el proyecto será realmente innovador y con un grado alto de implementación. Esta visión viene de la escuela de negocios de la Universidad de Toronto y lo que nos permite entender es que el diseñador tiene que volver los ojos hacia las oportunidades del negocio en sí y los de las áreas de negocios deben hacer es mirar hacia el origen de cualquier buen proyecto de innovación: lo deseable. El proceso tradicional del diseño parte de un problema (ya definido) y llega a una solución, el proceso del pensamiento de diseño parte de un contexto y todos los elementos que están inmersos en él (cultura), para que, a partir del entendimiento de éstos se comience a complejizar logrando un alcance máximo de abstracción y análisis, para posteriormente comenzar con la fase de propuesta de estrategias y desarrollo de “prototipos” que ayudan de una manera efectiva en la prueba de las soluciones a implementar. Lo importante es que este proceso abre la puerta de la multidisciplinaria en el quehacer del diseñador y genera no sólo una posible solución, sino múltiples conceptos que derivan en una gran variedad de productos y servicios. Es decir, se propone un pretexto y a partir de él comienza el proceso de divergencia para que después se tengan múltiples opciones para decidir y empezar el proceso de convergencia.

Retomando la idea del usuario, es importante resaltar que este término va más allá de la persona que usa, es más podríamos decir que el origen de cualquier proyecto se debería dar a partir de una profunda y minuciosa observación de contextos definidos con el objetivo de comprender su funcionamiento complejo y detectar áreas de innovación de proyectos. El usuario está inmerso en el contexto y más adelante el proyecto tendrá diferentes tipos de usuarios que en su momento cambiarán de nombre (instalador, productor, empresario, cliente, etc). Pero si seguimos en esta línea, en la cual comenzamos a ampliar nuestra visión de usuario a usuarios, el siguiente paso es entender la complejidad de sus contextos, y es ahí en dónde las diferentes técnicas provenientes de las ciencias sociales nos pueden ayudar a obtener los datos adecuados para llegar a las soluciones pertinentes.

Pero no basta con obtener los datos, siempre es necesaria una actitud de ir más allá, de buscar más allá de lo evidente y de lograr realizar relaciones que sean productivas a los planteamientos de las líneas de innovación posibles. Las fases de investigación, análisis y síntesis terminan siempre en la detección de múltiples oportunidades de diseño y en recomendaciones. El conocimiento generado a partir de todo el proceso es accionable y útil a la hora de desarrollar los proyectos puntuales. Las decisiones de diseño están entonces argumentadas pertinentemente, el diseño deja de ser intuitivo y un proceso creativo y se convierte en un proceso sistemático que permite llegar a soluciones que responden no sólo a las necesidades del usuario sino que responde a las esferas del pensamiento integrado, es decir tienen una gran posibilidad y viabilidad de innovación para la creación de productos y servicios.

El detectar un problema o necesidad a partir de un contexto real logrando una comprensión “completa” de los

actores y situaciones del contexto para luego generar estrategias y desarrollar soluciones pertinentes, se convierte en una fortaleza de quien sabe hacerlo. El diseñador es uno de los profesionales invitados a este proceso porque las diferentes competencias que desarrolla durante su formación profesional aunadas a ciertas características que puede desarrollar lo hacen una pieza clave del equipo que realizará estos procesos.

Pedirle a un diseñador o a un grupo de diseñadores, que hagan todo este ejercicio de comprensión del usuario y su contexto es seguir en el supuesto erróneo que somos capaces de “hacerlo todo”. Es por eso que para este tipo de proyectos lo más importante en los equipos de trabajo son las diferentes disciplinas que desde su formación específica enriquecerán el trabajo de análisis y de interpretación que se logra a partir de los datos recabados en la fase de investigación de campo. Disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología, la administración son algún ejemplo de aquellas profesiones que aportan nuevos métodos que nos ayudan a hacer mejor este tipo de estudios.

A parte del papel que el diseñador juega en este tipo de procesos de diseño, y dadas las características o competencias que un diseñador tradicional tiene, los profesionales en diseño se convierten en piezas claves y articuladores en las diferentes etapas del proyecto.

Habilidades a desarrollar

Las características que debe asumir quien quiera integrarse a equipos multidisciplinarios y participar en este tipo de proyectos son:

Ser observador, detallista y minucioso pero a la vez integrador. Al tanto de lo que sucede en su alrededor y de las implicaciones que esto tiene, capaz de comprender el “¿por qué?” de las cosas y capaz de ver todos los aspectos de un problema, con habilidades de integración de conocimientos provenientes de diferentes fuentes. Los diseñadores son los únicos profesionales que llegan a prefigurar en un proyecto.

Ser crítico y analítico. Insatisfecho con el status quo y en constante cuestionamiento y reflexión. Inquieto frente a las respuestas obvias y con capacidad de reflexionar a niveles abstractos logrando un entendimiento holístico de las problemáticas y contextos.

Ser imaginativo, propositivo. Dispuesto a resolver problemas de manera creativa, arriesgado a proponer algo nuevo, más allá de lo conocido. Capaz de imaginar soluciones de distinta índole y aplicables al proyecto.

Ser sintético, comunicativo. Capaz de concretar ideas abstractas (modelos, dibujos) y de simplificar ideas complejas aunque no se tenga toda la información necesaria, con grandes habilidades de comunicación y manejo de diferentes lenguajes de diferentes disciplinas.

Reflexión

El *design thinking* promueve e invita a los diseñadores y a los no diseñadores a que se involucren activamente en la investigación cualitativa de usuario estando a lo largo

del proceso de investigación y luego en el de diseño y generación de estrategias. Invita a replantear y recrear las técnicas de acercamiento a los diferentes usuarios buscando las más adecuadas y enriquecedoras para el proyecto. Invita a pensar más allá sin tenerle miedo a la complejidad del mundo que los rodea. Invita a imaginar y soñar con un mundo diferente.

La invitación es pues involucrar la innovación a nuestras prácticas cotidianas, pero no esa innovación basada en la experiencias exitosas de países avanzados, sino involucrar el discurso de la innovación pertinente en el cual el pensamiento de diseño, el trabajo en equipo, la multidisciplinariedad y si se puede la transdisciplinariedad, la investigación cualitativa (centrada en el usuario y en su contexto, en la cultura), los contextos provocadores capaces de inspirar y generar procesos interesantes, el pensamiento complejo capaz de generar relaciones (desde las más obvias hasta las más absurdas) y por último los buenos propósitos e intenciones reales de mejorar la calidad de vida de nuestras comunidades sean el común denominador de nuestras prácticas.

Finalmente la propuesta es que el diseñador deje de ser un diseñador de *productos* (industriales, gráficos, de muebles, etc) y que se convierta en un profesional capaz de generar estrategias y productos que realmente tengan un impacto en esta sociedad cambiante y vertiginosa. Y que el *no diseñador* se integre a una práctica profesional diferente en pro del desarrollo de su propia comunidad.

Referencias Bibliográficas

- Bermúdez, L. (2006). *Dinamismo de los negocios internacionales a partir del diseño industrial*. UNAM Tesis de maestría en Administración con énfasis en negocios internacionales. México. Manuscrito no publicado.
- Brown, T. (2008) *Design Thinking*. Harvard Business Review. America Latina. Reimpresión: R0809N-E. Está indicando: Septiembre 2008. De la página 3 a la 10.
- Cadena, G. Castaños, A. Machado, F. Solleiro, J. y Waissbluth, M. (1986). Administración de proyectos de innovación tecnológica. México: Ediciones Gernika. Centro para la innovación tecnológica Universidad Nacional Autónoma de México, Conacyt.
- Cervera, M. (1996) Globalización Japonesa. Lecciones para América Latina. México: Siglo XXI editores.
- Cooper, R. y Dreher, A. (2010) Voice of Customer Methods: What is the Best Source of New Product Ideas? Estados Unidos. Marketing Management Magazine. Está indicando: Winter, 2010, pp. 39-48.
- Dobling Group (1996) Breakthroughs. Estados Unidos. Design Quarterly 167. Está indicando: Winter, 1996, pp. 1-31
- _____. (2001) Time to innovate. Estados Unidos. Doblin.
- _____. Ten types of innovation (2015). Disponible en: https://www.doblin.com/dist/images/uploads/Doblin_TenTypesBrochure_Web.pdf
- In/situm. (2007) Innovation dynamics in Asia: The Japanese case. Documento no publicado.
- Kelly T. (2001) The art of innovation. Estados Unidos: Doubleday.
- Kimura, K. (2003). Evolución industrial en Japón. Segunda Jornada Nacional de Diseño, Argentina. Disponible en: <http://www.mecon.gov.ar/sicym/plandise/Documentos/Historia%20del%20Dise%F1o%20Industrial%20en%20Jap%F3n%20rese%F1a.doc>.
- Moss, R. (2006). Innovation The classic traps. Harvard Business Review. Noviembre 2006.
- Porter, M. (1991) Estrategia Competitiva. México. Compañía Editorial Continental.
- Sawhney, M. (2001) Managing business innovation. Kellogg School of management. Documento no publicado.
- Schwab, K. The Global Competitiveness Report 2010-2011. WEF. Disponible en: World Economic Forum. Disponible en <http://www3.weforum.org>
- Fuentes electrónicas**
- Doblin Group. http://www.doblin.com/Doblin_home.html
- IDEO. <http://www.ideo.com>
- In/situm. <http://www.insitum.com>
- JIDPO Japan Industrial Design Promotion Organization. http://www.jidpo.or.jp/en/p_network.html
- Stage gate. <http://www.stage-gate.com/index.php>
- Abstract:** Innovation is a term of fashion that is used for any field of professional life. Defining and classifying innovation to identify the areas in which innovation within organizations can be given, it offers us a clear picture of the meaning of the term and the factors that are involved in this process. Resuming the case of Japan after World War II and analyzing the key points it questions the cultural relevance of the term. The presentation ends with the design thinking and the strategy that this proposes to be able to make processes more culturally relevant.
- Key words:** Innovation - Design - Competitiveness - Business - Design Thinking.
- Resumo:** A inovação é um termo da moda que é usada para qualquer âmbito da vida profissional. Definir e classificar a inovação para identificar áreas nas quais ele pode inovar dentro das organizações, nos dá uma visão clara sobre o significado do termo e dos fatores que se envolvem neste processo. Voltando ao caso do Japão desde a segunda guerra mundial e analisando os pontos-chave questiona-se a pertinência cultural do termo. A conferência finaliza com o pensamento de design e a estratégia que este propõe para poder fazer processos mais apropriados culturalmente.
- Palavras chave:** Inovação - Design - Competitividade - Negócios - Design Thinking.
- (* **Milena Zamora.** Diseñadora Industrial por la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. Especialista en Docencia Universitaria por la Universidad Santo Tomás, Bogotá. Maestra en Diseño Industrial, en la línea de Teoría y Análisis, por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es profesora investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, en el Departamento de Teoría y Análisis. Imparte el seminario de diseño estratégico en la licenciatura de diseño industrial y de Metodología de la investigación en la Maestría de Ciencias y Artes para el Diseño. Su línea de investigación es la metodología de investigación para el diseño y la innovación y la educación en el diseño industrial. Fue project leader durante cinco años en in/situm (<http://www.insitum.com>), manejando proyectos a nivel nacional e internacional. Actualmente es consultora en investigación e innovación en Trecho innovación (<http://trechoinnovacion.com/>) primer despacho en Lationamérica en Innovación aplicada.

Las convergencias en el arte y el diseño

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 176-179. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Johanna Zárate Hernández (*)

Resumen: El devenir contemporáneo hace pertinente revisar la convergencia entre arte y diseño, desde la similitud del diseño de experiencia como elemento común a ambos campos que buscan transmitir emociones, valores y formas de comprensión del mundo. El diseño y el arte exigen el mismo tipo de pensamiento e inteligencia creativa. El problema es que el diseño parece quedar en un espacio intermedio, aun más complicado. El arte no siempre lo toma como hermano, muchas veces por su cercanía con el mercado y la venta de tangibles e intangibles. Las ciencias duras lo rechazan por que parece arte.

Palabras clave: Arte - Diseño - Experiencia - Historia - Creatividad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 178-179]

La historia completa

En el devenir académico que conlleva la formación de un profesional en diseño, y en el proceso mediante el cual los diseñadores se forman como docentes, aparece la necesidad y a veces la obligación de incursionar en campos que discurren de forma paralela a la realidad como diseñadores. Este paralelismo temático y aplicativo ha impulsado a pasar las fronteras casi imperceptibles entre las disciplinas del diseño industrial, gráfico, visual y el arte. En ese constante desarrollo profesional, ha generado un acercamiento a los estudios en estética e historia del arte, despertando la pasión por el tema de la experiencia estética.

Este tema específico permitió que se encontrasen vías de comunicación y unión directa entre el arte y el diseño. Unas convergencias que no se pueden decir son coincidencia entre la implementación y apropiación del concepto de experiencia que tienen el arte y el diseño y también unas inmensas diferencias en la aplicación del término en ambas disciplinas. Teniendo en cuenta el auge que tiene en este momento el tema del diseño de experiencia y de interacción, se decidió indagar un poco más en el asunto. Para definir experiencia, se tomó como referencia a John Dewey, quien plantea la experiencia como el concepto en el que la unidad es la estructura de sentido de elementos, momentos o cualidades que se aprehenden y generan una reacción inmediata emocional del sujeto y que lo llevan a una percepción y sentido de mundo que se puede convertir en experiencia. Este concepto, de varios matices, tiene en primer lugar la experiencia intelectual, luego la experiencia práctica y, por último pero no en orden de importancia, la experiencia estética. Por otra parte, se definieron los tres estados de la experiencia que es posible contemplar y aplicar en procesos de creación. El primero fue definido como DESDE, se constituye a partir de la experiencia que el creador toma de referencia para su obra. En segundo lugar, como el MEDIADOR, estará constituido a través de la experiencia que tiene el creador durante el proceso de creación. Para finalizar, al tercer estado se lo nominó como el PRODUCTO, él produce la experiencia generada a través de la

pieza entregada al perceptor. Se utiliza la palabra creador, para poder denominar igualmente al creativo diseñador y al creativo artista, si es que se puede encontrar una distinción radical entre uno y otro. En este punto se debe resaltar que el perceptor para tener una experiencia, debe estar en actitud de percepción estética, es decir en una postura perceptiva desde lo sensorial mediada por su cuerpo y no solo por su intelecto, en la cual se relaciona con la pieza, se pone en el lugar del creador, y percibe la pieza, sintiendo un grado de identificación con lo que ésta transmite. Se decidió denominar esto como “efecto espejo”, si el perceptor se identifica con lo enunciado por el diseño –el arte–, es decir, se ve reflejado por él, es por que posee experiencias coincidentes con el creador. Inicie diciendo que para ambos casos, “la experiencia es emocional, pero no hay en ella cosas separadas llamadas emociones” (Dewey, 1934), en otras palabras las emociones no son entes autónomos que existen separadas de la corporalidad o los procesos mentales del sujeto que vive la experiencia estética.

Tanto para el diseño como para el arte, es entonces importante generar experiencia y entendemos en esta caso que esta experiencia debe ser estética, pero a su vez, son creados, el arte y el diseño, a partir de una o varias experiencias provenientes de su creador o creadores, si tenemos en cuenta los contemporáneos procesos de creación colectiva y colaborativa. Su creación, además, se convierte en una experiencia en sí misma. La experiencia misma, tiene una cualidad emocional satisfactoria, porque posee una integración interna y un cumplimiento, alcanzado por un movimiento ordenado y organizado.

La estructura artística puede ser inmediatamente sentida y en ese sentido es estética. Es pues claro, desde este punto de vista, que ninguna actividad intelectual es integral si carece de cualidad estética. Es decir, si no puede ser definida como una experiencia, ya sea dañina o indeseable, si la experiencia surge como el resultado de un proceso que se completa, de un circuito que se clausura, ésta tendrá una cualidad estética. (Dewey, 1934)

Podemos definir el campo de diseño de experiencia como el área que investiga el desarrollo y entendimiento de las experiencias subjetivas resultantes de la interacción de las personas con los productos tangibles e intangibles diseñados para tener una función utilitaria y excluyendo trabajos de arte y artefactos no utilitarios. (Hekkert y Schifferstein, 2009)

Si se hace hincapié en este punto, tanto el diseño como el arte, crean una experiencia, pero mientras el arte enaltece la característica estética de dicha experiencia, el diseño no clarifica de forma explícita la importancia de denominar a esa experiencia diseñada estética o no, y marca de forma definitiva una línea excluyente con respecto al arte, cuando se habla de diseño de experiencias, se enuncia la calidad emocional y psicológica de la misma. Pero solo se toca el tema de la estética para referirse al juicio de valor sobre la belleza, cayendo nuevamente en la estetización del diseño, entendido como un atributo meramente formal.

La experiencia subjetiva de productos se define como la concientización de los efectos psicológicos provocados por la interacción con un producto, enfocados en el grado en que nuestros sentidos sean estimulados, el sentido y el valor otorgado al producto, y los sentimientos y emociones que éste provoque. Al utilizar la perspectiva del diseñador de experiencias debo enfatizar en la importancia de la interacción social para la conformación de una experiencia. Tal experiencia puede ser ocasionalmente un lazo entre productos individuales, pero generalmente surgen desde el diseño de espacios, instalaciones, exhibiciones, museografía, juegos, fiestas, desfiles, etc. “El diseño de este tipo de cosas es abrumador y excitante, se centra en eventos, y es esto lo que generalmente calificamos como diseño de experiencias”. (Hekkert y Schifferstein, 2009)

Pero es importante recordar que la experiencia ocurre continuamente porque la interacción de la criatura viviente y las condiciones que la rodean está implicada en el proceso mismo de la vida. Las cosas son experimentadas, pero no de manera que articulen una experiencia. Las emociones están unidas a acontecimientos y objetos en su movimiento. Las emociones pues requieren algo real a que unirse para ser preservadas. (Dewey, 1934)

Es aquí en este sentido en donde nuevamente se generan paralelos entre arte y diseño, ya que ambas disciplinas buscan de formas diferentes un mismo objetivo, capturar formas de experiencia que puedan ser percibidas y apropiadas por los perceptores y que han sido creadas o emitidas por aquel que he denominado creador, el arte las captura en la pieza de arte, sea cual sea su sustrato y el diseño las “tangibiliza”, en una serie de dispositivos mediadores de experiencias diseñadas con un fin determinado y en la mayoría de los casos con un objetivo más medible y cuantificable.

Las personas viven en un mundo en el cual ellos están rodeados por artefactos y servicios diseñados, productos que fueron creados por otras personas para servir a algún propósito. A pesar de la manera en que

las personas interactúan con un producto, siempre utilizan sus sentidos para percibirlo. Ellos utilizan su sistema motor y su conocimiento para operarlo o relacionarse con él y durante la interacción procesan la información que perciben. Se puede experimentar más de una emoción y éstas son generalmente una forma de evaluar un producto, pero no podemos definir esta interacción física como experiencia estética. Tenemos una experiencia cuando el material experimentado sigue su curso hasta su cumplimiento. Entonces y sólo entonces se distingue ésta de otras experiencias se integra, dentro de la corriente general de la experiencia. (Dewey, 1934)

Desde el punto de vista del marketing de experiencia, la máxima meta es crear una deseable, coherente y consciente impresión al cliente de mejora en la imagen de la marca. En dicha perspectiva la compra y el consumo del producto juega un rol central en el diseño, se habla de experiencia, pero no se puede definirla tajantemente como estética. Es más se puede saber si ha sido aprehendida por el sujeto en sí, o tan solo percibida superficialmente, por lo tanto deja abierta la pregunta sobre qué entienden como experiencia y cómo la diseñan o estructuran en estos casos en que el concepto parece reducirse a un problema de impacto que induce o no la compra o el consumo de un producto o servicio.

Es en medio de estas convergencias y diferencias que planteo que el diseño y el arte moderno y contemporáneo no sólo transmiten a un receptor pasivo, sino que esperan un feedback del receptor, para nutrirse mutuamente. Esta convergencia se hizo evidente para mí en la siguiente cita: “El interés no se sostiene exclusiva o principalmente por el resultado en sí mismo (como lo es en el caso de la mera eficacia requerida en el marketing) sino como la desembocadura de un proceso”. (Dewey, 1934)

Dicho proceso –MEDIADOR– de experiencia que es común a ambos campos, busca transmitir emociones, valores de mundo, formas de comprensión del mundo. Es este el motivo de que cada experiencia empieza con una impulsión, o más bien como una impulsión. La impulsión designa un movimiento hacia fuera y hacia delante de todo organismo. Las impulsiones son los principios de la experiencia completa porque proceden de la necesidad, del hambre y de la demanda. El acto que expresa. Usa como medio, pero no conscientemente; medios orgánicos para comunicar. Un acto de expresión emplea siempre materia natural.

La expresión del yo en el medio y a través de éste, que constituye la obra de arte, es en sí misma, una prolongada interacción de algo que proviene del yo con las condiciones objetivas, un proceso en que ambos adquieren una forma y orden que no poseían antes. (Dewey, 1934)

En el caso del diseño, se puede decir que la experiencia diseñada busca cumplir un objetivo determinado, pero apoyado en la estética como proceso y herramienta perceptual y expresiva y no tan solo como forma, para que genere la respuesta deseada. Es allí donde la convergencia se pausa, es decir, el diseño tiene una tensión latente

entre la función estética y la función práctica, dentro de la dimensión inmediata de la creación y la dimensión económica de la comercialización. Y es en esta última en la que se le pide al creador, medir la respuesta que va a obtener y la experiencia que va a generar. De alguna manera se reduce la experiencia a un método cuantificable y evaluable como una variable numérica que debe reflejarse en reacciones positivas de venta o consumo.

El arte por su parte, podría decir desde mi posición, parece tener más libertades en ese aspecto. Otro punto en común sería el planteado en la siguiente frase, toda actividad práctica adquirirá cualidad estética, siempre que sea integrada y se mueva por su propia cuenta hacia su cumplimiento. (Dewey, 1934)

El diseño siendo una actividad práctica, tiene un carácter absolutamente estético que se apoya en la necesidad de transmisión de un mensaje y recepción de un feedback adecuado para su construcción, siendo este su fin. Teniendo en cuenta claro está, la definición dada por el autor del texto citado inicialmente sobre que es estética. “La palabra –estético– se refiere, como ya lo hemos notado antes, a la experiencia, en cuanto a que es estimativa, perceptora y gozosa”. (Dewey, 1934)

Es clara aquí la convergencia de ambos campos; lo estético no es una intrusión ajena a la experiencia, es el desarrollo intenso y clarificado de los rasgos que pertenecen a toda experiencia completa y normal. Artístico se refiere primariamente al acto de producción, y estético al de la percepción y goce. Es lamentable la ausencia de un término que designe ambos procesos conjuntamente. Entonces podemos afirmar que el acto de producción del diseño puede ser denominado como un acto artístico o creativo, mientras que el acto perceptivo y gozoso del diseño, será sin lugar a dudas estético.

Lo que a muchos de nosotros nos falta para ser artistas no es la emoción primigenia, ni tampoco la mera habilidad técnica para la ejecución, sino la capacidad para elaborar una idea y una emoción vagas, en términos de un medio definido. (Dewey, 1934)

En este sentido, lo que le falta a todos los sujetos para ser diseñadores no es la emoción o la habilidad técnica o tecnológica en sí, sino la capacidad para tangibilizar las ideas y emociones de terceros en un medio definido.

Conclusiones

En la serie de convergencias identificadas, se destaca ésta más clara y controversial. Es una cita del texto de Dewey que respetuosamente es intervenida en el marco de esta ponencia para optimizar la comprensión del paralelo que se estableció.

El artista (el diseñador) controla el proceso de su obra (diseño), captando la conexión entre lo que ha hecho (eslabones creativos presentes en la cadena de creación que se condicionan en ambas direcciones) y lo que debe hacer después (segundos niveles de ejecu-

ción del proceso de diseño). Es absurda la idea de que el artista (diseñador) no piensa de modo tan intenso y penetrante como el investigador científico. (Dewey, 1934)

En la cita anterior se incorporaron entre paréntesis los términos de diseño para evidenciar la similitud del dilema que tienen los diseñadores y los artistas frente a la necesidad de validar constantemente su pensamiento frente a las demás disciplinas. Ese constante demostrar que sí son inteligentes, que sí necesitan pensar y analizar, y explicar al mundo que la producción no es solo acto del impulso del momento, y que además sí existe una intensión, una experiencia como lo dice Dewey. Otra cita que confirma las convergencias de arte y diseño dice:

La producción de una obra de arte genuina reclama probablemente más inteligencia que la que se denomina pensamiento entre aquellos que se jactan de ser intelectuales; la inteligencia no puede separarse de la sensibilidad directa y está conectada, aunque de un modo externo, con la habilidad. (Dewey, 1934)

De esta forma concluye la ponencia diciendo que la coincidencia es ¡grande, muy grande! El diseño afirma lo mismo, exige el mismo tipo de pensamiento e inteligencia creativa que exige el arte o la ciencia, y también genera experiencia. Pero el problema es que el diseño quedó en un espacio intermedio, aun más complicado, el arte no siempre lo toma como hermano, en general lo juzga, muchas veces por su cercanía con el mercado y la venta de tangibles e intangibles y las ciencias duras lo rechazan por que parece arte. De alguna forma, el diseño es un hijo no reconocido de varias disciplinas que al verlo nacer sintieron esperanza en el futuro, pero al verlo crecer, fortalecerse y convertirse en una disciplina autónoma, lo repudiaron. Desde esta perspectiva existen infinitas convergencias del diseño con el arte; los diseñadores no son artistas, deben ser orgullosamente diseñadores, y entender al artista como al hermano más cercano que se tiene, el que más entiende el dilema profesional y el que más puede ayudar a aclararlo todo.

Referencias Bibliográficas

- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Barcelona: Ed. Paidós.
Scheifferstein, H. y Hekkert, P. (2009). *Product experience*. Hungría: Editorial Elsevier.

Abstract: The contemporary becoming makes it pertinent to review the convergence between art and design, from the similarity of the design of experience as a common element to both fields that seek to transmit emotions, values and forms of compression of the world. Design and art demand the same kind of thinking and creative intelligence. The problem is that the design seems to be in an intermediate space, even more complicated. Art does not always take it as a brother, often because of its proximity to the market and the sale of tangibles and intangibles. The hard sciences reject it because it looks like art.

Key words: Art - Design - Experience - History - Creativity.

Resumo: A evolução contemporânea torna pertinente rever a convergência entre arte e design, a partir da similaridade de design de experiência, como um elemento comum a ambos campos que buscam transmitir emoções, valores e formas de compressão do mundo. O design e a arte requerem o mesmo tipo de pensamento e inteligência criativa. O problema é que projeto parece estar em uma área, ainda mais complicado. Arte não sempre leva isso como um irmão, muitas vezes por sua proximidade com o mercado e a venda de activos tangíveis e intangíveis. A ciência difícil rejeitá-lo pelo que parece a arte.

Palavras chave: Arte - Design - Experiência - História - Criatividade.

(*) **Johanna Zárate Hernández.** Profesor asociado I. Programa de Diseño Industrial, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Profesional en Diseño Gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Especialista en Edición digital y multimedia de la misma institución, aspirante al título de Maestra en Estética e Historia del Arte.

Juguetes y construcción de estereotipos de género

Martha Patricia Zarza Delgado y Héctor Adrián Luevano Torres (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 179-185. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Resumen: El presente documento muestra un breve análisis de los elementos gráficos y literarios en la imagen de los juguetes que más consumen los niños mexicanos, con la finalidad de identificar los mensajes negativos de género que muchos de estos juguetes envían. Además de evidenciar las valoraciones sociales de género que a partir de estos objetos se promueven, la intención primordial es que eventualmente se logren establecer ciertos lineamientos, consideraciones y sugerencias para el diseño de juguetes neutros o andróginos.

Palabras clave: Juguete - Género - Identidad - Estereotipos - Niños.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 185]

Introducción

La realidad social y la vida cotidiana de los seres humanos se han estructurado históricamente a partir del sistema binario masculinidad/feminidad. Esta reducción cultural determina inequidades de género que afectan la convivencia social especialmente en países de raigambre androcéntrica, como México. Estas disparidades también se manifiestan en el consumo cotidiano de juguetes infantiles que construyen códigos y simbolizaciones que confrontan las identidades sexuales. Tal problemática conlleva descomposición social que en muchos casos deriva en violencia de género, según revelan las alarmantes estadísticas de nuestro país.

Desde esta perspectiva, este documento pretende evidenciar algunos códigos culturales de género que promueven muchos juguetes infantiles que la sociedad mexicana consume cotidianamente, así como el grado de fijación de los estereotipos de género que muestran los niños mexicanos a partir de sus preferencias en juguetes al consumirlos en forma excluyente.

De esta manera, se busca contribuir con una reflexión de raíz sobre influyentes mensajes de género que envían los juguetes infantiles, bajo el entendido de que esto nos dará cierto poder como individuos e incrementará la libertad para escoger caminos propios de acción e identidad, al aumentar nuestro juicio sobre las expectativas culturales

que han sido establecidas de manera arbitraria y que no siempre son las más deseables. Una vez divulgados los códigos de género contrapuestos de los juguetes infantiles, se espera poder incidir en la elaboración y aplicación de políticas públicas que ayuden a disminuir o eliminar la confrontación sexual, contribuyendo de ese modo a construir una sociedad más equitativa.

La construcción de la identidad del ser humano está basada en los caracteres de orden biológico, en el transcurso de las distintas épocas se ha hecho una distinción entre sexo, categoría sexual y género; el sexo se asigna con base a criterios biológicos socialmente convenidos para clasificar a las personas; la categoría sexual se logra aplicando los criterios sobre el sexo del individuo a través de la demostración de género; se mantiene y obtiene a través de la interacción y apropiación de los roles sociales aceptados para cada sexo.

El concepto género se ha reducido a una serie de características basadas en la construcción social, es decir, corre el riesgo de estereotiparse, con base en los roles en cuanto se aprenden y se representan. El concepto género surgió como un referente para referirse a lo masculino y femenino; entonces el género es el producto de cierto tipo de prácticas sociales, es más que la creación continua a través de las acciones humanas y deja fuera a grupos sociales. Hablar de género implica una clasificación de la relación

varón-mujer definida por la sociedad, es un constructo social que define los comportamientos y relaciones entre estos. Permite comprender no sólo la división sino también la dominación de uno sobre el otro. La adscripción genérica está relacionada a la concepción del mundo y vida, a la adquisición de destrezas y conocimientos, normas, valores, hábitos y formas de comportamiento. La configuración de la identidad sexual, más que derivada de una definición biológica o de una implícita diferencia sexual, procede de una larga construcción cultural que establece los códigos mediante los cuales un niño reconoce y aprueba su identidad para rechazar la otra, dentro de un simple sistema binario masculinidad/feminidad. Este proceso sociocultural conduce a una clara confrontación ancestral, lo masculino se opone y rechaza lo femenino y viceversa. En este entendido, las construcciones culturales no admiten, al menos en la niñez, conceptos como la diversidad sexual, por lo que la configuración de la identidad solamente permite las dos posiciones de los géneros: femenino vs. masculino y con ello, la deliberada connotación de versus, contrario, opuesto al otro/a.

Estas predeterminaciones antagónicas encasillan a los niños y etiquetan sus conductas en dos posturas que permanentemente asignan rasgos, símbolos y códigos, a veces imperceptibles, para cada identidad, pero con una innecesaria confrontación, lo fuerte a lo débil, lo activo del varón contra la pasividad femenina, la audacia contra la sumisión.

Durante los años formativos los niños confrontan tales atributos hasta perpetuar el androcentrismo y, como uno de tantos efectos negativos, se valida socialmente la violencia de género, ya física o simbólica, como cualquiera de las formas en que se expresa el dominio del varón y la subsecuente e histórica sumisión de la mujer desde su primera infancia. (Zarza, Serrano, Serrano, e Iduarte, 2010) Bourdieu (1991) considera que la identidad sexual del niño se establece alrededor de los cinco años. Sin embargo esto puede variar de acuerdo al contexto social y cultural. El principal aprendizaje del niño se relaciona con las prácticas sociales referentes a la simbolización de representaciones de masculinidad y feminidad. Desde el nacimiento se establece la diferenciación de género, el tipo y color de la ropa, el peinado de donde surgen confrontaciones o diferenciaciones opuestas entre niñas y niños que derivan de dichos procesos socioculturales o constructos; la evidencia más elemental entre bebés de uno y otro género, es por ejemplo, el color azul o el rosa. En México se observan las crecientes estadísticas sobre violencia en contra de la mujer en parte ello debe ser ocasionado por la falta de conciencia de sus derechos o porque ha ocurrido dentro de la esfera de la vida privada dominada por el pater familias, donde este tipo de violencia se había mantenido básicamente en secreto, pero es evidente que en cifras absolutas la violencia intrafamiliar, donde niñas y mujeres suelen ser las víctimas, se ha incrementado notablemente en los últimos años. De este modo, la confrontación entre los géneros será, para cada individuo, una permanente identificación y rechazo del género masculino en contra del femenino, donde los citados procesos binarios, que generalmente adolecen de un sentido de complementariedad o diversidad de género,

expresan una actitud excluyente e intolerante hacia el otro, particularmente en países machistas, donde la violencia contra las mujeres parece continuar fuera de control.

En este tenor, es concluyente que en el futuro la mayoría de las niñas sólo desearán dedicarse a las tareas y roles semejantes a los que desarrolla su madre o alguna otra mujer emblemática en su vida y que se refuerzan en una multiplicidad de consumos culturales como son los juguetes tipificados como femeninos (inherentes a los roles sociales domésticos o históricos). De igual manera, los niños varones evitarán representar los roles femeninos automáticamente y tratarán de hacer actividades relacionadas con las de su padre, abuelos o tíos; a ello se sumarán signos de masculinidad como una gran actividad permanente que generalmente es desarrollada en ambientes exteriores, así como múltiples demostraciones de fuerza o agresividad, la velocidad, el arrojo, cierta actitud combativa, incluso algunos elementos de violencia que les permitirán distinguirse de las actitudes sumisas y tranquilas de las niñas, situaciones que aún hoy día se evidencian en una enorme variedad de códigos culturales y visuales que se aprecian en productos tan cotidianos y aparentemente inofensivos como son los juguetes infantiles, donde pocos son para ambos sexos simultáneamente, es decir no excluyentes desde la identidad sexual.

Como se desprende de estadísticas sobre los juguetes más vendidos en México en diciembre 2010, así como a partir de un trabajo de investigación en el que se realiza una encuesta con 60 niños de tres a siete años de edad sobre sus juguetes favoritos, fueron seleccionados los juguetes que se pueden considerar como los más populares en México. Esta información sirvió para realizar un análisis semiótico de los mensajes de género que promueven dichos juguetes, tanto en la publicidad como en sus etiquetas, envases, embalajes y el propio producto.

Por otra parte, dicho trabajo de investigación también determinó el grado de fijación de los estereotipos de género que muestran 400 niños mexicanos (200 niñas y 200 niños) a partir de un instrumento basado en la Escala de Actitudes de Estereotipos de Género para Niños (Gender-Stereotyped Attitude Scale for Children GASC). Este Instrumento consistió en un cuestionario de opción múltiple con imágenes de diversos juguetes de consumo frecuente y cotidiano. El cuestionario mostraba 14 productos considerados como masculinos, 14 productos considerados como femeninos y 7 productos identificados como neutros o andróginos. A su vez, cada fotografía de un juguete incluía la imagen de un niño, la imagen de una niña y la imagen de ambos, por medio de las cuales cada niño y niña emitían su selección. En dicho cuestionario cada entrevistado, de manera individual, debía seleccionar una imagen con base en la pregunta, quién puede o quién podría jugar con este juguete, sin ser cuestionado por sus pares.

La construcción social y familiar de la inequidad de género a partir de los juguetes

Resulta incuestionable que todo el bagaje que está detrás de la inequidad de género es el poder, ya económico, político o de fuerza física. En este sentido, Meza (2006)

señala que consiste, fundamentalmente, en la posibilidad de decidir sobre la vida del otro, en la intervención con hechos que obligan, circunscriben, prohíben o impiden. Foucault (1992) afirma que el poder no se limita al mantenimiento o reproducción de ciertas relaciones económicas, es ante todo una relación de fuerza que reprime y controla. El poder puede reprimir la conducta de los congéneres, los instintos, a una clase, a los individuos. De tal manera que esta relación de fuerza conlleva una relación de dominación que se ejerce siempre en una determinada dirección o interés, con los dominadores de una parte y los dominados de otra, en visibles relaciones de asimetría y desigualdad de oportunidades para promover roles sociales legitimados o superioridad en la pirámide social. Sin embargo, en esta relación de poder, tal como lo señala Serret (2001), no es el sujeto poderoso quien funda la relación de dominación, más bien se trata de una situación propiciada por un orden social que le preexiste y que origina jerarquías simbólicas en donde a veces resulta difícil saber con certeza quién sustenta el poder, pero lo que sí es claro es quién no lo puede ejercer. En la esfera privada, dentro de relaciones familiares estructuradas de modo tradicional, es evidente que los varones dominantes detentarán el poder de forma vitalicia. Bajo esta perspectiva, la jerarquía es uno de los primeros elementos constitutivos del orden simbólico, ya que éste opera mediante la distinción, la regulación, el establecimiento de límites y la organización, tanto en la construcción del mundo cultural como del sujeto.

De tal manera que las jerarquías, y particularmente las de la estructura social androcéntrica, no sólo son constitutivas simbólicas de las identidades, sino que también son la base de las diversas estructuras en que se producen y regulan las prácticas sociales, así como una distribución dominante para los derechos y obligaciones por género. En este sentido, el poder es la puesta en acto de las jerarquías definitorias de identidades sociales y son las asociaciones tradicionales quienes legitiman sus estructuras jerárquicas y con ellas sus relaciones de dominación, al atribuirles una procedencia sobrenatural y eterna que las hace aparecer como efecto del orden natural de las cosas. (Serret, 2001)

Es decir que existe un sistema de poder que obstaculiza, que prohíbe, que invalida y que no está solamente en las instancias superiores de la censura, sino que se hunde más profundamente, más sutilmente en toda la malla de la sociedad. Este poder posee diversas formas, técnicas o estrategias de dominación y de sometimiento, muchas de las cuales despliegan una serie de dispositivos que expresan en cada momento la voluntad inmutable del orden natural y gracias a las cuales las relaciones de poder pueden penetrar materialmente en el espesor mismo de los cuerpos, en nuestras existencias, en nuestra vida cotidiana (Foucault, 1992) y en el acceso al desarrollo personal e intelectual de niños y niñas que se traducirán en el acceso a las oportunidades, incluidos los roles sociales más remunerativos de los adultos.

Una de las múltiples formas de dominación se percibe en la distribución desigual de poder que según Breilh

(1999) existe entre hombres y mujeres en sociedades inequitativas. No sólo del poder que controla la propiedad y el uso de las riquezas materiales, sino del poder que se requiere para definir y expandir la identidad, los proyectos y hasta los sueños. Por eso la autora señala que la base objetiva sobre la que descansa el patriarcado es fundamentalmente el control que los hombres ejercen sobre distintas formas de poder, tanto el poder de control sobre los bienes materiales, como el que se aplica para moldear las ideas, los valores, las formas de subjetividad, las organizaciones, los conceptos científicos, hasta los proyectos de vida y sociedad.

El poder así pensado, puede imponerse, en primera instancia, por la violencia (o por la amenaza del uso de la misma), lo cual implicaría que quien tiene el poder y lo conserva es más fuerte que quien no lo tiene, pero también puede imponerse por el adoctrinamiento o ideologización de quien o quienes se domina, que en última instancia implica el engaño. Así, quien o quienes sufren los efectos del poder no se dan cuenta cabal de la dominación de que son objeto y de sus propias posibilidades para subvertirla. (Serret, 2001)

En este sentido la construcción de ideas y valoraciones de género en nuestra sociedad, se encuentran inmersas en escenarios históricos con complejas relaciones de poder cuya principal característica probablemente es, según lo afirma Bourdieu (1999), que no siempre se imponen con la evidencia de la obviedad debido a su carácter simbólico. Es decir que, debido al adoctrinamiento o ideologización que han recibido por diversos medios, las mismas mujeres las aplican a cualquier realidad y, en especial, a las relaciones de poder en las que están atrapadas, unos esquemas mentales que son el producto de la asimilación de estas relaciones de poder que reflejan lo que el autor denomina la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento.

De tal forma que si bien existen muchos ámbitos sociales en donde se ha conseguido romper el círculo del refuerzo de dominación masculina generalizada, tales como un mayor acceso a la enseñanza superior o al trabajo asalariado, estos cambios visibles de las condiciones femeninas ocultan ciertas permanencias en las posiciones relativas del poder, en donde sigue existiendo dominación masculina, pero ubicada en un plano más bien simbólico, lo cual no le quita su carácter arbitrario y su estatus de problema concerniente a la colectividad. Para que el poder se pueda considerar legítimo en las estructuras modernas, según lo comenta Serret (2001), se debe acudir a los argumentos de científicidad, racionalidad y consenso que permitan vislumbrar que las diversas desigualdades existentes a nivel social no son obra de la naturaleza, ni designio de Dios, sino producto de un ordenamiento humano, artificial, y por lo tanto contingente y cambiante.

En el marco general de las prescripciones sociales del género, es importante resaltar que aun cuando la creación de la cultura no se reduce a la existencia de una lengua, ésta, sin duda, es parte importante de las producciones culturales. En este sentido, la existencia de lenguajes,

códigos y modos comunicativos que no se reducen a la lengua hablada o escrita adquieren especial importancia. Estos códigos y modos que se remiten más a prácticas que a discursos sistemáticos y coherentemente organizados, cobran importancia en la familia y se pueden estudiar como productos contingentes de relaciones privadas (Bustos, 2001; Salles, 1992). Por lo tanto, considerando que las fuentes principales de nuestra identidad de género son los preconceptos culturales, los discursos sociales y la experiencia personal, se entiende que desde la infancia, mediante el lenguaje y la materialidad de la cultura (los objetos, las imágenes, etcétera), se promueven imágenes del ser y del deber ser femenino y masculino que se presentan tanto en un nivel simbólico como en diversas acciones concretas y cotidianas.

Asimismo, la división de los roles sexuales se refuerza en los niños y niñas a través de diversos medios que la familia les proporciona, de tal manera que en gran medida, la inequidad de género se transmite y fomenta desde la propia familia a través del ejemplo mismo de los roles que juegan el padre y la madre, pero también a través de juguetes, juegos, caricaturas e imágenes, entre muchos otros consumibles.

La infancia es una construcción social, define distintas maneras de ser y construir relaciones entre infantes y adultos; cada sociedad y cultura especifica la infancia, sus características y los periodos de la vida que le corresponden. El juego es una de las actividades más comunes y universales de nuestra especie en la etapa de la infancia. Se han encontrado evidencias de juego en yacimientos arqueológicos que se remontan a miles de años atrás. A través del juego los niños y las niñas expresan sus deseos, fantasías, temores y sentimientos, por medio del juego comprende cómo funcionan las cosas, descubren reglas y socializan.

De acuerdo a la edad se pueden establecer distintas etapas para el juego, tal como lo señala Escabias (2008), durante el primer año para el niño el juego es exploratorio, como el control del cuerpo, habilidades perceptivas y motoras de manipulación. Entre los 2 y 3 años aparece el juego simbólico la representación de un objeto por otros. La diferenciación de sexos en cuanto juegos aparece entre los 3 y 5 años; en este mismo periodo el juego simbólico cobra importancia debido a que se recrean situaciones en función de su imaginación y fantasía. En el último periodo de 5 a 6 años aparecen los juegos reglados, que son el motor de la socialización.

La creación de juguetes a lo largo de la historia de la humanidad y en las diferentes culturas ha variado, los materiales utilizados para su fabricación han variado en el uso de materiales como piedra, barro, fibras vegetales, huesos, semillas, papel. Con el surgimiento de la revolución industrial y la producción en masa se utilizaron materiales más resistentes, en algunos casos artificiales, como metales, plástico, además a estos se les integraba la posibilidad de movimiento a través de mecanismos como tensión, resorte, tracción, fuerza de la gravedad, cuerda; con el paso del tiempo se han incorporado más elementos a los juguetes, como el uso de baterías o electricidad, componentes electrónicos, sonidos.

G. Brougère (2004) considera que el juguete es un sostén privilegiado del juego, cumpliendo el papel de guiar la

acción, es decir tornarla posible. Desde su función lúdica, jugar con un juguete implica introducirlo en un universo específico, distinto de las actividades comunes de la vida corriente, a partir de una decisión tomada libremente por quien juega. De este modo, entendemos la relevancia asignada por los niños al juguete como referencia específica al referirse al juego.

Un juguete es un objeto para jugar y entretener, generalmente destinado a niños, niñas, adultos o ambos. Los juguetes pueden ser utilizados individualmente o en combinación con otros. Los juguetes cumplen diversas funciones, son objetos que estimulan y transforman los estímulos físicos de acuerdo a sus necesidades, a su vez están asociados a momentos placenteros.

El juguete es un producto cultural, es decir cada sociedad a lo largo de la historia le ha asignado diferentes valores, de esta manera cumple un papel promotor de la vida real o en la fantasía, a su vez estos son objetos con los que se recrea la imaginación. Cada juguete en particular tiene una forma de ser y operar, mediante el uso y la manipulación el niño investiga y descubre su funcionamiento, esto genera un aprendizaje derivado de un proceso de investigación. Ahora bien, en lo que se refiere al diseño de juguetes, éstos son fruto de una cultura precisa y una demanda-consumo etéreo, en cuyo ámbito se pueden hacer opciones aparentemente amplias, pero en realidad bastante limitadas. En este sentido, la diferenciación en base al sexo surge como particular evidencia ya que la mayor parte de los juguetes en el comercio están fuertemente diferenciados para varones o para mujeres con base en los diversos roles y expectativas sociales y familiares (Gianini, 2001). Por ejemplo, para los niños, la muñeca está prohibida desde la más tierna edad porque mecer o arrullar a los niños no entra en el patrimonio gestual de las manifestaciones afectivas de los varones. En el lado opuesto, se insistirá para que las niñas continúen jugando con las muñecas, puesto que este juego se considera como un verdadero y justo adiestramiento para la futura función de madre. Así pues, no se trata del simple aprendizaje de ciertas habilidades, sino de un verdadero condicionamiento perpetrado con el objetivo de volver automáticas o naturales estas obligaciones y en ello radica justamente la importancia de su estudio, pues evidenciar dichos condicionamientos sexuales puede ser el inicio de una eventual ruptura de los códigos sociales de género que hoy día se presentan en los juguetes infantiles como opuestos, confrontados y limitados.

Los códigos visuales de los juguetes más populares para los niños y niñas mexicanos

Los resultados obtenidos sobre los juguetes más vendidos en México en diciembre 2010, así como una encuesta con 60 niños mexiquenses de tres a siete años de edad sobre sus juguetes favoritos, nos permiten identificar que el comercio del juguete en México se encuentra fuertemente dominado por la industria juguetera de los E.U.A. pues los juguetes más consumidos entre los niños y niñas de clase media pertenecen a las empresas estadounidenses Mattel y Hasbro. Así pues, las muñecas *Barbie* y sus diversos accesorios, los Nenucos, los artículos de be-

lleza para niñas, los carros *Hot Wheels*, los muñecos de acción de la *World Wrestling* y los *Max Steel* están entre los juguetes más vendidos de la temporada. Un análisis de los códigos visuales y textuales de dichos productos permitirá identificar los roles y valoraciones de género que transmiten a los niños y niñas que los consumen.

El análisis de los códigos se realizó a partir del mensaje lingüístico o literal, la imagen denotada y la imagen connotada de cada uno de los productos, definiendo así los códigos que conllevan tanto el propio juguete como los distintos elementos publicitarios que emplea.

La primera prueba de que existe una evidente oposición en las valoraciones de los juguetes se aprecia en las imágenes que acompañan la clasificación de dichos objetos a partir del género. En la clasificación de juguetes femeninos y masculinos del catálogo en línea de la empresa Mattel. Se aprecia en las imágenes, las actitudes de cada niño son distintas, más activa y dinámica en el caso del niño, y más pasiva, romántica y soñadora en el caso de la niña. Lo anterior, aunado al tipo de juguetes que cada uno tiene; carros para el niño, muñecas para la niña, así como los colores empleados; azul para el niño, rosa para la niña, conforman códigos de lo femenino y lo masculino con un fuerte contenido de estereotipos sexuales tradicionales remarcados por los elementos visuales antes descritos.

La muñeca Barbie es una de las más consumidas en el mercado mexicano y por supuesto la favorita de niñas de tres a siete años de edad y seguramente aún mayores. El texto que generalmente acompaña a estas muñecas, emplea adjetivos tales como bonita, divertida, atractiva, elegante, moderna, soñadora, joven, entre otros. El color rosa es predominante en todos los productos Barbie, acompañado de diversos colores pastel y de imágenes de flores, estrellas y mariposas. Tanto la tipografía de la marca como las líneas que se emplean en las diferentes representaciones de la muñeca, son esencialmente curvadas o redondeadas, denotando una imágenes de ternura, delicadeza y debilidad. La muñeca Barbie por sí sola, parece promover el estereotipo tradicional de la condición femenina como objeto decorativo, situación que se refuerza con los diversos accesorios de la muñeca y que consisten principalmente en estuches de maquillaje, joyería, artículos para el arreglo del cabello, etc. Por otro lado, el empleo de flores, estrellas y mariposas, los colores y adjetivos empleados en la publicidad, sin duda alguna refuerzan tanto la relación que se ha hecho durante siglos de la mujer con la naturaleza, como los más tradicionales conceptos de feminidad relacionados con la apariencia física. Tal como lo advierte Ferrer (2007), estas muñecas representan a una mujer atada a la moda, al consumismo, al afán de ser famosas por encima de cualquier cosa convirtiéndola en un objeto básicamente sexual y de manera particular constituye el estereotipo mujer ornato o mujer que adorna un entorno familiar o social.

Por otro lado, están los Nenucos muñecos y muñecas bebés cuyo empaque o publicidad emplean frases tales como *para darle el biberón como si fuera tu pequeño bebe* y *para la buena madre*. Los empaques son predominantemente rosas, prácticamente cubiertos de imágenes de flores, con líneas curvadas y tipografía redondeada. El empaque contiene algunos dibujos en donde se muestra

cómo se debe cargar al bebé y cómo se le debe dar de comer, justo como “una madre haría con su hijo de verdad”. Los colores, las flores y las líneas curvas denotan un mensaje de ternura, dulzura, delicadeza y de relación con la naturaleza. El producto en sí mismo, el texto y los dibujos empleados, claramente están enfatizando el rol maternal de la imagen estereotipada de la mujer.

Otro tipo de juguetes que consumen ampliamente las niñas mexicanas se refiere a los diversos accesorios del hogar tales como planchas, estufas, hornos de microondas, lavadoras, etc. Este tipo de productos generalmente emplean frases tales como *para cocinar*, *planchar o lavar igual que mamá*, *la excelente cocinera* o *la aseo-dora perfecta*. El producto en sí mismo, al promover el aprendizaje de los objetos relacionados con actividades domésticas, de manera directa transmiten el mensaje de la mujer como la única o principal responsable de las labores del hogar, función que se le ha asignado durante siglos como resultado de la supuesta división *natural* de labores entre el sexo masculino y el femenino. Los productos refuerzan sus códigos de género a partir de imágenes que muestran a niñas haciendo uso del producto, denotando un mensaje claro de abnegación a las tareas del hogar.

En el extremo opuesto a los juguetes considerados femeninos, están los de los varones entre los que sobresalen diversos vehículos que emplean frases que generalmente se relacionan con ideas de velocidad, desafíos y carreras. Los colores generalmente empleados son el amarillo, el rojo, el azul y el negro. Las imágenes que acompañan a este tipo de objetos son esencialmente escenarios, a veces reales y otras creados en computadora, acompañados de fuego, polvo, montañas, ríos, etc. Así pues, el producto mismo, acompañado de los diversos códigos visuales antes mencionados, denota velocidad y fuerza, promoviendo un ideal masculino con cualidades tales como arriesgado, valiente y activo.

Los muñecos de acción son también altamente consumidos en el mercado mexicano. Este tipo de juguetes se promueven a través de frases tales como ¡Acción de golpes motorizada! ¡Max Steel tiene que restaurar la calma! Los empaques también suelen exponer imágenes de los muñecos mostrando la forma de pelear o en su caso emplear el arma que portan. El producto en sí mismo, casi sin necesidad de los diversos elementos formales, transmite un ideal masculino sumamente tradicional en donde se percibe al hombre como fuerte, valiente, protector, agresivo y violento.

Fijación de estereotipos de género en niños mexicanos de tres a siete años

Como ya se mencionó anteriormente, se llevaron a cabo encuestas a 400 niños y niñas mexicanos para determinar en qué medida han asumido los estereotipos de género que promueve la sociedad y se reflejan en los juguetes que consumen cotidianamente.

Sin excepción, cada uno de los juguetes tipificados como masculinos muestra una tendencia clara de selección de los niños como los que deben jugar con él. Mientras que para todos los juguetes tipificados como femeninos,

la tendencia clara es seleccionar a las niñas. Lo anterior muestra que existe una cierta fijación de los estereotipos de género que se promueven a partir de los juguetes. Como es de esperarse, esta fijación de los roles sexuales se va incrementando en la medida en que el niño crece, tal como se percibe en el modelo de regresión lineal que se realizó en donde se identifica claramente que existe una relación lineal entre la edad y la fijación, es decir que a mayor edad, mayor fijación, teniendo un tope a los seis años. Este resultado fue consistente en todos los casos analizados de juguetes. Lo anterior indica que el niño arraiga el estereotipo en la medida que aumenta su edad, quedando evidencia, además, de que el niño conforma su identidad de género de los tres a los cinco años. De los seis años en adelante tal parece que el niño tiene ya perfectamente asumido el mensaje que tanto los juguetes como las diferentes estructuras y medios sociales les transmiten sobre las características más sobresalientes y propias de un hombre y una mujer. Tal como lo comentan algunos académicos del desarrollo humano, parece ser que a los tres años de edad, los niños son aún sumamente flexibles en lo que concierne a su orientación de género y es entre los cinco y siete años cuando parece quedar conformada, de manera consistente, la identidad de género con las características culturales inherentes a tal condición.

Conclusiones y recomendaciones

Los resultados de este estudio nos permiten confirmar lo que Martínez y Vélez (2009) señalan sobre los juguetes como importantes instrumentos educativos, transmisores de un determinado sistema de valores socioculturales. Siendo que la actividad lúdica es, sin lugar a dudas, un impulso instintivo de la etapa infantil que forma parte del proceso de aprendizaje evolutivo y conecta al sujeto con su entorno, entonces resulta indeseable que los mensajes de género que los niños y las niñas mexicanos reciben de los juguetes que más consumen, se encuentren fuertemente estereotipados, reforzando así las otras prácticas culturales que conforman los significados de género en la sociedad mexicana. En este sentido, los juguetes no deberían limitar las experiencias lúdicas de niños y niñas sólo por la condición de género si es que realmente queremos una sociedad equitativa entre hombres y mujeres. Los catálogos más recientes de juguetes muestran muñecas, accesorios de cocina y maquillajes en la sección de niñas. Así como vehículos, figuras de acción y artículos bélicos en la sección de niños, lo cual nos muestra que los juguetes en nuestro contexto social siguen fortaleciendo la permanencia de los roles tradicionales de género en niños y niñas. Gianini (2001) afirma que la tendencia a jugar en el niño es ciertamente innata, pero las formas en las cuales el juego se expresa, sus reglas y sus objetos son indudablemente el producto de una cultura. El patrimonio lúdico se transmite de generación en generación, de adultos a niños, de niños más grandes a niños más pequeños y las variaciones de un paso a otro parecen ser muy limitadas, pues si bien el tipo de muñecas y de carritos han cambiado a lo largo del tiempo, los mensajes y concepciones de género que promueven han permanecido. Los códigos visuales empleados en la publicidad y

contenedores de los juguetes, así como los propios productos, muestran líneas, figuras, colores, imágenes y frases que literalmente parecen decirles a las niñas que deben ser lindas, sensibles, emocionales, hogareñas, cariñosas, sumisas y maternas, mientras a los niños parecen enviarles el mensaje de que deben ser activos, aventureros, agresivos, competitivos, dominantes, fuertes e independientes. Las características masculinas y femeninas estarían, en cierta forma, promoviendo en los varones las actitudes violentas que hoy día derivan, en muchos casos, en feminicidios o en actitudes pasivas de las mujeres ante actos agresivos de los hombres por considerarlas *naturales* a su condición masculina. Así pues, se va construyendo un cierto bagaje gestual y de comportamiento de manifestaciones afectivas de hombres y mujeres que limitan sus opciones a dos únicos polos que se encuentran opuestos y confrontados. Y es que como señala Gianini (2001) el problema radica en que no se trata de un simple aprendizaje de ciertas habilidades, sino de un verdadero condicionamiento perpetrado con el objetivo de volver automáticos los comportamientos que corresponden o representan a cada sexo. Bajo este esquema las direcciones básicas para la educación de las niñas mexicanas, según lo que muestran los juguetes de consumo cotidiano, serían el cuidado del hogar y de los hijos y el cuidado de la propia belleza. En el extremo opuesto los valores para la educación de los niños mexicanos, a partir de sus consumos cotidianos de juguetes, serían fomentar la independencia, la fortaleza, el dinamismo y el espíritu aventurero.

A través de los juguetes las niñas y niños van descubriendo y entendiendo el mundo que les rodea y al que se integrarán como adultos y van probando hasta donde sí pueden o deben y hasta donde no comportarse de determinada forma en la medida en que se va tomando consciencia de que existen roles de género con características particulares. Por lo tanto, si consideramos que los juguetes de hoy, de alguna manera, conforman con ciertos valores a las mujeres y hombres del futuro, tal vez las expectativas no sean tan favorables, pues a pesar de que los roles tradicionales de hombres y mujeres se muestran menos rígidos que en el pasado, los estereotipos de género parecen mantenerse en gran medida intactos, lo que permite presuponer que no se avanza en cuanto a equidad de género. Por lo menos eso es lo que reflejan muchos juguetes que sirven como reforzadores de las imágenes culturales del género ya que promueven roles altamente tradicionales y confrontados para hombres y mujeres. Tal parece que todavía no ha llegado el momento de que los discursos, cada vez más frecuentes, para promover igualdad entre hombres y mujeres en los diversos ámbitos del entorno social, se vea reflejado en los juguetes que se comercializan en nuestro medio y en las políticas públicas que puedan tener una incidencia favorable en este aspecto.

Hay casos concretos de acciones correctivas en este sentido, por ejemplo en Suecia existe la prohibición total de la publicidad infantil para evitar promover condicionamientos de género o de otro tipo. En algunas universidades españolas se está trabajando en la re-escritura de los cuentos de hadas tradicionales por el alto contenido machista que suelen incluir. En el caso

de Grecia, existe una ley de prohibición de la publicidad de juguetes desde las siete de la tarde hasta las diez de la noche (Ferrer, 2007), sin embargo en México no parecen existir regulaciones de género para el caso específico de comercialización y publicidad de juguetes.

Los datos obtenidos en esta investigación pueden ser tomados en cuenta por las diversas instituciones políticas y sociales para desarrollar acciones concretas que eviten que los infantes mexicanos reciban y tomen como modelos los valores de género de los juguetes más vendidos hoy día en el país. En cierta forma, las concepciones de género limitadas que promueven los juguetes más consumidos por los niños y las niñas mexicanos se podrían considerar como una forma de violencia infantil ya que estarían limitando las capacidades y potencialidades del futuro individuo. Sin lugar a dudas, el Estado mexicano cuenta con una amplia infraestructura institucional de la que puede servirse para regular la publicidad y comercialización de los juguetes infantiles a partir de mecanismos de control y/o información del tema, que aseguren una sociedad más justa y equitativa para varones y mujeres. Además de promover en sentido contrario, el diseño de juguetes más creativos y carentes de afiliaciones sexistas, se deben contar con políticas públicas que generen *juguetes sin sexo*.

Se requiere de una labor constante de crítica para revisar los constructos de feminidad y masculinidad que se transmiten a través de diferentes medios como los juguetes infantiles y que asumimos sin cuestionamiento alguno, permitiendo que moldeen nuestras vidas. La creación de una instancia gubernamental de consumos culturales, podría mantener informada a la ciudadanía y en continua reflexión para regular la publicidad y comercialización de ciertos bienes de consumo que además permita a la población reconocer los valores e identificar las imágenes perniciosas que algunos productos promueven, tales como los juguetes, pues se dice que con la consciencia viene la responsabilidad, así que una vez informados sobre las implicaciones de los mensajes de género que promueven diversos bienes de consumo como los juguetes, no deberíamos quedarnos sentados pasivamente como si no nos interesara y mostraríamos mayor compromiso con el futuro de nuestra sociedad, adquiriendo consciencia de que los juguetes deben promover y estimular habilidades tanto sociales como cognitivas a niños y niñas de manera indistinta, además por supuesto de divertir.

Es decir, debemos reflexionar hasta qué punto los juguetes comerciales son los que nuestros niños necesitan, si son benéficos o si al contrario, son perjudiciales para su desarrollo libre y espontáneo. No se trata de que los niños deban jugar con muñecas y las niñas con coches, se trata de promover juguetes estimulantes y variados para ambos sexos indistintamente y con suerte, en un futuro, seremos capaces de demandar juguetes que, junto con las demás prácticas sociales, conduzcan a nuestros niños y niñas a una edad adulta madura, libre de estereotipos y altamente comprometida con su entorno.

Referencias Bibliográficas

Breilh, J. (1999). La inequidad y la perspectiva de los sin poder: construcción de lo social y del género. En Viveros, M. y Garay, G.

(Comps). *Cuerpo, diferencias y desigualdades* (p. 130-141). Bogotá: Centro de Estudios Sociales, CES.

Bourdieu, P. (1999). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Brougère, G. (1981). Del juguete industrial al juguete racionalizado.

En Jaulin, R. (Comp). *Juegos y juguetes*. México: Siglo XXI.

Bustos, O. (2001). Género y socialización: familia, escuela y medios de comunicación. En Gonzalez, M. y Mendoza, J. (Comps). *Significados colectivos: procesos y reflexiones teóricas*. México: ITESM-CHACSO.

Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Paidós estudio.

Escabias, M. (2008). El Juego y los Juguetes. *Enfoques educativos*, (22).

Ferrer, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad. *Comunicar*, XV (29), 135-142.

Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

Gianini, E. (2001). Pistolas para el niño, muñecas para la niña. La influencia de los condicionamientos sociales en la formación del rol femenino, en los primeros años de vida. *Educere*. La Revista Venezolana de Educación, 5 (13), 87-92.

Martínez, R., y Vélez, M. (2009). Actitud en niños y adultos sobre los estereotipos de género en juguetes infantiles. *Ciencia Ergo Sum*, 16 (2), 137-144.

Meza, T. (2006). Las telenovelas juveniles mexicanas y las adolescentes obesas. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, XLVIII (197), 83-94.

Salles, V. (1992). Las familias, las culturas, las identidades. En Valenzuela J. (Comp). *Decadencia y auge de las identidades* (p. 249-280) Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

Serret, E. (2001). *El género y lo simbólico. La constitución imaginaria de la identidad femenina*. México: UAM Azcapotzalco.

Zarza, M., Serrano, H., Serrano, C., e Iduarte, J. (2010). *Códigos visuales y hábitos de consumo que propician la inequidad de género*. Trabajo presentado en VI Jornadas de Investigación en Antropología Social realizado en Buenos Aires del 3 al 6 de Agosto del 2010.

Abstract: The present paper shows a brief analysis of the graphic and literary elements in the image of the toys most used by Mexican children, in order to identify the negative gender messages that many of these toys send. In addition to highlighting the social gender assessments that are promoted from these objects, the main intention is to eventually establish certain guidelines, considerations and suggestions for the design of neutral or androgynous toys.

Key words: Toy - Gender - Identity - Stereotypes - Children.

Resumo: Este documento mostra uma breve análise dos elementos gráficos e literárias na imagem dos brinquedos que consomem mais crianças mexicanas, com o objetivo de identificar mensagens negativas do gênero que enviou muitos destes brinquedos. Além de evidenciar as avaliações sociais de gênero que a partir destes objetos se promovem, a intenção primordial é que eventualmente se consigam estabelecer certas orientações, considerações e sugestões para o design de brinquedos neutros ou andróginos.

Palavras chave: Brinquedo - Gênero - Identidade - Estereótipos - Meninos.

(* **Martha Patricia Zarza Delgado**. Profesora-investigadora de tiempo completo, Facultad de Arquitectura y Diseño Universidad Autónoma del Estado de México. **Héctor Adrián Luevano Torres**. Profesor Asignatura Centro Universitario UAEM Valle de Chalco Universidad Autónoma del Estado de México.

As marcas de gado nos campos neutrais (Rio Grande do Sul / Brasil): tradição e patrimônio cultural

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 186-189. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Rafael Klumb Arnoni y Francisca Ferreira Michelin (*)

Resumen: El artículo presenta algunas consideraciones acerca de la utilización y de los significados culturales de las marcas del ganado en el extremo sur de Río Grande del Sur, Brasil. Se pretende evidenciar su carácter de identidad, tradicional y las transformaciones ocurridas en sus funciones de representación a través del tiempo, así como la apropiación de su lenguaje gráfico en el contexto regional. A partir de estos apuntes, sugerimos que pueda ser identificado en las marcas de ganado un carácter patrimonial pasible de ser estudiado a profundidad.

Palavras chave: Tradición - Identidad - Patrimonio Cultural - Territorio - Frontera.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 189]

A utilização de marcas e símbolos para identificação de propriedade é prática milenar, circunstancialmente institucionalizada, que toca em alguns dos assuntos mais relevantes aos indivíduos e grupos humanos, quais sejam: a posse sobre os objetos, o domínio sobre o território e sobre o outro e sua própria identidade. Há, portanto, certo caráter marcadamente individualista e excludente na prática da marcação que pode ser compreendido no axioma: o que é meu e não é seu.

Historicamente, o que se pode observar é que a origem da utilização de marcas está calcada em certas necessidades do homem em diferenciar suas posses das de outras pessoas, identificando-as e que isto surgiu ou se fez mais notório na medida em que a vida em comunidades implicava no compartilhamento dos espaços comuns. Adrian Frutiger (1999) descreve este fato:

A identificação de propriedade em ferramentas, objetos de uso doméstico, entre outros, era um modo de expressar o desejo individual de marcar os bens, determinado não apenas por questões de segurança, uma vez que a maioria dos equipamentos, móveis etc. permanecia sob o teto do proprietário. Os animais domésticos, porém, principalmente o gado, não possuíam um local geográfico fixo dentro dos limites de uma propriedade. As ovelhas, cabras e o gado bovino de toda a comunidade eram sempre reunidos em manadas para serem levados de pastagens em pastagens à procura de alimento. Por essa razão, a marcação do gado era absolutamente necessária. A única maneira de marcar o animal permanentemente era queimar um desenho em seu chifre ou em seu couro. (Frutiger, 1999, p. 295)

Sendo um elemento que determina a posse, no caso dos animais, é lógico constatar que acabariam por se transformar em símbolos de poder, fazendo reconhecíveis as pessoas capazes de possuir rebanhos. Conseqüentemente as marcas poderiam funcionar como sinalizadores de poder, especialmente ao se tornarem disseminadas e reconhecidas.

Estabelecendo uma analogia deste fato com os dias atuais e na região sul do Brasil, o *status* adquirido pelas marcas é descrito por Raul Pont (1983) em seu trabalho sobre a formação da fronteira sudoeste do Estado do Rio Grande do Sul.

A marca é um indiscutível meio de identificação; através dela se define a propriedade, se localiza o estabelecimento, a estância ou o criatório - fontes originárias da espécie ou da raça ou a zona geográfica onde a mesma se situa.

A marca foi sempre respeitada e constitui motivo de orgulho do estancieiro, pois representa muito mais do que um mero signo de propriedade: Ela condensa uma herança e muitas vezes todo um acervo de tradições e sacrifícios, de gerações e gerações.

É o legado, é o patrimônio, é o símbolo patriarcal da tradição! (Pont, 1983, p. 379)

A era caudilhesca apoiou-se na situação econômica do estancieiro ou por ele foi mantida; quando não, era o próprio abastado Patrão quem dominava politicamente determinada zona, onde a única riqueza nativa se representava pela gadaria, pelo número de cabeças...

Vivendo em regime de mais ou menos feudalismo, se impunha uma relação de dependência entre serviços em condições de escravatura e o senhor dos domínios e propriedades, o Estancieiro abastado, o velho Coronel da região.

Como consequência dessa estratificação social, a marca representava pois, o indivíduo, definindo sua situação na coletividade, o domínio e a autoridade em função de seu poder econômico. (Pont, 1983, p. 380)

Esta importância será observada principalmente na estrutura social gaúcha até meados do século XX, quando a economia se abre a outros tipos de produção agropecuária e se volta ao meio urbano. A partir deste momento, as marcas começam a sofrer uma ressignificação e, além de suas funções tradicionais, passam a ser valorizadas dentro do contexto do tradicionalismo.

Esta aproximação pôde ocorrer, pela ênfase que este movimento dá às atividades vinculadas à vida do campo e à produção pecuária. Entretanto, é preciso assinalar que a tradição e a utilização das marcas de gado tem origem e pode ser associada a construções simbólicas distintas da maior parte das representações que norteiam a consolidação do movimento tradicionalista. Por estarem ligadas à atividade pecuária, as marcas acabam por ser incorporadas em um conjunto de práticas que valorizam as atividades rurais de criação e os mesmos *caudilhos* descritos por Pont, despontam como heróis de um passado glorioso.

Neste sentido, o movimento tradicionalista pode ser considerado um exemplo claro de tradição inventada, tal como descrita por Hobsbawn & Terence Ranger (1997). Oliven (1991) corrobora esta ideia ao delinear as transformações ocorridas na produção pecuária e ao abordar a formação do Movimento Tradicionalista Gaúcho:

Esse culto à tradição passou por diversos momentos. Começou em meados do século XIX, quando não existia mais a figura marginal desse gaúcho do passado, gradativamente transformado em peão de estância. Por volta de 1870 o Rio Grande do Sul experimentou modificações econômicas –com o cercamento dos campos, o surgimento de novas raças de gado e a ampliação da rede viária– que atingiram e modernizaram a Campanha, simplificando sua pecuária e eliminando certas atividades servis, como as os posteiros e dos agregados, expulsos dos campos em grande número. A implantação de frigoríficos estrangeiros e a decadência das chasqueadas gaúchas acentuaram esse processo a partir do fim da Primeira Guerra Mundial, quando começou a aparecer o gaúcho a pé. (Oliven, 1991)

Entrevistas realizadas com alguns desses fundadores, que continuam a ser figuras proeminentes no Movimento Tradicionalista Gaúcho, revelam que a maioria deles era formada por descendentes de pequenos proprietários rurais de área pastoril onde predominava o latifúndio, ou de estancieiros em processo de descenso social. Sua presença na capital estava ligada aos estudos. Embora cultuassem valores ligados ao latifúndio, eles não pertenciam à oligarquia rural. Além disso, o movimento buscava recuperar valores rurais do passado, mas sua base estava, desde a origem, na cidade. [...]

Queriam constituir um grupo que revivesse a tradição, e não uma entidade que refletisse sobre ela. Era, portanto, necessário recriar o que imaginavam ser os costumes do campo e o ambiente das estâncias. (Oliven, 1991)

Ainda que inserida neste contexto, a prática da utilização das marcas se dá de maneira distinta à incorporação de outras representações sociais que são utilizadas pelo referido movimento. Além de estar previamente constituída, a utilização das marcas de gado se difunde em virtude de uma necessidade de identificação, ou seja, possui uma função utilitária, que se perpetua e que acaba por ser incorporada como um elemento de identidade e diferenciação social.

Porém, como afirma Oliven, o tradicionalismo se baseia na recriação e na manutenção de práticas sem a necessária reflexão sobre elas, em desacordo ao que muitos autores entendem por tradição, na medida em estas devem refletir sobre suas práticas passadas, ressignificando-as no presente.

Em contraponto, é oportuno observar o caráter duplo da utilização das marcas na atualidade, pois tanto podem ser interpretadas nos domínios da tradição, no sentido em que seu uso e apropriação passaram por uma ressignificação, tendo sido endossado seu valor pela oligarquia regional, quanto, ao serem incorporadas pelo tradicionalismo, receberam uma visibilidade mais ampla e difundida nos diversos estratos sociais.

Outro aspecto a ser observado é a transformação das marcas como elemento identitário. Entendemos essa mudança dentro do que Tilley (2006) coloca como o contexto de uma era pós-tradicional. Referindo-se a Giddens, o autor afirma

Outro ponto chave da alta modernidade, para Giddens, é o que ele refere com a “eliminação da tradição”. Tradições tornaram-se não um modo de vida, um imperativo para a identidade, mas parte de parcela de uma estilo de vida escolhido. Eles entram no diálogo com outras tradições e modos tradicionais de realizar coisas [Giddens, 1994: 105]. Tornam-se desprendidos da vida social e como tudo mais são chamadas a explicar e justificar a si mesmas: qual a relevância disso para mim ou para nós? (Tilley, 2006, p. 11)

Entrevistas realizadas com proprietários de gado e terras (As entrevistas foram realizadas pelo autor com o objetivo de reconhecer as funções e importância das marcas atualmente. Participaram o Sr. Cláudio Coutinho Rodrigues em um encontro em Dezembro de 2011 e o Sr. Aníbal Dias de Mattos em um encontro em janeiro de 2012, ambos na cidade de Pelotas), apontam que as marcas ainda estão associadas à sua função original, servindo como um símbolo apto a comprovar a posse dos animais. Entretanto, nestes casos, a ligação das marcas não se estabelece com as pessoas, tal como afirmado por Pont, mas com as fazendas, estâncias, cabanas ou granjas. Foi recorrente a afirmativa dos interlocutores de que “esta é marca desta fazenda desde sempre”. (Cláudio Rodrigues, comunicação pessoal, 29 de dezembro de 2011, 2011; Aníbal de Mattos, comunicação pessoal, 02 de janeiro de 2012)

Estas afirmações levam-nos a considerar a continuidade de sua função original, também identitária, mas com uma conotação contemporânea do que se entende por marca. Atualmente quando se faz referência a uma *marca* dentro de um contexto ligado à comunicação visual, está implícito o entendimento de uma assinatura que representa instituições, empresas, grupos ou mesmo indivíduos e que transmitem, através de suas formas, comportamentos, sentimentos e valores que determinam um posicionamento destes grupos em relação a outros, criando uma identidade junto a consumidores ou determinados segmentos sociais. A este conjunto de valores e posicionamentos projetados para a marca, dá-se o nome de *branding*, termo definido pela Associação de Designers Gráficos do Brasil como “sustentação da identidade de

uma de uma empresa, produto ou serviço; conjunto de ações destinadas à consolidação de uma marca no mercado”. (ADG Brasil, 2004, p. 171)

Podemos resgatar a relação histórica das marcas de gado com as marcas contemporâneas novamente através de Frutiger, quando afirma que:

[...] no momento em que o animal passa a ser vendido no mercado, o significado dessa marca original de propriedade transforma-se em índice de qualidade. A marca de um bom criador é conhecida e procurada pelos comerciantes, tornando-se uma logomarca, e o animal é comercializado como um “produto de marca”, a um preço correspondentemente maior. (ADG Brasil, 2004, p. 295)

Da mesma forma, as marcas são agora utilizadas com a função de identificar estabelecimentos e são divulgadas através de meios diversos, tais como adesivos de carros, brindes ou camisetas, assumindo uma função claramente publicitária. São lidas e entendidas como marcas contemporâneas, mantendo sua linguagem gráfica tradicional. A mesma situação acontece, por exemplo, em cartazes de leilões de gado onde a linguagem gráfica utilizada principalmente a tipografia, é claramente influenciada pelos traços característicos das marcas, quer sejam, linhas com traços homogêneos e grossos, cantos arredondados e serifas (terminações) também homogêneas e grossas. Frente a tais constatações, é possível pensar neste elemento como uma referência cultural da região sul do Brasil. Um elemento que foi incorporado conscientemente pelo design gráfico –uma atividade que utiliza referências visuais significativas para comunicar com mais intensidade uma mensagem– e transformado em uma linguagem clara e identificável, mesmo que inconsciente, a qualquer pessoa que viva na região.

Entendemos que essas possibilidades se abrem em função da força que esta linguagem simbólica adquire, aqui descrita por Llorenç Pratz (1998):

Como es sabido, la eficacia simbólica depende de muchos factores, entre los cuales la contextualización de los símbolos en prácticas y discursos y el nivel de consenso de que gocen referentes y significados. La condensación y la pureza de atributos y significados son otros de estos factores fundamentales. La principal virtualidad de un símbolo es su capacidad para expresar de una forma sintética y emocionalmente efectiva una relación entre ideas y valores. Dicho de otra forma, el símbolo tiene la capacidad de transformar las concepciones y creencias en emociones, de encarnarse, y de condensarlas y hacerlas, por lo tanto, mucho más intensas. Esa capacidad de evocación y condensación de significados se ve reforzada, también en el caso de los referentes simbólicos patrimoniales, cuando se da, además, una especial intensificación o una condensación de los atributos que los legitiman. (Pratz, 1998, 66, grifo nosso)

Este poder simbólico é reforçado pelas peculiaridades possíveis de serem observadas em sua construção. Podemos exemplificar estas afirmações utilizando as

observações realizadas em nosso estudo de campo, no município de Santa Vitória do Palmar.

Esta região, localizada entre a Lagoa Mirim e o Oceano Atlântico, é historicamente conhecida como Campos Neutrais, em virtude do Tratado de Santo Ildefonso firmado entre as coroas ibéricas em 1777. Por este tratado, a região não pertenceria a nenhum dos dois reinos, servindo como um território neutro, afastando as fronteiras de ambos. Em consequência do expansionismo português, estas terras acabam com o tempo sendo incorporadas ao território luso e posteriormente brasileiro.

Entretanto, em decorrência da proximidade com a fronteira com o Uruguai e a forte relação com este país, foi possível identificar em nossas pesquisas uma significativa semelhança e influência gráfica das marcas uruguaias nas de nosso campo de estudo.

Isto se deve, em nosso entendimento, tanto em função da influência do rigoroso e consistente sistema de marcas uruguaio, organizado em 1912 e em vigor até hoje, quanto pela existência de propriedades de uma mesma família em ambos os lados da fronteira. Em decorrência destes fatores, as marcas eram registradas no Uruguai, por ter um processo mais complexo, e utilizadas no Brasil. Esta teoria é reforçada pelas entrevistas, quando os interlocutores afirma que as marcas uruguaias foram “trazidas” para as propriedades brasileiras por antepassados ou mesmo atualmente. (Cláudio Rodrigues, comunicação pessoal, 29 de dezembro de 2011; José Martinez, comunicação pessoal, 18 de janeiro de 2012)

Além da forte carga identitária pessoal, familiar, de grupo ou da propriedade, soma-se uma identidade platina. Como afirma Tilley, “identidades tornam-se algo a ser dito no plural, não uma mas muitas, algo sempre em mudança no tempo-espaço”. (Tilley, 2006, p. 8, tradução nossa)

Entendidas as marcas como um elemento incorporado à cultura local, veículo para a afirmação de uma identidade regional, podemos considerá-las como bens patrimoniais, particularmente se avaliada a descrição de Arévalo (2004):

El patrimonio [...] remite a símbolos y representaciones, a los “lugares de la memoria”, es decir, a la identidad. Desde este punto de vista el patrimonio posee un valor étnico y simbólico, pues constituye la expresión de la identidad de un pueblo, sus formas de vida. Las señas y los rasgos identificatorios, que unen al interior del grupo y marcan la diferencia frente al exterior, configuran el patrimonio. (Arévalo 2004 (Arévalo, 2004, p. 929)

Pode-se ainda explicitar quem ativa ou legitima estes “referentes simbólicos”, uma vez que, segundo Pratz, podemos dizer:

[...] que ninguna invención adquiere autoridad hasta que no se legitima como construcción social y que ninguna construcción social se produce espontáneamente sin un discurso previos inventado por el poder, por lo menos, repito, por lo que al patrimonio cultural se refiere. (Arévalo, 2004, 64)

Neste sentido reforçamos que a prática da marcação e as próprias marcas se constituem como um elemento que

caracteriza a posse e o domínio sobre objetos, animais, terras e mesmo pessoas. Embora inicialmente utilizadas como elemento de dominação, gradativamente –particularmente com a perda de poder dos “líderes latifundiários”– são incorporados ao cotidiano rural e urbano, muito auxiliado, é verdade, pelo movimento tradicionalista. É evidente que esta incorporação se faz a partir de um grupo específico que, por opção de um estilo de vida como afirma Giddens, apropria-se mais profundamente de tais linguagens e referências culturais. E são estas pessoas também que, juntamente com os proprietários de estabelecimentos interessados em difundir sua marca, servem como propagadores destes valores que acabam por irradiação, sendo compreendidos e aceitos em um meio que não se caracteriza com o meio original de difusão das marcas.

Por estas características de tradição, renovação e difusão, entendemos o potencial de estudos sobre as marcas de gado, tanto relacionados à sua história e tradição quanto a seus usos atuais. A pesquisa sobre suas peculiaridades como linguagem gráfica, influências e ressignificações, certamente poderão contribuir para o entendimento destes referentes simbólicos, no âmbito da abordagem sobre patrimônio cultural.

Referências Bibliográficas

- ADG Brasil (2004). *O Valor do Design: guia ADG Brasil de prática profissional do design gráfico*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*. 60 (3), 9250-956. Espanha: Ed. da Diputación de Badajoz. Recuperado em 01 de setembro, 2010, de http://www.dip_badajoz.es/publicaciones/reex/rcex_3_2004/rcex_3_2004_completo.pdf.
- Frutiger, A. (1999). *Sinais & Símbolos: Desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes.
- Hobsbawn, E. & Ranger, T. (1997). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Oliveira, R. (1991). Em Busca do Tempo Perdido: o movimento tradicionalista gaúcho. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. 15, 40-52. Recuperado em 01 de setembro de 2010, de http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_15/rbcs15_03.htm.
- Pont, R. (1983). *Campos Realengos*. Porto Alegre: Editora e Distribuidora Gaúcha.
- Prats, L. El Concepto de Patrimonio Cultural. (1998). *Política y Sociedad*. 27, 63-76, Madrid: Universidade de Barcelona.
- Tilley, C. (2006) Identity, Place, Landscape and Heritage. *Journal of Material Culture*, 11 (1-2), 7-32. Recuperado de <http://mcu.sagepub.com/content/11/1-2/7.full.pdf+html>. doi: 10.1177/1359183506062990
- Abstract:** The article presents some considerations about the use and the cultural meanings of cattle brands in the southern end of Rio Grande do Sul, Brazil. The aim is to demonstrate its identity, traditional character and the transformations occurring in its representation functions over time, as well as the appropriation of its graphic language in the regional context. From these notes, we suggest that it be possible to identify in livestock brands a patrimonial character that can be studied in depth.
- Keywords:** Tradition - Identity - Cultural Heritage - Territory - Border.
- Resumo:** O presente trabalho apresenta algumas considerações acerca da utilização e dos significados culturais das marcas de gado no extremo sul do Rio Grande do Sul, Brasil. Pretende-se evidenciar seu caráter identitário, tradicional e as transformações ocorridas em suas funções de representação através do tempo, bem como a apropriação de sua linguagem gráfica no contexto regional. A partir destes apontamentos, sugerimos que possa ser identificado nas marcas de gado um caráter patrimonial passível de ser estudado e aprofundado.
- Palavras chave:** Tradição - Identidade - Patrimônio Cultural - Território - Fronteira.
- (* **Rafael Klumb Arnoni.** Formado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Pelotas. Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural/UFPel, Pelotas. Professor de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico da Coordenadoria de Design do Instituto Federal Sul-rio-grandense. Possui interesse nas áreas de design gráfico, design, cultura e território, patrimônio cultural, memória social. **Francisca Ferreira Michelin.** Mestrado em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutorado em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pós-doutorado no Arquivo Fotográfico da Câmara de Lisboa. Professora Associada da Universidade Federal de Pelotas. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Patrimônio Cultural, atuando principalmente nos seguintes temas: fotografia, patrimônio cultural, memória social, gestão de acervos, conservação de fotografias, história da fotografia e acessibilidade em museus. Tutora do Grupo PET Conservação e Restauro. Participa de curadorias de exposições (organização de eventos- exposição).

Quantificação da qualidade ambiental de móveis de madeira

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 190-194. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Kátia Andréa Carvalhaes Pego (*)

Resumen: El artículo presenta una metodología que cuantifica la calidad ambiental de los muebles. Tal cuantificación es esencial para verificar la eficacia de la inserción de los parámetros ambientales en el desarrollo de productos, que tiene como objetivo reducir los impactos ambientales advenidos de su ciclo de vida. La metodología fue elaborada y aplicada en el ámbito de un proyecto de investigación en el Polo Mueblero de Ubá, en el cual diseñadores utilizaron una herramienta de Ecodiseño durante el rediseño de muebles. Entre los resultados se destacan la maximización de la calidad ambiental de los muebles rediseñados y la comprobación, frente a los empresarios, de la viabilidad económica y fabril de su aplicación.

Palabras clave: Diseño - Calidad ambiental - Muebles de madera - Metodología - Ecodiseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 193-194]

Introdução

Um dos primeiros sinais de preocupação com os temas ambientais foi a criação da *Environmental Protection Agency* [EPA], órgão regulador das questões ambientais nos Estados Unidos, na década de 60. Através dessa Agência, leis importantes foram promulgadas, como a lei do ar puro, da água pura e do controle de substâncias tóxicas. Entretanto, naquela época, a preocupação se restringia ao tratamento “fim de tubo”, i.e., medidas corretivas de controle de poluição, ou seja, após sua geração.

Mas, somente em 1972 o público leigo tomou conhecimento da problemática ambiental, por meio de um dos Relatórios produzidos pelo Clube de Roma, intitulado *Os Limites do Crescimento*, no qual um grupo formado por cientistas do *Massachusetts Institute of Technology* [MIT] afirmou que o planeta Terra iria alcançar os limites de seu crescimento durante os próximos cem anos, caso mantivesse as tendências (da época) de crescimento populacional mundial, industrialização, contaminação ambiental, produção de alimentos, e esgotamento dos recursos.

Contudo, a internacionalização da discussão ambiental se deu a partir da Conferência das Nações Unidas, em 1972, realizada em Estocolmo (Suécia), com a participação de 113 países. Nesta oportunidade criou-se o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente [PNUMA], a fim de, principalmente, facilitar a cooperação internacional no campo do meio ambiente e chamar a atenção dos governos para problemas ambientais emergentes de importância internacional. Beato (2007) destaca que “Uma das maiores contribuições da Conferência de Estocolmo foi que, daquele momento em diante, os acordos ambientais realizados entre os países passaram a vincular ambiente com desenvolvimento”. (p. 25)

Segundo Pádua (2002), cada vez fica mais evidente que a crise ambiental contemporânea não se deve a acidentes ou falhas ocasionais dos sistemas produtivos, mas sim ao funcionamento cotidiano dos padrões insustentáveis de produção e consumo vigente nas diferentes sociedades, em sua interação com o planeta e seus ecossistemas.

Tal evidência contribuiu para o reconhecimento da necessidade da inclusão do meio ambiente no processo de tomada de decisões, que, segundo a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento [CMMAD], é uma das principais políticas ambientais e de desenvolvimento que derivam do conceito de Desenvolvimento Sustentável.

O conceito de Desenvolvimento Sustentável, que vinha sendo elaborado desde a década de 1970, foi definido claramente pela primeira vez no Relatório Nosso Futuro Comum (ou Relatório *Brundtland*) da CMMAD (1988), como aquele que “[...] atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (p. 46). Este Relatório considera dois elementos-chave do desenvolvimento sustentável: 1) o conceito de “necessidades”, principalmente as necessidades básicas da população pobre mundial, e 2) a noção de “limitação” que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente, impedindo de atender às necessidades presentes e futuras.

Em junho de 1992, durante a Conferência Mundial das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (comumente denominada como Eco’92 ou Cúpula da Terra) foram discutidas as principais questões socioambientais globais, que resultaram em um plano de ação baseado em um documento de quarenta capítulos, denominado Agenda 21, que deve ser adotado global, nacional e localmente, por organizações do sistema das Nações Unidas, governos e pela sociedade civil, em todas as áreas em que a ação humana impacta o meio ambiente. No capítulo intitulado “Mudança dos Padrões de Consumo” desta Agenda destaca-se que, para se atingir os objetivos de Qualidade Ambiental e Desenvolvimento Sustentável será necessário eficiência na produção, e em muitos casos, isso irá exigir uma reorientação dos atuais padrões de produção. Thackara (2008) acredita que os princípios da sustentabilidade já estão claros, sendo assim, o seu desafio se resume a implementá-la, tratando-se portanto, de uma questão de projeto.

Neste contexto, o Ecodesign pode ser considerado como uma dos caminhos para tal problemática, pois seu objetivo é justamente o desenvolvimento de produtos com redução dos impactos ambientais advindos do seu ciclo de vida por meio da inserção de parâmetros ambientais, através de ferramentas específicas. Lembramos que o Ecodesign atribui aos aspectos ambientais a mesma importância àqueles intrínsecos à atividade do design, como por exemplo, desempenho, confiabilidade, estética, ergonomia e custo.

Importante destacar que, segundo Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT] (2004), impacto ambiental é “qualquer modificação do meio ambiente, adversa ou benéfica, que resulte, no todo ou em parte, das atividades, produtos ou serviços de uma organização” (p. 1), e que o ciclo de vida “[...] estuda os aspectos ambientais e os impactos potenciais ao longo da vida de um produto (isto é, do “berço ao túmulo”), desde a aquisição da matéria-prima, passando por produção, uso e disposição”. (ABNT, 2001, p. 2)

Considerando parâmetros como referências, parâmetros ambientais são referências diretamente ligadas às questões ambientais. Sua inserção deve ser realizada durante o desenvolvimento dos produtos, pois uma intervenção a *posteriori*, certamente, acarreta aumento de custo, tempo e adaptações, nem sempre eficazes.

Contudo, tal inserção não é, em si, fator suficiente para defini-lo como sustentável ou não sustentável, mesmo porque não existe “produto sustentável”, podemos apenas defini-lo (ou projeta-lo) como mais impactantes ou menos impactantes. Sendo assim, é necessário relativizá-lo em um contexto mais abrangente, qualificando sua relevância e suas interações, sendo para isso importante conhecer o conjunto de elementos que envolve o produto em questão, como por exemplo: I) matérias primas utilizadas, seus locais e condições de extração; II) localização da produção e de consumo; III) processos produtivos; IV) rede de fornecedores; V) embalagens (primárias, secundárias e terciárias); VI) logística; etc.

Sendo assim, estudou-se relação dos parâmetros ambientais empregados e seu modo de inclusão durante o desenvolvimento de produtos, realizados no âmbito de uma dissertação de mestrado (Pêgo, 2010a), na qual foram constatados equívocos e parcialidade nas inserções. Por um lado, tal ineficácia se deve ao fato dos designers possuírem conhecimentos limitados sobre a questão, dos parâmetros ambientais estarem dispersos e da escassez de esclarecimentos quanto ao modo de inserção, ou seja, de como atuar. Por outro lado, se deve também ao fato das ferramentas utilizadas com esse objetivo serem: i) essencialmente generalistas, i.e., sem especificações; ii) superficiais, ou seja, não indicam como realizar a tarefa sugerida; iii) de difícil aplicação; iv) voltadas para atuação gerencial, isto é, fora do alcance da prática projetual dos designers; v) demandam conhecimentos prévios do profissional. Portanto, a problemática reside na efetividade e na extensão da inserção de parâmetros ambientais durante o desenvolvimento de produtos.

Este trabalho revelou tanto a carência quanto a necessidade de ferramentas que auxiliem designers a inserir parâmetros ambientais no desenvolvimento de seus produtos. Além disso, comprovou que a inserção dos

parâmetros ambientais no desenvolvimento de objetos ainda se encontra em fase embrionária, apesar de “[...] 80% do custo ambiental de um produto, serviço ou sistema é determinado na fase de concepção”, ou seja, precisamente no campo de atuação do design.

Neste contexto, tornou-se relevante elaborar um instrumento que auxilie os profissionais de design a inserirem parâmetros ambientais, durante o desenvolvimento de seus produtos, ou seja, uma ferramenta de Ecodesign.

Contudo, uma ferramenta que abarcasse “produtos” iria se tornar demasiadamente ampla, visto que “produtos” são todos os objetos produzidos pela indústria de todos os portes, de todos os setores e fabricados em todos os materiais, o que inviabilizaria a facilidade e a abrangência de aplicação pretendida. Deste modo, recortou-se o setor moveleiro, mais especificamente móveis de madeira, do universo produtos.

A partir do método INPAR (Pêgo, Pereira & Carrasco, 2010) constituiu-se então, uma ferramenta de Ecodesign, configurada em um guia, intitulada *Guia para inserção de parâmetros ambientais no design de móveis de madeira* (Pêgo, 2010b). Ressalta-se que o método desenvolvido para elaboração deste Guia permite sua replicação em outros setores industriais.

Entretanto, pelo caráter essencialmente qualitativo do *Guia*, este se restringe a oferecer um método que propicia majorar a Qualidade Ambiental dos móveis de madeira. Portanto, ainda havia a necessidade de quantificar a Qualidade Ambiental alcançada, por meio de sua aplicação, e apontar questões que poderiam ser abordadas ou aprimoradas.

Sendo assim, o presente artigo tem o objetivo de apresentar, exatamente, como esta lacuna foi preenchida, por meio da aplicação desse *Guia* no âmbito de um Projeto de Pesquisa aplicado no Polo Moveleiro de Ubá (Minas Gerais / Brasil). Tal projeto foi executado no âmbito da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais [ED / UEMG], e financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais [FAPEMIG].

O guia para inserção de parâmetros ambientais no design de móveis de madeira

Inicialmente, torna-se relevante destacar os principais impactos ambientais causados pelo ciclo de vida dos móveis de madeira: I) diminuição dos recursos naturais através do uso indiscriminado de madeira; II) degradação da qualidade da água e do ar advindos da adição de ureia-formaldeído na produção de painéis de madeira e de solventes na fabricação de cola, tintas e vernizes; III) poluição atmosférica, emissão de gases causadores do efeito estufa, esgotamento de recursos fósseis e impactos sobre a saúde humana causada pela queima dos combustíveis no transporte rodoviário das matérias primas, insumos e produtos; IV) riscos à saúde pública, poluição hídrica e do solo através da geração de resíduos derivados de petróleo (como borra de tinta, *thinner*, catalisador e solvente) e da água utilizada nas cabines de pintura e envernizamento; V) poluição atmosférica devido à aplicação de seladores, vernizes e tintas à base de solvente e ao lixamento da madeira recoberta com estes produtos; VI) consumo

excessivo de matérias primas e produção de lixo devido à rápida substituição dos móveis de baixa qualidade.

Para reduzir tais impactos, os parâmetros ambientais investigados no âmbito de uma dissertação (Pêgo, 2010a) foram reunidos no *Guia para inserção de parâmetros ambientais no design de móveis de madeira* (Pêgo, 2010b) em cinco categorias, de acordo com a ideia central da ação requerida, quais sejam:

1. Reduzir - quantidade de matéria prima, quantidade de materiais virgens, utilização de transporte e substâncias tóxicas;
2. Facilitar - montagem e desmontagem dos móveis;
3. Prolongar a vida útil - prolongara a vida útil dos móveis;
4. Selecionar - madeira certificada, madeiras alternativas e fornecedores certificados ISO 14001;
5. Valorizar / Diferenciar - comunicar aos usuários a Qualidade Ambiental dos móveis.

Nesta publicação, cada parâmetro descrito acima contem sugestões de como realizar as tarefas.

Apesar do *Guia* ter sido validado, durante a dissertação, por meio de entrevistas semiestruturadas e focalizadas, com componentes característicos da população, ou seja, designers com experiência no desenvolvimento de móveis de madeira, ainda não se podia afirmar que tal ferramenta era eficaz. A evidência desta lacuna se revela no fato de que, até então, tal ferramenta de Ecodesign ainda não havia sido aplicada em situações reais de uso, indicando então, a necessidade do prosseguimento desse trabalho.

Metodologia para quantificação da qualidade ambiental de móveis de madeira

Com o intuito de preencher a lacuna supracitada, foi proposto e aprovado, junto à FAPEMIG, o projeto de pesquisa intitulado *Aplicação do Ecodesign no Polo Moveleiro de Ubá*. Entre seus objetivos, destaca-se a verificação da eficácia da ferramenta elaborada, ou seja, se o desenvolvimento de móveis de madeira orientado pelo *Guia* realmente é realmente capaz de reduzir os impactos ambientais advindos do seu ciclo de vida. Para tanto, tornou-se essencial à quantificação dos aspectos ambientais envolvidos.

Durante este Projeto, designers redesenharam móveis já produzidos e comercializados por determinadas indústrias situadas no Polo Moveleiro de Ubá na qual atuam, com subsídio do *Guia*.

Na primeira etapa da metodologia empregada para quantificar a Qualidade Ambiental dos móveis supracitados, agruparam-se os parâmetros ambientais de maneira distinta ao proposto pelo *Guia*. Tal diferenciação se deu pelo fato do objetivo não ser mais a orientação de designers no desenvolvimento de móveis sob critérios de Ecodesign, e sim, facilitar a coleta de dados dos produtos desenvolvidos tanto com auxílio do *Guia*, quanto àqueles tradicionalmente fabricados pelas empresas.

Sendo assim, foram determinados sete grandes grupos de parâmetros ambientais, subdivididos em critérios (relacionados aos principais impactos ambientais citados

no item anterior do presente artigo) com suas respectivas pontuações, produzindo então, valores mínimos e máximos em função de suas gradações.

Tais parâmetros foram tabulados com o intuito de permitir a avaliação comparativa da Qualidade Ambiental de móveis de madeira. Importante destacar, que quanto maior a pontuação alcançada, maior será a Qualidade Ambiental do móvel em questão. A seguir, são apresentados os sete grupos de parâmetros ambientais.

1. Matéria Prima - questões envolvendo a principal matéria prima dos móveis de madeira, ou seja, a madeira. Seus critérios são:

- a. Peso do móvel - Sua gradação varia de 0 a 8 pontos.
- b. Madeira tradicional (de grande valor comercial) ou alternativa (de pouco valor comercial por ser pouco conhecida e, portanto, não sofre pressão comercial) - Varia de 0 a 1 ponto. Destaca-se que, segundo Maria Helena de Souza, engenheira florestal e analista ambiental do Laboratório de Produtos Florestais [LPF] do Instituto do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis [IBAMA], a maioria das espécies alternativas podem substituir as madeira consagradas, extintas ou em risco de extinção, utilizada na fabricação de móveis, pois possuem as mesmas características (beleza, tonalidades, desenhos, durabilidade e resistência) encontradas, por exemplo, no Mogno, Cerejeira, Sucupira, Imbuia, entre outras.
- c. Madeira não certificada ou certificada. Varia de 0 a 1 ponto. Importante lembrar que a certificação é um processo voluntário em que é realizada uma avaliação de um empreendimento florestal. No Brasil encontramos madeiras certificadas do Programa Brasileiro de Certificação Florestal [CERFLOR] e *Forest Stewardship Council* [FSC].
- d. Distância entre a fonte da madeira e a indústria. Varia de 0 a 20 pontos.

2. Projeto - questões envolvendo decisões de projeto. Seus critérios são:

- a. Planejamento de corte - Sua gradação varia de 0 a 1 ponto.
- b. Padronização - Varia de 0 a 1 ponto.
- c. Espaçamento mínimo entre as ligações - Varia de 0 a 1 ponto.
- d. Multifuncionalidade - Varia de 0 a 1 ponto.

3. Transporte - questões envolvendo a utilização de transporte dos móveis e de seus insumos. Seus critérios são:

- a. Reutilização de embalagem - Sua gradação varia de 0 a 1 ponto.
- b. Distância entre a fonte de cada insumo e a indústria - Varia de 0 a 20 pontos.

4. Montagem / Desmontagem - questões envolvendo a desmontabilidade do móvel. Seus critérios são:

- a. Utilização de sistemas de união reversível - Sua gradação varia de 0 a 1 ponto.
- b. Acesso ao sistema de montagem pelo usuário - Varia de 0 a 1 ponto.
- c. Utilização de apenas uma ferramenta - Varia de 0 a 1 ponto.
- d. Manual de montagem e desmontagem - Varia de 0 a 1 ponto

5. Acabamento - envolve a comparação entre as Fichas de Informações de Segurança de Produtos Químicos [FIS PQ] de cada acabamento que utiliza produtos químicos empregado na fabricação do móvel. Este documento permite examinar a composição de seus ingredientes, as informações toxicológicas e ecológicas, assim como as Frases de Risco [Frases R]: frases convencionais que descrevem o risco específico para a saúde humana, dos animais ambientais ligadas à manipulação de substâncias químicas. Sua gradação varia de 0 a 1 ponto.

6. Resíduos - aproveitamento de resíduos graúdos de madeira ao ciclo produtivo através do desenvolvimento de novos produtos ou de componentes de móveis em produção. O critério é aproveitamento. Sua gradação varia de 0 a 10 pontos.

7. Comunicação - envolve a informação dos aspectos ambientais do móvel ao consumidor, valorizando-o e diferenciando-o dos demais. Seus critérios são:

a. Manual de reparação - Varia de 0 a 1 ponto.

b. Manual de manutenção - Varia de 0 a 1 ponto.

c. Manual de aspectos ambientais do produto - Varia de 0 a 1 ponto.

Aplicação da avaliação da qualidade ambiental dos móveis desenvolvidos

Durante o Projeto de Pesquisa *Aplicação do Ecodesign no Polo Moveleiro de Ubá*, designers redesenharam móveis de madeira para três empresas do referido Polo (Apolo, Móveis KR e Rodmix) com auxílio do *Guia*, possibilitando a comparação de seus impactos ambientais com os produtos tradicionalmente fabricados pelas mesmas. O designer da Apolo projetou a mesa Dale. De acordo com a metodologia supracitada, esta poderia alcançar no máximo 58 pontos. Porém, obteve 10 pontos com os materiais e processos tradicionais, e 31 pontos sob a orientação do *Guia*. Com a diferença de 21 pontos, a “nova” mesa Dale conseguiu ampliar sua Qualidade Ambiental em 36,2%. Já a cadeira Tiradentes, elaborada pelos designers do Estúdio Miron, poderia alcançar no máximo 275 pontos. Esta obteve 219 pontos com os materiais e processos tradicionais da Móveis KR, e 226 pontos sob a orientação do *Guia*. Com a diferença de sete pontos, a “nova” cadeira Tiradentes alcançou o aprimoramento de sua Qualidade Ambiental em 2,54%.

A Cozinha Acácia, projetada pelo escritório Origem Design, poderia alcançar no máximo 155 pontos. Esta obteve 117 pontos com os materiais e processos tradicionais da Rodmix, e 122 pontos sob a orientação do *Guia*. Com a diferença de cinco pontos, a “nova” Cozinha Acácia obteve 3,22% de melhoria em sua Qualidade Ambiental.

Considerações finais

Quantificar a Qualidade Ambiental dos artefatos é essencial para verificar a eficácia das ações adotadas pelos designers que desejam que suas criações provoquem o menor impacto ambiental possível, assim como para

demonstrar aos empresários a viabilidade do desenvolvimento de produtos sob critérios ambientais gerando, inclusive, redução de custos e de processos que envolvem a produção, embalagem e distribuição de seus produtos. Vale ressaltar que o resultado de tal quantificação coloca em evidência as fases do ciclo de vida em que os móveis geram mais impactos, o que possibilita orientar novas ações para o incremento da Qualidade Ambiental dos mesmos. Destaca-se ainda a importância da replicação desta metodologia com o intuito de consolidar os resultados encontrados.

Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais [FAPEMIG], pela concessão de bolsas de iniciação científica a dois alunos da Escola de Design / UEMG - Curso fora de sede Ubá, para o desenvolvimento do Projeto de Pesquisa Aplicação do Ecodesign no Polo Moveleiro de Ubá [Edital 06/2010 - PIBIC / UEMG / FAPEMIG]. À Universidade do Estado de Minas Gerais [UEMG], por ceder, como contrapartida, sua estrutura física e horas de trabalho da equipe do Projeto de Pesquisa supracitado.

Aos alunos bolsistas do referido Projeto pela dedicação ao mesmo.

Referências Bibliográficas

- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2001). *NBR ISO 14040 - Gestão ambiental - Avaliação do ciclo de vida - Princípios e estrutura*. Rio de Janeiro: ABNT.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2004). *NBR ISO 14050 - Gestão ambiental - Vocabulário*. Rio de Janeiro: ABNT.
- Beato, R. S. (2007). *Índice de sustentabilidade empresarial em bolsas de valores e a influência sobre a gestão ambiental das empresas: um estudo do ISE Bovespa*. (201 pp.). Dissertação de Mestrado, Centro Universitário Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil.
- Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. (1998). *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Pádua, J. A. (2002). *Um sopro de destruição: Pensamento político e crítica ambiental no Brasil escravista*. (318 pp.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Thackara, J. (2008). *Plano B: O design e as alternativas viáveis em um mundo complexo*. (299 pp.). São Paulo: Saraiva: Versar.
- Pêgo, K. A. C. (2010a). *A inserção de parâmetros ambientais no desenvolvimento de produtos: Caso categoria móveis de madeira*. (130 pp.). Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. Recuperado em 02 fevereiro, 2012, de <http://dspace.lcc.ufmg.br/dspace/handle/1843/MMMD-8Q5JAS>.
- Pêgo K. A. C. (2010b). *Guia para inserção de parâmetros ambientais no design de móveis de madeira*. (36 pp.). Barbacena/MG: EdUE MG, Livronovo.

Abstract: The article presents a methodology that quantifies the environmental quality of furniture. Such quantification is essential to verify the effectiveness of the insertion of environmental parameters in product development, which aims to reduce the environmental impacts arising from its life cycle. The methodology was elaborated and applied in the scope of a research project in the Furniture Pole of Ubá, in which designers used an Ecodesign tool during the furniture redesign. Among the results the maximization of the environmental quality of the redesigned furniture and the verification are distinguished, against the entrepreneurs, of the economic and manufacturing viability of its application.

Key words: Design - Environmental quality - Wood furniture - Methodology - Ecodesign.

Resumo: O artigo apresenta uma metodologia que quantifica a qualidade ambiental de móveis. Tal quantificação é essencial para verificar a eficácia da inserção dos parâmetros ambientais no desenvolvimento de produtos, que tem como objetivo reduzir os impactos ambientais advindos de seu ciclo de vida. A metodologia foi elaborada e aplicada no âmbito de um projeto de pesquisa no Polo Moveleiro de Ubá, no qual designers utilizaram uma ferramenta de Ecodesign durante o redesign de móveis. Dentre os resultados, destacam-se a maximização da qualidade ambiental dos móveis redesenhados e a

comprovação, frente aos empresários, da viabilidade econômica e fabril de sua aplicação.

Palavras chave: Design - Qualidade ambiental - Móveis de madeira - Metodologia - Ecodesign.

(*) **Kátia Andréa Carvalhaes Pêgo**. Doctorado en Diseño Sistemico (Politecnico di Torino), Master en Ambiente Construido y Patrimonio Sostenible (UFMG), especialista en Planificación y Gestión Ambiental (UniBH), Diseñadora Industrial (UEMG). Docente e investigadora en la Universidad do Estado de Minas Gerais.

Rompendo paradigmas: a Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil

Gisela Costa Pinheiro Monteiro e Edna Lucia Cunha Lima (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 194-200. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Resumen: El presente artículo trata sobre la colección de los *Cien Bibliófilos del Brasil*, compuesta por veintitrés obras editadas en Brasil, a partir de la segunda mitad del siglo XX, caracterizadas por un proyecto gráfico editorial unificado sin el uso de un patrón de repetición proyectual. Solo un título era producido por año con el pequeño tiraje de 120 ejemplares. Cien eran destinados a cada uno de los cien bibliófilos asociados, conforme verso en su título, y veinte eran donados para las principales bibliotecas nacionales y extranjeras, pero también eran para personalidades influyentes como el presidente de Brasil. La colección reunió textos de grandes autores de la literatura nacional y las copias originales producidos por importantes nombres de las artes plásticas y gráficas del país. Este artículo tiene por objeto comprender cómo se dio este proceso y mostrar la importancia del estudio de la colección para el campo del diseño

Palabras clave: Historia - Diseño editorial - Paradigma - Colección - Diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 200]

O projeto da coleção dos *Cem Bibliófilos do Brasil* durou vinte e sete anos, sendo iniciado em 1943 e terminado em 1969, após a morte do seu idealizador, o empresário Raymundo Ottoni de Castro Maya (1894-1968). Ele ampliou sua fortuna com a indústria alimentícia *Gordura de Coco Carioca*, ícone da culinária do Rio de Janeiro nos anos 1940 a 1960. Seu falecimento é citado no colofão do 23º e último título, *O compadre do Ogun* – escrito por Jorge Amado e ilustrado por Mario Cravo (em água forte e água tinta), publicado no ano seguinte a sua morte. Embora sua intenção fosse publicar um título por ano, o total foi de vinte e três, quatro anos a menos que a duração da Sociedade. Houve alguns atrasos, ora por conta das complicações causadas pela II Guerra Mundial, ora por conta da complexidade de algumas publicações. Castro Maya era filho da herdeira da tradicional família Ottoni de Minas Gerais, Theodozia Ottoni de Castro Maya e do engenheiro ferroviário Raymundo de Castro Maya. Em artigo, o pesquisador Carlos Martins capta a essência da figura de Castro Maya e seu papel na sociedade: “Castro Maya fundia as tendências européias e ameri-

canas que influenciavam a elite brasileira. De um lado, preservava o refinamento e certo dandismo, característica das elegantes figuras do *fin-de-siècle* francês; de outro, aderiu ao ideal americano de empresário e desportista”. (Martins, 1995, p. 61)

O bibliófilo brasileiro José Mindlin, que o conheceu, corrobora a opinião de Martins: “Meus contatos com Castro Maya sempre me permitiram ver nele um personagem que tranquilamente se enquadraria nas boas figuras de Éça de Queiroz!”. (Mindlin in Siqueira, 1997, p. 66)

A paixão de Castro Maya por livros, despertada por seus pais, se revela pelas aquisições ao longo da vida, tendo um notável acervo de *Brasiliana*, ou seja, livros sobre o Brasil editados no exterior. (Baraçal, 2002, p. 74)

Castro Maya tinha o desejo de proporcionar edições de luxo de textos brasileiros para uma plateia seleta, com a finalidade de enaltecer a cultura nacional. O modelo que o inspirou foi o da *Société des Cent Bibliophiles*, da França. Por ser colecionador de livros raros e estar ligado à alta sociedade brasileira, ele utilizou seu prestígio para promover uma ação cultural memorável, fundando, nos

moldes da francesa, a *Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil*.

O artigo 1 do manuscrito dos *Estatutos da Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil* confirma a importância de Castro Maya para a Sociedade:

A Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil foi constituída em 1943 por iniciativa de Raymundo Ottoni de Castro Maya, sob cuja edição e responsabilidade foram editados os livros até hoje distribuídos aos sócios. (Pasta 100 - doc. 1, s.d., p. 4)

O mesmo documento afirma que a *Sociedade* tinha “como finalidade publicar obras-primas de autores brasileiros, ou livros sobre o Brasil, em tiragens limitadas, impressas em papel de luxo e ilustradas”. O papel usado para imprimir o livro só poderia ser de luxo, afinal, uniria duas formas de expressar o mesmo conteúdo: um texto de um autor consagrado e a representação gráfica deste texto por um ilustrador que estivesse despontando no cenário nacional. Como não havia no Brasil produção de papéis desta qualidade, foram todos importados. Este foi um dos motivos do atraso das publicações na época da II Guerra Mundial quando a importação se tornou inviável. A palavra bibliófilo deriva do latim e significa amante dos livros que tem por hábito colecionar livros. Diferentemente de um livreiro, um colecionador autêntico não pretende o lucro. Em geral, são pessoas cultas, como um dos mais renomados bibliófilos brasileiros, Rubens Borba de Moraes (1899/1986). Ele afirma que “quanto mais erudito for o colecionador, mais probabilidades terá de formar uma biblioteca de valor”. (Moraes, 2005, p. 21)

Certas propriedades sensoriais, como o tato e a visão, são muito valorizadas pelos bibliófilos. Através do tato é possível apreciar a textura de veludo ou do couro das encadernações, como também a pega do papel do miolo. Já com a visão pode-se admirar a diagramação e as ilustrações. Outro fator que também transcende o corpo do livro é a valorização das informações contidas nas partes pré e pós-textuais. Estes valores são agregados ao corpo do texto. Como exemplifica Rouveyre (bibliófilo e livreiro-editor) em Paris, 1879: “Os bibliófilos que estabeleceram regras de julgamento dos livros nos aconselhavam a verificar o título, o nome do autor, o editor, o número de edições, os anos e os locais da edição” (2000, p. 59). O resultado é que o livro deixa de ser um simples objeto que contém um texto e se torna um produto. Como tal, é desejado, cobiçado e valorizado. E, quanto mais difícil de encontrar, mais raro, maior a satisfação. É por este motivo que os bibliófilos apreciam as tiragens limitadas. A intenção de Castro Maya era a de ter dois tipos de sociedades: uma somente para publicar livros de autores mortos, que seria a *Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil*, e outra, “vasada mais ou menos nos mesmos moldes, mas a que fosse permitido publicar obras de autores vivos: *Os Amigos do Livro*” (Pasta 100 - doc. 16, s.d., p. 1). Este plano não se realizou conforme ele havia imaginado. A segunda sociedade não chegou a ser fundada, o que o levou a publicar autores vivos na coleção dos *Cem Bibliófilos*. No entanto, só publicou o primeiro livro com autor brasileiro vivo dezessete anos depois de iniciada a sociedade. Fato este que aconteceu em 1960, quando a *Sociedade* publica *Pasárgada*, de Manuel Bandeira (1886-1968), o 14º volume da coleção. Dos seis livros

de autores então vivos que fazem parte deste conjunto, dois foram do escritor baiano Jorge Amado (1912-2001). Ele foi escolhido para o 17º volume, *A morte e a morte de Quincas Berro D'Água*, e para o último (23º), *O com-padre de Ogun*.

Os dois primeiros livros apresentam características que os distinguem dos demais: possuem ilustrações impressas junto com o texto do miolo (em clichê no primeiro caso e em offset, no segundo) e as gravuras originais são feitas em um papel especial, encartadas fora da numeração ao longo do livro. O terceiro livro marca a transição para a fase seguinte: “Capitulares, vinhetas de meio e fim de capítulo e a gravura da antecapa foram talhadas sobre linóleo e os fundos executados em madeira escavada a jato de areia”, conforme podemos ler no colofão de *Pelo sertão* (1948). Na verdade, esse livro não possui gravuras originais encartadas. Elas formam um conjunto que está acondicionado em uma pasta, em anexo ao livro. São gravuras de página inteira e foram impressas em papel Japão. Nesse caso, gravura e livro não se misturam.

Do quarto ao último livro, as gravuras originais são inseridas na diagramação dos exemplares, com o mesmo papel, usado tanto no texto como na imagem. Todas as ilustrações entram na numeração corrente, exceto o décimo livro, *A morte e a morte de Quincas Berro D'Água*. Desta forma, a técnica de impressão passa a ser a tipografia com composição manual. A maioria dos livros foi ilustrada com gravuras em metal (ponta seca, água-forte e água-tinta), mas alguns em litografia, linóleo e xilogravura. As imagens foram encomendadas a artistas plásticos renomados e traduziram o desejo de Castro Maya, na medida em que complementaram os textos com imagens significativas. Por exemplo, o gravador Marcello Grassmann (1925-) capta a essência fantástica das descrições da fauna brasileira de Gabriel Soares de Sousa (1540-1591) nos trechos do tratado descritivo do Brasil escrito em 1587 que constituem o *Bestiário*, o 12º livro de 1958. A museóloga e dicionarista Stella Rodrigo Octávio Moutinho confirma esta observação: “um bicho fantástico como outros tantos, plasticamente belos, criados pela imaginação do artista”. (2001, p. 114) Stella ainda propõe uma reflexão acerca da interpretação do artista:

Gabriel, homem do século XVI, aventurando-se nestas terras, teria a aparência, o capacete, as armas dos sublimes cavaleiros de Grassmann? Ou suas armas seriam mesmo a observação, a pena, a curiosidade do homem “moderno” que surgia? (Moutinho, 2001, p. 115)

Pode-se dizer que a partir desse momento o projeto conquistou a identidade que o particulariza. Na época também, 1949, com o fim da II Guerra Mundial, pôde-se retomar a importação dos papéis europeus, sendo os franceses os preferidos.

Dois discursos

O nascimento de uma iniciativa deste porte nos anos 1940 favoreceu a solidez de um corpo de ilustradores que estavam elevando a qualidade da produção brasileira.

Como descreve Paixão em *Momentos do livro no Brasil*: “o casamento entre literatura e artes plásticas deu tão certo que até hoje este é considerado o período áureo [anos 1940] da ilustração de livros no Brasil”. (Paixão, 1996, p. 122)

Emmanuel Araújo explica a que categoria pertence os livros que Castro Maya editava: “*livre d’art* ou *livre d’artiste*, em que a imagem ou se bastava a si própria ou concorria em pé de igualdade com o texto” (1986, p. 526). Existem outras edições brasileiras limitadas como *O Gráfico Amador*, *Philobiblion*, a *Hipocampo* e a *Alumbramento*, no Rio de Janeiro; a *Noa Noa*, em Florianópolis; as edições de *Julio Pacello* em São Paulo; a *Macunaíma* e a *Dinamente*, em Salvador e outras, mas nenhuma delas tem o caráter luxuoso que a coleção dos *Cem Bibliófilos* apresenta.

Portanto, os livros da coleção dos *Cem Bibliófilos* podem ser classificados como *livres d’artiste* ou “livros de artista”. Para eles, foram escolhidos ilustradores de “primeiro time”, ao mesmo nível dos autores dos textos que ilustram. Dessa forma, podemos dizer que a Coleção possui dois discursos, autônomos e paralelos, ambos da mesma envergadura. Em outras palavras, cada um dos livros ultrapassa em muito a condição de objeto que tem a função a ser lido, ganhando um *status* de verdadeira obra de arte.

É interessante ressaltar que, ainda hoje, existem produções semelhantes, como, por exemplo, os livros editados pela Confraria dos Bibliófilos do Brasil, dirigida pelo engenheiro José Salles Neto, desde 1995, com sede em Brasília. Assim como a *Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil*, estas publicações utilizam artistas notáveis, incluindo até mesmo alguns que ilustraram para a Sociedade, como Cândido Portinari (1903-1962), Di Cavalcanti (1897-1976), Darel Valença Lins (1924-), Lívio Abramo (1903-1992), Aldemir Martins (1922- 2006), Poty Lazzarotto (1924-1998), Maciej Babinsky (1931-), Djanira (1914-1979), Marcello Grassmann (1925-), entre outros.

Bibliofilia

Rubens Borba de Moraes (1899-1986) foi um dos nomes do movimento que culminou na Semana de Arte Moderna de 1922, essencial para o estabelecimento do Modernismo no Brasil. Além disso, era bibliotecário, bibliógrafo, bibliófilo, intelectual de São Paulo, diretor da Biblioteca da Organização das Nações Unidas (ONU), autor de inúmeros títulos sobre livros e o associado número 85 da *Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil*. Em seu livro *O bibliófilo aprendiz* ele critica a produção como as realizadas pela *Sociedade*, embora tivessem o propósito de criar livros com as mesmas características que agradavam a um bibliófilo de fato. São elas: o tema (no caso, livros sobre o Brasil), a raridade (tiragem limitada), as gravuras como ilustração, os papéis caros e o apuro artesanal na sua produção. De fato, ele considerava estas iniciativas como ‘tolices’ de um amador: “Não creio, pois, que tenham razão os bibliófilos que desprezam os livros modernos, impressos mecanicamente aos milhares. Para esses amadores, só tem valor artístico o livro impresso à mão e tirado a poucos exemplares” (Moraes, 2005, p.

196). No entanto, este julgamento negativo não o afastou da *Sociedade dos Cem Bibliófilos*. A crítica de Moraes ecoa talvez o desconforto dos verdadeiros bibliófilos brasileiros com a situação dos sócios reunidos pelo seu prestígio social e financeiro em vez do amor ao livro. Não se trata de uma crítica dirigida diretamente aos objetos gráficos produzidos, mas ao tipo de grupo reunido como *Sociedade*: os sócios, em geral, não eram verdadeiros bibliófilos. Os livros são um reflexo disso.

Há controvérsias quanto aos motivos de formação de grupos de bibliofilia. Para muitos, possuir exemplares desse quilate é um bom negócio, mais do que qualquer outro afã literário. Desta forma, pode-se compreender a citação de Rubens Borba de Moraes frisando a falta de conhecimento dos novos bibliófilos:

Muitas sociedades de bibliófilos mandam imprimir livros com os velhos métodos manuais. Há editores que anunciam edições de luxo, compostos e impressos à mão. Assim fazem porque existe, incontestavelmente, da parte de muito amador de livros, um preconceito contra a máquina. (Moraes, 2005, p. 196)

Outro autêntico bibliófilo que resistiu a ideia de Castro Maya foi José Mindlin (1914-2010). Em uma entrevista ao jornal *O Globo*, Mindlin revelou que “se na hora da fundação não pensou em entrar para o grupo dos cem privilegiados de Maya, depois lutaria por uma vaga, conseguindo adquirir um título [nº 9] da família de um sócio falecido” (Costa, 2002, p. 2). Essa mudança de posição do Mindlin demonstra que os próprios livros atraíram a atenção de um colecionador experiente, embora para outros sócios talvez o mais importante fosse o contato com empresários, artistas, políticos, médicos e banqueiros. Pessoas abastadas que faziam parte da nata da elite, todos de alguma forma, relacionados a Castro Maya. De acordo com a hipótese levantada por Siqueira (1997, p. 34), talvez os feitos de Castro Maya estivessem além “uma ação da alta sociedade brasileira”, mas uma “missão civilizatória” no Brasil, no sentido de educar a alta sociedade com o que ele considerava apropriado.

Entre as pequenas editoras particulares contemporâneas que, à semelhança dos *Cem Bibliófilos*, apresentavam pequenas tiragens, impressão tipográfica e gravuras originais, havia a consciência de que não pretendiam oferecer objetos de luxo dirigidos a uma elite financeira. É isso pelo menos que podemos depreender das palavras de José Laurenio de Melo quanto às intenções da editora *O Gráfico Amador*:

Era necessário destruir a noção de que o livro, sob o aspecto material, está dispensado de ser obra de arte. Era necessário destruir a pernicioso associação da ideia de beleza gráfica com as edições de luxo, associação alimentada no Brasil pelo equívoco de alguns editores e também pela esperteza de outros. (Melo in Lima, 1997, p. 89)

Conceito da coleção

Castro Maya era um empresário bem-sucedido, culto, refinado, celibatário e sem filhos. Hoje, suas residências são dois importantes museus públicos da cidade do Rio

de Janeiro: a Chácara do Céu, no bairro de Santa Teresa, e o Museu do Açude, no Alto da Boa Vista. A coleção pode ser apreciada nas prateleiras da biblioteca, na Chácara do Céu, mantida para visitação tal qual era na época de Castro Maya. Para um observador do século 21, o primeiro contato com estes livros pode ser um misto curioso de expectativa com frustra o.

A causa da expectativa se deve ao fato de que apenas as lombadas podem ser apreciadas. D  vontade de folhear as páginas e de apreciar os livros por dentro, como se houvesse um mistério guardado a sete chaves nas suas páginas. Infelizmente, por serem livros raros, não podem ser manuseados pelo público de um museu. Sabendo que são livros ilustrados com gravuras, o visitante gostaria de vê-las. Mas como as gravuras estão inseridas nas obras, isto   impossível. Entende-se desta forma quando o bibliófilo José Mindlin afirmou em entrevista (2008), que a gravura no livro possui um valor inferior, pois não pode ser emoldurada, sem naturalmente, danificar o livro que ilustrava. No conjunto das obras editadas pelos Cem Bibliófilos, o livro de Affonso Arinos, *Pelo sertão*, ilustrado por Lívio Abramo e coadjuvado por Marcello Grassmann,   bastante valorizado por ter um estojo em anexo ao exemplar de luxo, com os originais gravados em papel especial.

Já a frustra o acontece porque os livros têm tamanhos e capas variados. Não d  para perceber uma unidade gráfica que faz a cole o ser identificada rapidamente. A expectativa do leitor   de reconhecê-los externamente pela alturas e encaderna es similares. Mas isto não acontece. Tudo nos leva a crer que a produ o de livros diferenciados atendia   demanda (quase um *briefing*) de Castro Maya, no af  de possuir objetos singulares. O diferencial das publica es está em serem personalizadas, únicas.   possível compreendermos que estas características eram esperadas pelos associados uma vez que seus exemplares deveriam ser especiais, únicos, bem distintos dos encontrados em livrarias. Paradoxalmente, esse tipo de diversidade   um dos fatores que une as publica es enquanto cole o. Por outro lado, o conceito de obra literária nacional, ilustrada por artistas brasileiros ou naturalizados no Brasil permanece como sendo o conceito integrador enquanto edi o. Outros elementos importantes são o processo de composi o e o de impressão dos textos, a escolha dos papéis especiais, assim como as gravuras originais, produzidas especialmente para ilustrar os títulos.

A cole o de livros da Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil

O formato do livro, a escolha das cores e o tipo de encaderna o são as decisões projetuais iniciais para um designer que planeja uma cole o. No entanto, a cole o dos *Cem Bibliófilos do Brasil* não possui nenhuma destas decisões projetuais, encarando, cada livro de forma única e diferentes dos demais da própria cole o.

Os exemplares eram entregues sem encaderna o, apenas com uma capa de prote o. Cada um dos exemplares era personalizado com nome e número de associa o, de um até cem. Castro Maya ficou com os exemplares de número

2, reservando ao bisneto de D. Pedro II os de número 1. Um gesto respeitoso com a Família Real, mesmo já tendo mudado o regime para república. Os vinte livros que eram feitos como excedente para doa o, recebiam letras ao invés de números. Os da Academia Brasileira de Letras, foram identificados com a letra G e nunca foram encadernados. Todos ainda possuem somente a capa de prote o de papel tipo *canon*, de gramatura superior   usada no miolo, conforme foram distribuídos pela Sociedade. Cada capa de prote o também foi tratada de forma particular. Ora colorida sobre papel branco, ora em papel colorido com impressão em preto, ou ainda com tratamentos especiais, como no exemplar de *Pasárgada*, de Manuel Bandeira, publicado em 1960, no qual foi realizada aplica o de relevo seco. Em contrapartida, todos os títulos pertencentes   Castro Maya, os de n  2, foram encadernados. A maioria pelos encadernadores franceses René Assourd e Jean Duval. Como já mencionado, não houve preocupa o em padronizar o formato dos livros. As características da capa (cor, tipo de lombada, aplica o de dourado) têm estreita rela o com o conteúdo de cada título, e não com a Cole o. (Monteiro, 2008, p. 215)

Havia sempre um profissional responsável pelo design e a produ o dos livros. Nos três primeiros livros   de se supor que a dire o do projeto gráfico e sua produ o tenham sido da responsabilidade dos artistas que assinam as gravuras, pois, só a partir do quarto título, temos uma indica o do Diretor Técnico no colofão. O primeiro deles   Loy Portinari, irmão do pintor Cândido, autor do primeiro livro editado pela Sociedade *Memórias P sthumas de Bráz Cubas* de Machado de Assis. Essa escolha deixa a imaginar que ele foi um excelente auxiliar de seu irmão por ocasião da feitura do livro o que levou Castro Maya a lhe oferecer tal posi o.

No sétimo exemplar, ele divide o serviço com artista gráfico Darel Valença Lins, que será o responsável pela maioria dos livros a seguir. O gravador Poty Lazzarotto assume com Darel a dire o de seu próprio livro *Canudos*, de Euclides da Cunha (1866-1909), de 1956. E torna a trabalhar nesta condi o com Marcello Grassmann e Cândido Portinari, em 1959 e 1960. Repete o mesmo em 1965 quando ilustra *Quatro contos* de Machado de Assis (1839-1908).

Descrevendo, em entrevista   pesquisa, suas fun es como diretor técnico, Darel Valença Lins informa que orientava os gráficos, fazia a composi o das páginas, escolhia a tipografia e abria as matrizes para os artistas que não sabiam gravar, conforme relata: "Eu servia de intermediário entre o artista, a escolha do livro que o artista que ia fazer e depois participava na... diagrama o... vamos dizer, assim que você chama [se referindo   diagrama o]? Na diagrama o dos livros". (2007)

Embora preenchendo um cargo que hoje seria designado para um designer, o artista gráfico que   Darel tem dificuldade em descrever algumas das tarefas que são essenciais para um profissional de design editorial.

Vimos até agora, que uma cole o de livros para um bibliófilo aut ntico   reunida com livros distintos, a partir de um conceito, e que a cole o proposta pela *Sociedade* foi de criar livros a partir de um conceito que agrada a um bibliófilo. Os livros da *Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil* tiveram início nos anos 1940, com o objetivo

de criar novos objetos, considerando as características já citadas. A coleção em questão é formada, ano a ano, respeitando o norte de edição da *Sociedade*: livros de luxo por meio de textos consagrados e ilustrados por artistas plásticos renomados. A palavra 'coleção' está sendo usada no sentido de projetar peças a partir de uma ideia. Esta definição está de acordo com aquela contida no *Dicionário de Artes Gráficas* de Frederico Porta, datado de 1958, segundo o qual coleção é uma "série (conjunto de obras que um editor publica) de livros de estilo tipográfico uniforme e agrupados sob um título coletivo, segundo certas afinidades de assuntos ou critério editorial: Coleção Clássica, Coleção de Estudos Sociais e Jurídicos". (Porta, 1950, p. 82)

Note que Porta cita a palavra coleção no sentido de projetar peças a partir de ideias.

Porém, a palavra oriunda do latim *collectione*, significando basicamente conjunto, "reunião, conjunto de objetos da mesma natureza, compilação, ajuntamento" (Lello, 1936, p. 585); e "reunião ou conjunto de objetos" (Houaiss, 2001). Tal como era a coleção montada por um bibliófilo autêntico. Moraes compara o ato de um bibliófilo ao colecionar livros a uma coleção de selos e soldadinhos de chumbo. Para ele, na prática de colecionar livros havia "dois rumos a seguir: ou escolher o assunto ou escolher as obras de um determinado autor". (2005, p. 21)

A palavra "conjunto", presente em ambas as definições, por sua vez deriva do latim *conjunctu*, e pode ser explicada como "reunião das partes que constituem um todo, totalidade" (Lello, 1936, p. 12); assim como a "reunião de objetos, determinados e diferenciáveis, quer esses objetos pertençam à realidade exterior, quer sejam objetos do pensamento". (Houaiss, 2001)

As duas definições para a palavra conjunto concordam que, para haver um conjunto, é preciso ter uma característica em comum entre as partes. Este fator aglutinante pode ser concreto (ex.: conjunto de canetas hidrográficas pequenas) ou abstrato (ex.: um conjunto de canetas bonitas). Com base nesta primeira análise, pode-se definir coleção como um conjunto de partes reunidas com base em conceitos concretos ou abstratos.

A definição de Porta aproxima a definição de coleção à prática profissional do designer. Antes, porém, é importante, para alicerçar este argumento, definir os contornos do que está sendo considerado como design. De acordo com Löbach (2001, p. 16), "o conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração". Esta definição está de acordo com a origem latina da palavra, *designare*, que significa "a ideia de realizar algo, intenção, propósito, vontade" (Barbosa, 2001, p. 220). Logo, os designers projetam, isto é, transformam ideias em realidades.

Dentre os projetos que os designers realizam, podemos citar, por exemplo, que o designer que atua na área gráfica editorial projeta uma coleção de livros; enquanto o designer atua na área da moda projeta uma coleção de roupas. A palavra coleção está sendo utilizada não como o ato de juntar objetos ou coisas pré-existentes, mas no sentido de projetar peças a partir de ideias, conceitos abstratos ou concretos (como na definição de Porta). Logo, há alguma relação entre as peças projetadas que o designer traduz em

características visíveis (visualidades). Pode-se dizer que a relação visual entre as peças é sua identidade visual. Barbosa (2001, p. 376) define como identidade visual uma "coerência e peculiaridade de uma publicação, produto, linha de produtos ou organização a partir de uma determinada programação visual". No entanto, esta não é a definição mais acatada no meio profissional dos designers gráficos que tendem a considerar a identidade visual apenas em relação à criação de marcas. O designer Joaquim Redig prefere usar o termo *Design de Identidade* para atender ao sentido mais amplo, citado por Barbosa, reservando a definição *Identidade Visual* apenas para a criação de marcas (identidade corporativa):

A área da Identidade Visual tem sido fundamental para a consolidação do Design no mundo inteiro. Também chamado de Identidade Corporativa (do inglês Corporate Identity, termo usado mundialmente), com o acirramento dos mercados no final do século foi incorporado ao Branding, setor de marketing que trata da administração e venda das marcas em geral. (Redig, 2009, p. 17)

O designer Chico Homem de Melo considera que "nem tudo é logotipo no cenário atual do projeto de identidade"; afinal, para ele, "o padrão das imagens ou o diagrama das capas pode cumprir o papel de dar identidade a uma coleção de livros, prescindindo de logotipo" (Melo, 2005, p. 36). Melo cita a palavra "padrão". Este padrão de repetição (em relação à atuação de um designer na área gráfica editorial) é uma característica muito pertinente ao criar uma coleção de livros dentro dos princípios de uma editora comercial que pretende expô-los para a venda na vitrine e na prateleira das livrarias.

Emanuel Araújo, analisando a produção dos livros no anos 1950, afirma que neste caso, havia uma repetição monótona e massificada: "O produto (não me refiro aqui ao conteúdo intelectual), em consequência das limitações empresariais, quase sempre exibía uma certa uniformidade massificada, carente de imaginação, passivo e inerte na vala rasa da repetição monótona". (Araújo in Lima, 1997, p. 7)

A padronização, no ponto de vista de Araújo, pode levar a uma desvalorização projetual, em vez de proporcionar clareza, promove uma monotonia indesejada. Percebe-se que a existência ou não de um padrão de repetição é uma decisão que leva em conta as demandas do objeto projetado. No campo do design editorial comercial, a regra é construir coleções editoriais padronizadas de tal forma que sejam reconhecidas na prateleira das livrarias. Ao mesmo tempo em que cada livro deverá ter sua personalidade que o diferencie dos demais do grupo.

A coleção para os bibliófilos tem relação paradigmática da identidade sem repetição. O que se procura é realçar a individualidade sem perder de vista o conceito da coleção da qual o livro faz parte. A quebra do paradigma, neste caso, é a identidade sem repetição a exemplo da *Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil* que privilegia a cada volume com sua personalidade (diagramação, tipografia, ilustração) com o objetivo de obter a raridade cara aos bibliófilos. É preciso dizer que o livro dos *bibliófilos* não era projetado para exposição em livrarias, e sim, para

ser incluído na biblioteca particular do associado. Isto significa que não havia concorrência na prateleira com outros títulos. Cada obra já era, *a priori*, parte de uma coleção de livros raros.

Sabemos que Castro Maya reuniu em torno de si banqueiros, bibliófilos e altos executivos, incluindo até mesmo um representante da extinta realeza brasileira, com a finalidade de editar um livro de luxo por ano. Os lançamentos destes livros eram marcados por banquetes anuais no qual compareciam os sócios, assim como os responsáveis pela criação visual da obra. As pessoas se reuniam e pagavam caro por ter um livro com algum diferencial dos títulos que poderiam ser comprados em qualquer livraria a um preço módico. O que este público esperava era ter um exemplar diferenciado, um objeto de luxo. Sobre este fato, a historiadora Stella Rodrigo Octavio Moutinho recorda:

Meu pai, Rodrigo Octavio Filho, amigo de Raymundo desde a juventude pelo entrosamento de gostos e por relações de família, foi um dos cem bibliófilos, de número 31. Entusiasmado, voltou do primeiro jantar de lançamento trazendo o exemplar de Memórias Posthumas. Ao redor da mesa, nos debruçamos, vibrando, para admirar tão bela obra - Machado e Portinari juntos, um deleite. (Moutinho, 2002, p. 109)

O papel do designer nesta engrenagem era o de criar peças únicas para um grupo específico. E foi o que aconteceu. Pode-se dizer que o projeto foi executado com sucesso, uma vez que o foco estava em atender a necessidade do público.

Desta feita, o designer deve investigar *a priori*, quem será o consumidor *alvo* de sua criação, o que ele consome, quais seriam os concorrentes/similares desta criação. E foi isto que aconteceu. Não havia concorrentes naquela época no Brasil para uma coleção de tal porte. Havia a intenção de raridade, com a promessa de que as matrizes das gravuras seriam inutilizadas, o que nem sempre aconteceu. Estavam em busca de um diferencial que tornasse os livros deles únicos. Pode-se chamar este diferencial de luxo. De acordo com Braga, um produto com “determinadas características, com determinadas funções ou de determinadas marcas passa a ser um diferencial, portanto um produto de luxo”. (2008)

Nada melhor para entender o luxo daquelas pessoas do que observar o estilo de vida que elas levavam. Castro Maya personifica o alto poder aquisitivo do grupo. Ele possuía capital excedente para investir em produtos supérfluos, como joias, relógios, malas de viagem, entre outros. As viagens por *hobby* que fazia denotam *status*, pois eram poucos na época que tinham condições econômico-financeiras para tal (Siqueira, 1997, p. 43). Para um público como o que o empresário buscava seduzir com seus livros, continuam a existir objetos cuja beleza e raridade estão ao alcance de muitos poucos, a exemplo de carros de luxo com edições limitadíssimas. Promover a cultura brasileira, sua arte e literatura por meio de objetos raros foi uma aventura muito particular deste industrial.

Agradecimentos

Agradecemos o apoio à pesquisa dado pelo CNPQ, por conta da Bolsa PQ2, pela CAPES, com o Projeto PROCAD Memória Gráfica Brasileira, assim como à Academia Brasileira de Letras que permitiu a documentação fotográfica dos volumes apresentados neste artigo.

Bibliografia

- Alencar, V. (Org.). (2002). *Castro Maya bibliófilo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Araújo, E. 1986. *A construção do livro: princípios da técnica de editoração*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bandeira, J. (2002). Brasiliana. Em Alencar, Vera (Org.). *Castro Maya bibliófilo* (pp. 72-101). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Baraçal, A. (2002). Dedicatória. Em Alencar, Vera (Org.). *Castro Maya bibliófilo* (pp. 20-71). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barbosa, G. (2001). *Dicionário de comunicação*. 2ª ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Campus.
- Baxter, M. (2000). *Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Blucher.
- Bürdek, B. (2006). *História, teoria e práticas do design de produtos*. São Paulo: Blucher.
- Bury, R. (2004). *Philobiblon*. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial.
- Cardoso, Rl. (2004). *Introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Costa, C. (2002). *O amante dos livros: o bibliófilo José Mindlin ganha documentário e Cecília Costa participa de homenagem a Castro Maya*. O Globo, Rio de Janeiro, 11 maio. Prosa & Verso, p. 2.
- Fuentes, R. (2006). *A prática do design gráfico, uma metodologia criativa*. São Paulo: Edições Rosari.
- Hallenwell, L. (2005). *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo: Editora Universidade São Paulo.
- Houaiss. (2001). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Objetiva.
- Kopp, R. (2004). *Design gráfico cambiante*. 2ª ed., Santa Cruz do Sul: Edunisc.
- Lello Universal. (1936). Lello & irmão Editores: Pôrto.
- Lima, E & Monteiro, Gisela Costa Pinheiro. (2009). *Uma coleção de livros diferentes, a coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil*. pp. 1-16. Recuperado em 12 de setembro de 2012. Obtido em <http://ebook-browse.com/gisela-c-monteiro-edna-cunha-lima-pdf-d106002671>.
- Lima, G & Mariz, A. (2010). Editora Civilização Brasileira: novos parâmetros na produção editorial brasileira. In: Aníbal Bragança; Márcia Abreu. (Org.). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. 1 ed..São Paulo: Editora da UNESP, v. 1, p. 253-270.
- Lima, G & Monteiro, G. (2007). A Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil, da concepção à realização. In *3º Congresso Internacional de Design da Informação e 2º Congresso Brasileiro de Design da Informação* (pp. 73-90). UNICENP, Curitiba, Paraná.
- _____. (2008). A atuação de diretores técnicos em uma coleção de livros de luxo. Em Guilherme Cunha Lima (Org.). *Textos selecionados de design* (pp. 47-76). Rio de Janeiro, RJ: PPDESDI UERJ.
- Lima, G. (1997). O Gráfico Amador: as origens da moderna tipografia brasileira. 1ª ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Lins, D. (2007). Entrevista concedida à Gisela Pinheiro Monteiro. Rio de Janeiro, em 17 de novembro.
- Löblich, B. (2001). *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Martins, C. (1995). Raymundo Ottoni de Castro Maya: legado de um homem de cultura. In: *The Journal of Decorative and Propagand Arts*. Número dedicado ao Brasil, 1845-1945. n. 21, Flórida.
- Melo, C. (2005). *Signofobia*. São Paulo: Edições Rosari.

- Mindlin, J. (2008). Entrevista concedida à Gisela Pinheiro Monteiro. São Paulo, em 29 de fevereiro.
- Monteiro, G. (2008). *A identidade visual da Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil, 1943-1969* (dissertação de mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.
- Monteiro, G. (2012). Pensando sobre coleção. In Sabrá, Flávio, Noronha, Carla, Miranda, José Maria & Mendonça, Ana Lúcia Gomes (orgs). *Inovação, Estudos e Pesquisas Reflexões para o Universo Têxtil e de Confeção, Educação, formação profissional e novas fronteiras*. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores.
- Moraes, R. (2005). *O bibliófilo aprendiz*. 4ª ed., Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- Moutinho, S. (2002). Reinvenção fina de textos brasileiros: a Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil. Em Alencar, Vera (Org.). *Castro Maya bibliófilo* (pp. 102-119). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Paixão, F. (coord.). (1996). *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Editora Ática.
- Pasta 100 - doc. 1. (s.d.). *Estatutos da Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil*. Museu da Chácara do Céu, Rio de Janeiro, RJ.
- Pasta 100 - doc. 16. (1950). *Prezado Consócio*. Museu da Chácara do Céu, Rio de Janeiro, RJ.
- Porta, F. (1958). *Dicionário de artes gráficas*. Porto Alegre: Editora do Globo.
- Redig, J. (2009). *Nossa bandeira: formação, usos e funcionalidade*. Rio de Janeiro: Fraiha.
- Rouveyre, E. (2000). *Dos livros*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- Siqueira, Vera Beatriz. (1997). *Castro Maya: anfitrião*. Rio de Janeiro: Museus Castro Maya.

Abstract: This article deals with the collection of the Hundred Bibliophiles of Brazil, composed of twenty - three works published in Brazil, from the second half of the twentieth century, characterized by a unified editorial graphic project without the use of a repetitive pattern of design. Only one title was produced per year with the

small print run of 120 copies. One hundred were destined to each of the hundred associated bibliophiles, according to their title, and twenty were donated to the main national and foreign libraries, but they were also for influential personalities like the president of Brazil. The collection gathered texts of great authors of the national literature and the original copies produced by important names of the plastic and graphic arts of the country. This article aims to understand how this process occurred and to show the importance of the study of the collection for the field of design.

Key words: History - Editorial design - Paradigm - Collection - Design.

Resumo: O presente artigo trata da coleção dos *Cem Bibliófilos do Brasil*, composta por vinte e três obras editadas no Brasil, a partir da segunda metade do século XX, caracterizadas por um projeto gráfico editorial unificado sem o uso de um padrão de repetição projetual. Apenas um título era produzido por ano com a pequena tiragem de 120 exemplares. Cem eram destinados a cada um dos cem bibliófilos associados, conforme versa em seu título, e vinte eram doados para as principais bibliotecas nacionais e estrangeiras, mas também para personalidades influentes como o presidente do Brasil. A coleção reuniu textos de grandes autores da literatura nacional a gravuras originais produzidas por importantes nomes das artes plásticas e gráficas do país. Este artigo objetiva compreender como se deu este processo e mostrar a importância do estudo da coleção para o campo do design.

Palavras chave: História - Design editorial - Paradigma - Coleção - Design.

(*) **Gisela Costa Pinheiro Monteiro**. Designer e Mestre ESDI-UERJ, professora de Design do SENAI-CETIQT, UNICARIOCA e SENAC-Rio. **Edna Lucia Cunha Lima**. Doutora em comunicação ECO-UFRJ, professora Adjunta PUC-Rio, pesquisadora PQ-2 CNPq, membro do grupo de pesquisa Memória Gráfica Brasileira.

Van Gogh: a explosão pacífica

Daniel de Oliveira Gomes (*)

Actas de Diseño (2017, Julio),
Vol. 23, pp. 200-204. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Resumen: En el presente artículo, analizaremos la pintura y los procesos de desubjetivación de Van Gogh. Investigaremos su relación con Gauguin, a partir de una lectura biográfica, para llegar a inagotables temas teóricos que fueron trabajados por Antonin Artaud acerca de Van Gogh. Intentaremos comprender la ambivalencia necesaria a la que Artaud apunta en Van Gogh, en la situación de un sujeto en crisis, señalando la discontinuidad del arte mismo, por tanto un tema que debería seguir en crisis. La crisis en Van Gogh es un dato tan interesante, tanto para el mundo literario cuánto para el mundo pictórico, que puede ser leída como aquello mismo que posibilitó potenciar la inmediatez a la irracionalidad apasionada del siglo XX. Es la paradoja del alejamiento, juntamente con la carencia técnica de la pintura, lo que ayudó Van Gogh a incautar una estatura del pos-impresionismo que Gauguin no comprendería, con toda su habilidad.

Palabras clave: Arte - Pintura - Artista Plástico - Capacidad creativa - Creatividad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 204]

“O holandês está cheio de amor pelos seus semelhantes e procura sempre incorporar esse amor na sua arte, exactamente como, reconhecia ele, outros grandes artistas como Shakespeare ou Rembrandt, tinham feito antes dele”. Rebert Read

Foi logo após uma discussão com Gauguin, que Van Gogh mutilou sua orelha e a teria dado de presente a uma prostituta chamada Rachel. Há uma diferença enorme entre Gauguin e Van Gogh que Artaud passa apenas “à pinceladas”. Tal como Van Gogh, Gauguin, aos vinte e poucos anos, começou a carreira como homem de negócios: se um fora comerciante de quadros por intermédio do seu tio, o outro trabalhara como corretor da bolsa. Porém, basta ler fragmentos das cartas de Van Gogh ao irmão e compará-las aos diários de Gauguin, para notarmos um abismo entre eles. Gauguin, com seu bigode militar, pai orgulhoso mas que sem culpas abdicara da família; artista marcial, cheio de desígnios, fora aluno de Pissarro, e carecia de períodos de incubação para se inspirar em suas telas. O outro, Vincent com sua espinhenta barba ruiva, por sua vez, solitário, sem dentes, sífilítico, mal comia, afinal empregava a mesada de Théo em bordéis, modelos com as quais se relacionava e tubos de tinta para produção de telas invendáveis. Alguns biógrafos garantem que Vincent era “uma locomotiva pintando”. Havia vivido com uma prostituta que lhe trouxera duas crianças de outros homens. Com ela tentou montar um lar por quinze meses, e, no fim, chegou a culpar Théo por tê-lo convencido de abandoná-la, após contrair gonorréia. Haziot, após longa pesquisa biográfica pelas indiscrições do universo da pintura, nos explica sérias polêmicas entre os dois, Gauguin e Van Gogh, com as quais Artaud parece não se preocupar tanto. Em termos estéticos, Haziot dirá que “Gauguin apenas começa a levantar vôo, enquanto Vincent já está na estratosfera” (p. 228). No entanto, ambos encontravam-se na busca de uma pintura que divergisse dos pareceres realistas, ambos acreditavam que era possível propor imagens mentirosas que fossem mais verdadeiras que a verdade. A verdade da representação, da coisa, do mundo, estaria antes em mentir a verdade, propor a verdade desde o sentimento pictural, do que em seguir a verdade imposta pelo real. Como dirá Derek Fell, em um capítulo onde trabalha o mergulho na loucura de Vincent:

Nem Vincent nem Gauguin aceitavam os ditames realistas. Defendendo sua tendência ao exagero em arte, quando foi acusado de fugir à realidade, Vincent explicou que não queria pintar figuras academicamente corretas nem as coisas como elas eram, e sim como as sentia: ‘Minha maior ambição é conseguir a incorreção, o desvio, a remodelação, a mudança na realidade; em suma, imagens mentirosas se quiserem –porém mais verdadeiras que a verdade literal’. Um exemplo notável disso é o quadro *O semeador*, que mostra um rapazinho lançando sementes num campo arado. Três quartos da tela são reservados ao campo, pintado em cores exageradas sob um sol flamejante. O solo é um mosaico de amarelo, laranja, branco, azul e rosa –e, visto a distância, parece violeta. Vincent dotou esse solo de uma magnificência jamais vista na

arte. A força nutriz da terra, sob um esplendoroso céu matinal, é representada de maneira tão vigorosa que dificilmente outro artista conseguiria sugerir maior reverência por um elemento tão humilde e tão prosaico. Era o quadro favorito de Vincent, depois de *Os comedores de batata*.

Gauguin exprimiu sentimento similares aos de Vincent ao escrever: “A exatidão na reprodução das cores cria um efeito sem vida, frio, que engana de maneira estúpida e rude. [...] Para estabelecer uma equivalência [...], é preciso aplicar um verde mais verde que o da natureza. Eis a verdade da mentira.”

Por mais diferentes que fossem na aparência e no temperamento, Vincent e Gauguin cultivavam a mesma filosofia. (Derek Fell, p. 127)

Van Gogh abdicara sua herança. Seu irmão Théo o auxiliava, sendo um grande comerciante de arte, como todos sabem, conforme tradição da família. Como sempre o fez, Théo atendia Van Gogh, em suas solicitações. Então, quando este estava estudando a atmosfera japonesa de Arles, recebe uma carta de Gauguin pedindo encarecida ajuda de Van Gogh para que acionasse Théo a expor sua obra. Vincent que, inocentemente idealista, sonhava em montar uma pousada onde artistas se auto-sustentassem, uma fantasia contra sua própria formação protestante, por assim dizer, intercede para projetar Gauguin em Paris. Contudo, a relação se inverte quando vão morar juntos e tentar pintar os mesmos temas, e Vincent estranhamente bajula o mestre que irá, por sua vez, usá-lo para ter acesso ao irmão. Decorre que Van Gogh, o louco, o homem em crise, passa a colocar Gauguin na posição de seu pai estético, passa a idolatrá-lo como modelo, tenta antes impressionar o colega do que qualquer outra coisa, mas não detém a técnica para mimetizá-lo. Ao mesmo tempo, sustenta seu estilo, não quer imitar ninguém. Seu rol de referências parece incoerente. Mas, é inegável que, em 1888, a *Madame Roulin* que Gauguin propõe é infinitamente menos interessante e desafiadora que a *Madame Roulin* que Van Gogh pintou, bastando para se dar conta dessa “elevação” de Vincent.

Enquanto Gauguin zomba do realismo com seu tom azul desvanecido celeste, criando uma harmonia moral no uso das cores e pinta a madame com um harmônico colarinho arredondado no pescoço, um nariz correto, alinhado e belo; vejo que Van Gogh a pinta infantilmente, sua assinatura está em cada pincelada e em todo conjunto, em um nariz louco ou na quase precária linha que faz um decote despojado e desleal na madame. Ambos usam o verde para criar efeitos de sombra no rosto da figura, mas a caricatura de Vincent determina manchas, enquanto o de Gauguin tenta alcançá-las. O quadro de Gauguin se move lentamente, como em ondas, ondas que purificam, refinam, a sua estética; já o de Van Gogh está em convulsão circular, espiral, e é uma performance, não há metodologia ou busca técnica. Nestas próprias manchas do rosto de *Madame Roulin*, observo circularidades sujas, falta de sonho, enquanto em Gauguin o quadro é qual estivesse refletido em cristal frio, limpo, como que obsessivamente “lavado”, (sobrevive ali uma utopia do sujeito?). Gauguin lavado por sua pintura, que o faz puro, busca virginal de ruptura. Já Van Gogh é “levado”, sua

pintura desobediente não “lava”, mas o “leva” a regiões pecaminosas da caricatura.

A vinha vermelha trata-se de outra tela feita na temporada em que conviveu com Gauguin, uma tela que vem a ser “uma vista de cima para baixo de um vinhedo do ribeirão –um grupo de mulheres colhe as uvas, e as folhas das parreiras exibem as ricas cores do outono. Há uma cálida harmonia de vermelho, amarelo e laranja –a mais vívida associação de cores que Vincent já pintou” (Derek Fell, p. 129). Sabidamente, esta foi a sua única obra vendida em vida. Se o pintor profissional se caracteriza pela venda de sua obra, no sentido tradicional decorativo da época, podemos afirmar que Van Gogh então se tornou pintor graças a esta obra. Mas, podemos dizer que ele nunca se tornou pintor, ele se “contornou” pintor, quem sabe, e por sua escritura em cartas bem notamos com Artaud que poderia ter escolhido tornar-se um literato, um escritor. Sua pintura, enfim, mais do que algo que o torna outra coisa, que o ajudou a pensar-se a si mesmo, foi antes o exercício do paradoxo que lhe possibilitava fugir de seus próprios pensamentos. Para Artaud, uma alma seqüestrada, quando lhe impõe a pintura como uma espécie de arte-terapia. Terá sido, portanto, a pintura algo que lhe impuseram para torná-lo pintor, para possibilitá-lo sentir-se um sujeito normal; oras, mas para quê e para quem Van Gogh deveria ser o que não era, um sujeito normal? Por que deveria procurar-se a si mesmo tal como essas mulheres perdidas nas parreiras de outono buscam por uvas preciosas, as que lhe garantirão o sustento? Val Gogh perdeu-se na vinha vermelha.

É fato que a supervalorização de Gauguin, por Van Gogh, o mutila psicologicamente, e este passa a se autodepreciar, a se subjugar a si mesmo em todos os sentidos. Artaud aponta para esse apetite animal de Vincent, mas passa por alto sobre o talento calculista de seu mestre Gauguin, para criticar mais especificamente o sistema psiquiátrico. Artaud, que defende a preferência à convulsão plácida de Van Gogh, pois seria mais instigante que as fervilhantes composições de Brueghel ou Bosch, acaba por não comprometer tanto Gauguin quanto poderia. Quando, em realidade, lendo mais biograficamente entusiasmado com Haziot, se, no contexto estilístico, Gauguin força a fuga do realismo, poderíamos dizer que Van Gogh tem o realismo como proteção contra os riscos de seu delírio absorvente. Em uma carta a Bernard, Vincent diz que “não pode seguir uma via imaginária que o amedronta, diz ele, não avaliando ainda que o seu realismo é uma defesa contra os demônios do imaginário que não consegue invocar sem risco” (Haziot, p. 231). Ele não consegue encontrar a totalidade que as telas de Gauguin demonstram, é verdade, no entanto esta impotência da totalidade é o que o torna justamente muito mais íntegro, poderia afirmar, do que o seu ídolo. Uma conseqüente solidez que Gauguin não apresentava. A pintura o ajuda a não cair no abismo, ao mesmo tempo em que o auxilia a deixar abismar sua arte.

Que Gauguin falhou, em certa medida, na criação de um estilo clássico, é um facto geralmente aceite. A razão que se dá geralmente para explicar esse falhanço inclui sempre a palavra *decorativo*. Ora quando começamos a descrever a obra de um artista como decorativa estamos realmente à procura de desculpas

para ela. O próprio Gauguin tinha uma fórmula que poderíamos aplicar:

Arte pela arte. Porque não?

Arte pela vida. Porque não?

Arte pelo prazer. Porque não?

Que importa, desde que seja arte?

E assim, arte pela decoração, que importa, desde que seja arte? Quando descrevemos um quadro como decorativo queremos geralmente dizer que carece de um certo valor que poderemos chamar humano (uma vez que o divino está fora de questão). Quando comparamos Gauguin com Van Gogh uma diferença fundamental se nos apresenta imediatamente: o holandês está cheio de amor pelos seus semelhantes e procura sempre incorporar esse amor na sua arte, exactamente como, reconhecia ele, outros grandes artistas como Shakespeare ou Rembrandt, tinham feito antes dele. Talvez possa dizer-se que tal ambição tem carácter primariamente literário, irrelevante para a visão do pintor: que importa, desde que seja arte? Mas a arte não é uma abstracção; é uma atividade humana, que só pode ser realizada através de uma personalidade. A qualidade dessa personalidade impregnará as qualidades abstractas da arte, e o valor da arte dependerá finalmente da profundidade do seu sentimento humano. A solidez conseqüente é qualquer coisa que Van Gogh possui em abundância, mas de que Gauguin, através de todas as cativantes belezas da sua obra, carece patentemente. (Hebert Read, O significado da Arte, p. 153)

Hebert Read, no início dos anos sessenta, lembra que talvez Van Gogh tenha pintado quadros qual outros artistas pintaram simples esboços, tendo sido em suma um “desenhador” para muitos. Mas, diz ele, não é possível ver a pintura como domínio técnico exclusivamente (E aqui, penso que seria como, no campo da música, ouvirmos um grande pianista executando uma obra clássica com extrema perfeição e chamá-lo de compositor, apenas por bem executá-la. Desde sempre, muitos grandes compositores mal conhecem de teoria musical, técnica de notação, partitura, etc. e não deixam pela ausência de técnica de serem grandes compositores). Na prática, Van Gogh foi mais longe, para grande parte dos seus críticos. Além disto, digo que ele “veio” de mais longe, permaneceu mais longe, e por isso mesmo sua pintura é menos áspera que a do amigo, é menos conservadora, é o que possibilitou a imediação ao expressionismo, a aproximação ao irracionalismo apaixonado de todo século XX. Neste sentido profético, a falta de técnica, na acepção impressionista, auxilia Van Gogh a apreender uma estatura do pós-impressionismo que toda a técnica de Gauguin não atingiria, jamais naquele ritmo e daquela maneira.

A pensar esta questão do “ritmo”, noto a cadência de trabalho de Van Gogh que era totalmente delirante, este ritmo de produção que parecia uma loucura, uma brincadeira, uma busca às avessas por algum realismo metódico, quando justamente o convencional seria dominar a técnica e o academicismo da época, num primeiro momento, para depois sim fazer valer o movimento experimental de fuga, de abstracção, e tudo isso é o que espanta imediatamente Gauguin quando é recebido por ele, em Arles. Tudo o que ele pintava talvez fosse autorretrato, busca de si, prática

de si mesmo, e nem por isso estava longe de seu tempo, ao contrário. (Van Gogh, este profeta quando vai a Paris, quando conhece Toulouse Lautrec, por exemplo, e já era apreciador das coisas que estavam entrando em voga no raio da arte, como a influência de motivos orientais, as estampas japonesas). Ademais, Gauguin não podia compreender o amigo, considerava -se supostamente muito “superior” ao outro (para grande parte da crítica biográfica), tendo escrito em carta a Émile Bernard, que era estranho o modo como Vincent gostava de arremessar tinta ao acaso, e se enaltece de ter ensinado Van Gogh a empregar o tom amarelo, citando “Os Girassóis” como uma obra que ele teria influenciado exclusivamente.

Ora, em verdade, esta tela fora feita para ornar seu quarto antes de seu encontro com Vincent, em Arles, lembra-nos Haziot. O fato de Van Gogh fazer esta tela para servir de mero papel de parede para Gauguin já diz muita coisa, não no sentido de ter produzido uma obra apenas decorativa, mas, neste caso, no sentido da automutilação psicológica do próprio gesto, antes mesmo deles se encontrarem.

O objetivo de Vincent não é e jamais foi a fama ou o “vil metal” que a arte decorativa alcançava ornando as casas da burguesia do séc. XIX, não o foi sequer o ideal pictural em si. Terá sido sim, uma fuga de si mesmo onde subsiste também a honestidade consigo próprio, e esta honestidade (talvez descontrolada ou inevitável) passa por seus tormentos, suas paratopias particulares. Haziot nos conta que Gauguin criticava os quadros do colega em alto grau empastados, e atribuirá pretensiosamente a si, por exemplo, a descoberta da alta nota amarela (amarelo sobre o amarelo) que abalizou aquele que ele mais considerava como seu aluno do que propriamente colega. Dirá, também: “Isso é dito para informar que Van Gogh, sem perder em nada sua originalidade, recebeu de mim um ensinamento fecundo. E a cada dia ele me mostrava sua gratidão”. (Gauguin op. Cit. In: Haziot, p. 239)

Todo modo, em Artaud, temos a questão da pintura não como “salvação” genial, como muitos biógrafos românticos lêem, mas como estrangulamento da inspiração que leva Vincent à morte. Esta vontade de criticar o sistema psiquiátrico, tal como Foucault criticaria mais tarde, sabemos que deve ter um fundo biográfico no próprio Artaud. Artaud passou nove anos em um hospício e dizia sentir a mesma vontade de suicídio que Van Gogh sentira ao conversar com seu psiquiatra, que tentava acalmá-lo tal como imagina Théo fizera com o irmão.

Voltando ao modo como Artaud descreve telas de Van Gogh, tal como se fosse ele mesmo uma escritura/Van Gogh, como será possível descrever como Van Gogh aquilo que apenas Van Gogh poderia descrever com tintas; o indescritível de sua obra? Acredito que, justamente, ao não tentar descrevê-lo, o que faz Artaud senão ir narrando seus tons, também musicais, mimetizando as cartas simples, poéticas e cheias de desmoranantes tonalidades, notas, “insuportáveis verdades” descritivas, mesmo que no absoluto indescritível. Paisagens pastosas de cores, sonoros sóis esmagadores, a singular seriedade das coisas, naturalmente. Van Gogh como um formidável literato, sinestésico músico, ao mesmo tempo em que não passa de apenas um pintor. Van Gogh como um escritor em essencial que, ao pintar, renunciou a contar histórias, dirá

Artaud. Explosão pacífica? Pintor só pintor, para Artaud, o mais pintor dos pintores, apesar do teor convulsivo, que todavia bem representa o seu tema escolhido. Não temos propriamente um louco que não sabe pintar, diria, em termos críticos, que temos um pintor que não sabe ser louco, por assim dizer, não sabe ser louco suficiente para ser normal nesta sociedade de ordens normatizadoras e delirantes que tanto Artaud quanto Foucault recriminavam severamente. Pacificamente, notamos a dimensão “agonística”, para novamente pensar um termo mais foucaultiano, onde: “só a guerra para sempre explica uma paz que não passa de passagem”. (Artaud. p. 46)

Pois o que vive e morre nas suas paisagens convulsionárias e nas suas flores não é a história inteira de tudo aquilo que um dia se chamou alma?

A alma que deu ao corpo a sua orelha e van Gogh restituiu à alma da sua alma. (Artaud. p. 43)

Van Gogh teria cortado sua orelha, teria assado uma das mãos, em um estado de sublime lucidez? Como admitir isto? A sociedade o fez morrer suicidado, pois esta mesma sociedade talvez não suportasse uma lucidez tamanha em alguém que não tinha alma, pensamento, ou instinto, não mais o pacto do bom trabalhador protestante, o pacto da boa saúde da sociedade em bem-estar coletivo. Em seus auto-retratos, Van Gogh definiu sua própria patologia, e melhor do que qualquer psiquiatra o faria, “captou o instante em que a íris vai cair no vazio”. (p. 49)

Enfim, concluo que, para Artaud, todo suicídio é plural. Théo e os seus médicos tentaram curá-lo de si mesmo. Sabiam que Van Gogh precisava de repouso, mas o mandavam pintar, mesmo contrariado.

Eu existo por essas cores e essas manchas na tela, e tenho razão de prosseguir o caminho que escolhi, do jeito que escolhi. Quanto maior a adversidade e quanto mais próxima parece a morte, tanto mais este lutador infatigável parece querer nos dar uma lição admirável de coragem moral. No limiar de um século XX que ele sonhava idílico e que foi tão cruel, o conjunto de autorretratos de Vincent, a maioria dos quais realizados em Paris, é como uma nova confirmação da força espantosa de uma civilização paradoxal que inflige às vezes o martírio aos que a renovam, salvando-a da esclerose e da morte. (Haziot, p. 174) Nesta obsessão pelo espaço adequado de cada sujeito específico que marcou o século de Van Gogh –segundo Foucault– nascem determinadas heterotopias (contralugares), a institucionalização da loucura, todo o aparato da medicalização, da internação, fundamentada no cientificismo que julga o delírio do outro pela imaculada prevalência da objetividade. Eis o contexto do pintor. O contexto rígido de um mundo binário onde os desalmados não podem ser lúcidos, os convulsivos não podem ser pacíficos, os presos não podem estar desacorrentados, as mentes saudáveis não podem estar febris, onde os caranguejos devem estar todos com as pinças a postos, atentos ao jogo de coações que capturam os estranhos delirantes. E após a mutilação de sua orelha, Vincent pintou estranhos caranguejos, provavelmente inspirado em desenhos de Hatsushika Hokusai, os quais teve acesso, na mesma ocasião, por uma edição da revista “*Le Japon Artistique. Documents d’art et industrie*”.

Pessoas com distúrbios visuais causadas pela absorção de altas doses de absinto viam caranguejos e outros bichos correr nas paredes ou em sua cama, segundo estudos de alienistas da época, como Magnan. Uma tela mostra dois caranguejos, um sobre duas patas, o outro de ventre para cima, e logo pensamos, como sempre que ele pinta um par de objetos, na dupla Vincent-Théo, um voltado para a felicidade enquanto o outro está caído, com as entranhas expostas como o boi esfolado de Rembrandt. Depois, faz um segundo quadro no qual vemos um único caranguejo de patas para cima, condenado a morrer ou já morto, uma espécie de autorretrato. (Haziot, p. 264)

Não posso deixar de imaginar esses caranguejos de Van Gogh como também a explosão pacífica de um autorretrato. Não apenas o caranguejo caído, impotente e inarticulável sobre uma carapaça inútil que expõe o abdômen para os perigos dos céus (pensemos no que significou a formação protestante de Vincent). Em especial, a tela é uma espécie de auto retrato psicológico, pelo fato de que vemos um caranguejo que está ali normalmente situado ao lado de outro: o que está voltado de pernas para cima, impotente, com suas pinças inoperantes. São dois lados antagônicos de uma mesma personalidade que sempre se expressou na leitura de Artaud sobre o pintor. Se no único quadro que vendeu, *a vinha vermelha*, leio um Van Gogh presumível como aquele sujeito que está buscando a si mesmo, perdido e desprotegido; aqui, nos caranguejos, independentemente de ponderar sua inspiração oriental ou não, temos um verdadeiro auto retrato que evidencia o sujeito esquivo, esquivo. Vincent, neste segundo, já se encontrou nesta mesma densidade que o mundo em geral não suporta. Van Gogh agora protegido, crustáceo, porém impotente e potente ao mesmo tempo, é o que tem coragem para cortar sua orelha, transformá-la em corpo, torná-la parte do mundo. Van Gogh em delírio normal. Mas, Van Gogh, para Artaud, precisamente mostra, em sua pintura e em sua vida, que –apesar de tal irreversível flutuação poderosa sobre os corpos em delírio– o mundo é o que fica povoado de fantasmas, o mundo que surgia sobretudo no século XIX é que estava insano, desalmado, insuportável, enjaulado em seus sóis giratoriamente em febre, seus corvos peculiares, no rebaixamento do céu, na terra como mar líquido. Bem como no seu quadro derradeiro que anunciava sua própria morte. Quadro intitulado *Campo de trigo com corvos*, onde os corvos estão soltos, diria Artaud, “como micróbios do seu baço de suicidado” (Artaud, p. 19). Mencionando esta tela, talvez a mais canônica, finalizo o presente artigo, dando ao leitor uma pista para pensar se aí também está a explosão pacífica de, por exemplo, um auto retrato.

Bibliografia

- Artaud, A. (1987). *Van Gogh o suicidado da sociedade*. Trad. Aníbal Fernandes. Lisboa: MM.
- Artières, P. (2004) “Dizer a atualidade. O trabalho de diagnóstico em Michel Foucault” in *Foucault a coragem da verdade*, Frédéric Gros (org.), São Paulo: Parábola.

- Read, H. (1967). *O Significado da Arte*. Trad. A. Neves Pedro. Lisboa: Ulisseia.
- Fell, D. (2007). *As mulheres de Van Gogh. Seus amores e sua loucura*. Trad. Antonio de Padua Danesi. Campinas: Verus.
- Fischer, E. (1966). *A Necessidade da Arte*. Trad. Leandro Konder. Rio de Janeiro: Zahar.
- Foucault, M. (2000). *Tecnologias del yo. Y otros textos afines*, trad. espanhol de Mercedes Allendesalazar. Barcelona: Paidós/L.C.E.-U.A.B.
- Gomes, D. y Souza, P, (org). (2009). *Foucault com outros nomes*. Lugares de enunciação. Ponta Grossa: UEPG.
- Haziot, D. (2010). *Van Gogh*. Trad. Paulo Neves, Porto Alegre: L&PM.
- S/A. (1991). *Gauguin. I maestri del colore*. Direttore Giovanni Giovannini. Milano: Grupo Editoriali Fabbri.

Abstract: In the present article, we will analyze the painting and the processes of desubjetivación of Van Gogh. We will investigate his relationship with Gauguin, from a biographical reading, to arrive at endless theoretical subjects that were worked by Antonin Artaud about Van Gogh. We will try to understand the necessary ambivalence to which Artaud points out in Van Gogh, the situation of a subject in crisis, pointing out the discontinuity of art itself, therefore a subject that should continue in crisis. The crisis in Van Gogh is such an interesting fact, both for the literary world and for the pictorial world, which can be read as that which made it possible to enhance the immediacy of the passionate irrationality of the twentieth century. It is the paradox of estrangement, along with the technical lack of painting, which helped Van Gogh to seize a stature of post-impressionism that Gauguin would not understand, with all his skill.

Key words: Art - Painting - Plastic Artist - Creative Ability - Creativity.

Resumo: No presente artigo, analiso a pintura e os processos de dessubjetivação de Van Gogh. Investigo sua relação com Gauguin, a partir de uma leitura biográfica, para chegar a inesgotáveis temas teóricos que foram trabalhados por Antonin Artaud acerca de Van Gogh. Tentaremos compreender a ambivalência necessária que Artaud aponta em Van Gogh, na situação de um sujeito em crise apontando a descontinuidade da própria arte, um sujeito que deveria, assim, prosseguir em crise. A crise em Van Gogh é um dado tão interessante, tanto para o mundo literário quanto para o mundo pictorial, que pode ser lida como aquilo mesmo que possibilitou potencializar a imediação ao irracionalismo apaixonado de todo século XX. É o paradoxo do estranhamento, juntamente com a carência técnica da pintura, o que ajudou Van Gogh a apreender uma estatura do pós-impressionismo que Gauguin não abrangeria, com toda sua habilidade.

Palabras chave: Arte - Pintura - Artista plástico - Capacidade criativa - Criatividade.

(*) **Daniel de Oliveira Gomes.** Possui Mestrado e Doutorado em Literatura pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Fez estágio sanduíche de doutoramento em Paris (2006), sob vínculo institucional da *Université de Lille III*. Membro do Grupo de Estudos Blanchotianos e de Pensamento do Fora, junto à Universidade de Brasília (UnB). Vem dedicando-se a estudar várias afinidades entre ficções literárias, imagens e poesias nas relações com a filosofia pós-estrutural francesa. Atualmente, atua como professor na Universidade Estadual de Ponta Grossa - Paraná, Brasil, vinculado ao Departamento de Estudos da Linguagem e ao Programa de Pós Graduação em Linguagem Identidade e Subjetividade. Autor de “Saber é Poder” (2015); “Dissonâncias de Foucault”(2012); “Poder e Espaço em Saramago”(2011) e “A Poesia do Excesso”(2011).

A contribuição do diagnóstico para traçar a estratégia da empresa. Estudo de caso de uma empresa de confecção

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 205-213. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Lucas do Carmo Dalbeto e Mayara Gonçalves (*)

Resumen: Este artículo tiene por objetivo exponer la importancia del diagnóstico para las prácticas de Gestión del Diseño en la estrategia de la empresa. Por lo tanto rescata el concepto de la disciplina en sus diferentes abordajes, relacionando a factores gerenciales, al desempeño y a las contribuciones de la Gestión del Diseño en las organizaciones, implantada a través de un diagnóstico de la situación actual. Como ejemplificación, se utiliza una metodología adaptada de los modelos del Manual de Gestión del Diseño y del Diseño Atlas aplicado a la empresa “B” Londrina, en Paraná (BR), para obtener las informaciones necesarias para la realización de planificaciones y estrategias que podrán conducir las acciones de Gestión del Diseño.

Palabras clave: Gestión del Diseño - Diagnóstico del Diseño - Diseño de Atlas - Competitividad - Diseño Estratégico.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 212-213]

Introdução

Nos últimos anos as indústrias transpõem sucessivos processos de modernização provocados pelo constante crescimento da concorrência, esta agravada densamente com a globalização que provoca competições entre pequenas empresas e multinacionais, o resultado disso está no presente aumento de produtos oferecidos aos consumidores, diferenciados por inúmeras características, acarretando suscetíveis mudanças de costumes e cotidiano das pessoas.

É comum que problemas sejam detectados nas empresas, principalmente nas que estão relacionadas a processos de produção de produtos e interligadas a criação, como é o caso da empresa de confecção utilizada como objeto de análise deste artigo, que será tratada por Empresa B. Diante desta realidade é notória a necessidade de identificar problemas e dificuldades e a urgência em realizar mudanças que possam adicionar atributos e reforçar a marca ao mercado, a fim de valorizar seus produtos perante concorrentes.

Nesse âmbito de transformações, de tornar a empresa competitiva, o Manual de Gestão de Design (1997, p. 61) retrata o design como chave para a incorporação de novas estratégias, um processo a ser gerenciado, já que o mesmo trabalha de forma multidisciplinar, planejando e lançando novos produtos no mercado.

Em prol de soluções e acertos na inserção de seus produtos no mercado de forma a tornar a empresa competitiva e corresponder às expectativas dos consumidores, transformações e adaptações inovadoras devem ser realizadas dentro da empresa. Assim, a Gestão de Design diretamente ligado ao Design Estratégico torna-se um instrumento para consolidação de tais desejos, apresentando resultados em longo e médio prazo.

Diante a esse contexto o presente trabalho objetiva abordar a atuação do design nas organizações, bem como a relevância de inserir a Gestão de Design como plano estratégico e de diferenciação mercadológica, expondo seus conceitos para melhor compreensão. Especifica-

mente, o projeto em questão utiliza-se da ferramenta de diagnóstico para identificar e apontar os problemas e os aspectos relevantes que envolvem a empresa avaliada (Empresa B), este realizado por meio de uma pesquisa exploratória de campo, utilizando entrevista com roteiro semi-estruturada com a proprietária, com questões que abordavam as 10 dimensões propostas pelo Manual de Gestão de Design (1997). O diagnóstico permitiu visualizar com clareza o cenário em que a empresa se encontra e a possibilidade de traçar planos estratégicos e mudanças a fim de atingir um estado melhor e mais desejável do que o atual, trabalhar os aspectos “chaves” e as pretensões e necessidades com base na sua realidade, sejam elas imediatas ou de longo prazo.

A complexidade da atividade de Design

Existem diversas definições de design. Erlhoff e Marshall (2008, apud Oda, 2010) explicam que a palavra deriva do latim *designare*, que traduzida significa definir, desenhar, em alemão *design* é criação da forma, e em inglês a palavra pode assumir diversas significações de acordo com o contexto. Na frase de Heskett (1989, apud Magalhães, 1997, p. 17), “*Design is when designers design a design for the production of a design*”, que em tradução livre seria “*Design é quando designers projetam um design para a produção de um design*”, pode-se notar os diversos aspectos tomados pelo termo *design* em que, de certa forma, um todo passa a se confundir com suas partes. (Magalhães, 1997)

Ao primeiro “*design*” da frase será tomando o significado projetar, desenvolver. No Brasil estas nomenclaturas passaram a ser adotadas para se referir ao processo de *design*, que não é apenas uma espécie de processo mental, e sim uma combinação de metodologias e meios utilizados pelo *design*. Segundo Medeiros (1981, apud Magalhães, 1997) a metodologia está diretamente ligado ao projeto e envolve dois aspectos fundamentais: o primeiro foca

o planejamento e a programação do projeto, que determinam as atividades que auxiliaram a controlá-lo; e o segundo aspecto refere-se à atuação na concepção do produto (resultado) propriamente dito, que irá envolver os processos criativos, métodos e técnicas de desenvolvimento do produto, em que se elaboram modelos ou então se adota algum dos disponíveis na literatura.

Para os profissionais de design, criar significa que há um problema que primeiro precisa ser identificado para então ser resolvido. Uma vez identificado o problema, o designer segue um processo lógico, que ele aplica a cada fase do projeto. Esse processo é uma habilidade aprendida que corresponde a técnicas, e não um talento misteriosamente inerente a alguém. O processo é o mesmo caso a empresa opte por trabalhar com uma agência externa ou por desenvolver ela própria um setor de design. (Mozota, 2011, p. 27)

O segundo design da citação de Heskett se refere à configuração que o produto adquire através da intervenção do designer, que é capaz de empregar as funções simbólicas, estéticas e funcionais do produto por meio de estudos aprofundados e de seus conhecimentos vinculados a sua experiência profissional. Design é o resultado do projeto. Esta abordagem contribui para a ação do nível operacional do design, quando se trata de estratégias diretamente ligadas ao processo de design estas abordagens podem ser classificadas como “Design para a racionalização” e “Design para a diferenciação”.

O último termo design da frase corresponde ao produto propriamente dito, porém considerar o resultado de design apenas como o produto final, seja ela proveniente do processo de design gráfico ou de produto, é uma definição bastante simplória. O desenvolvimento de produtos se baseia, principalmente, nos aspectos cognitivos do usuário e suas necessidades. Logo o designer deve conhecer as necessidades que possui o mercado alvo, além de entender como seu público irá perceber e avaliar os benefícios empregados em seu trabalho. O design, de acordo com Magalhães (1997), é um meio para a satisfação do usuário, desta forma o mais importante aspecto proveniente dele é a sensação despertada no usuário. Segundo o autor (ibidem) o produto é a interface utilizada pelos designers e usuários para atingir as demandas sensoriais. Desta forma é importante que o designer não esteja apenas vinculado ao processo de desenvolvimento de produtos de uma organização, mas sim estar inserido em sua estratégia. Quanto mais inserido na estratégia da empresa estes profissionais estiverem, ha mais informações eles terão acesso para poder desenvolver produtos competitivos que sejam mais atrativos aos consumidores, que além do valor financeiro buscam, também, o melhor valor percebido. O *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID) conceitua o design como uma atividade que não está restrita apenas ao ambiente empresarial, mas como a parte central da inovação e das mudanças culturais e econômicas. (Oda, 2010).

É indiscutível o papel que o design vem exercendo como agregador de valor aos produtos no atual momento econômico. Inicialmente produtos e serviços disponíveis no mercado eram aceitos mesmo sem grandes inovações

ou diferenciações, porém este cenário vem se alterando consideravelmente, e o consumidor que era tido como o sujeito passivo passa a ter um importante papel como o protagonista do mercado (Fujita; Becker; Kistmann, 2010). Bahiana (1998, apud Neto; Teixeira; Merino, 2009) ressalta a importância que o design vem adquirindo como questão estratégica e não mais apenas como uma questão de atributos estéticos e de qualidades subjetivas. As empresas que adotaram técnicas de gestão de design sobressaíram-se às demais através da diferenciação de seus produtos e da racionalização dos custos de produção.

Conforme a definição do ICSID uma das diversas funções das atividades do design é a tradução de inovação em produtos e serviços realizada de maneira contínua pela organização, no entanto a atuação do design extrapola os processos de desenvolvimento e produção e passa a buscar sistematização e controle nos processos de gestão (Roda & Krucken, 2004). Compreendido a abrangência do design, Oda (2010) ressalta a necessidade de uma metodologia e de mecanismos de controle para a gestão de design, que possam garantir que o design atenda os padrões de qualidade e inovação necessários.

Este enfoque, de acordo com o Manual de Gestão de Design (1997, p. 23), emerge como uma atividade “aberta a todos os profissionais que se ocupam dos produtos, designers industriais, especialistas em marketing, engenheiros”, mas exigirá uma nova perspectiva para atender às necessidades de gestão da empresa e “reconhecer a importância do design de produto e da comunicação como variáveis decisivas da eficácia empresarial”. (Manual de Gestão de Design, idem)

Martins & Merino (2008) definem que o que difere a Gestão de Design das demais atividades gestoras é a capacidade de identificar e comunicar as formas pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico da empresa, ou seja, desdobrar a atividade do design na empresa de modo que ele possa contribuir para a construção da estratégia organizacional.

A Gestão de Design, segundo Mozota (2002 apud Martins & Merino, 2008) está relacionada às mudanças dos processos administrativos do modelo taylorista, hierárquico, para um modelo mais informal, fundamentado em conceitos relacionados ao design, como gestão orientada ao cliente, baseada em projetos e gestão da qualidade total. A mudança destes processos gerou uma demanda por uma gestão interna do design (Mozota, 2011), para que este deixasse de ser um processo para concretizar um negócio ou estratégia de marketing e fosse capaz de contribuir para a mudança de comportamento e da visão corporativa.

Mozota (2002, apud Martins & Merino, 2008) caracteriza a Gestão de Design como uma atividade com o objetivo de “explicar o Design aos gerentes e, reciprocamente, o gerenciamento aos designers, a fim de ajudá-los a melhor gerenciar suas atividades e definir os métodos de gestão para integrar o Design na empresa” (p. 144), e pode ser adotada em dois níveis.

A gestão no nível operacional é uma ferramenta para integrar as funções operacionais de design desenvolvidas nos setores da organização, visando atingir os objetivos estabelecidos e proporcionar uma boa imagem percebida (Câmara, Botelho, Oliveira & Monteiro, 2007). Oda

(2010) caracteriza o design no nível operacional como a manifestação física e tangível nos produtos.

No nível estratégico requer o compartilhamento de recursos humanos e implementação da cultura de projeto coletivo na organização (Monteiro, 2003, apud Câmara et al, 2007). O Manual de Gestão de Design (1997) cita como principais aspectos deste nível:

O diagnóstico da situação da empresa e as possibilidades tecnológicas em relação aos seus concorrentes;
Definição do futuro da organização;
Determinação das opções em relação aos pontos positivos e negativos da organização;
Integração entre as diversas áreas da organização (marketing, produção, engenharia, design, etc.) a fim de determinar as oportunidades e riscos;
Estabelecer design e inovação como algo inerente a cultura organizacional como aspectos necessários para obter rentabilidade a longo prazo. (p. 24)

Segundo os autores (ibidem), apesar de não ser o que acontece na prática, é importante ressaltar que o nível operacional não está em um nível abaixo do nível estratégico. Tanto a Gestão estratégica, quanto a Gestão operacional tem como objetivo “traduzir os objetivos e valores da empresa (missão), incluindo os objetivos do Design; o desenvolvimento de uma estratégia baseada na missão; a execução e organização da estratégia; a coordenação e controle do processo de produção e controle do resultado”. (Martins & Merino, 2008, p. 160)

Oda (2010) cita ainda um 3º nível de Gestão proposto por Mozota, o nível funcional, no qual o design atua como coordenador ou integrador com outras áreas da corporação, como marketing, inovação e comunicação. Neste nível, segundo a autora, a gestão de design intermedia as estratégias da empresa e as ações de design. Desta forma a Gestão de Design pode então ser entendida como o “gerenciamento da atividade de design alinhada aos objetivos da empresa e integrada com outras áreas, visando o alcance da estratégia empresarial e contribuindo para sua competitividade”. (Oda, 2010, p. 26)

Design como estratégia competitiva

Para Mozota (2011) “estratégia competitiva tem a ver com ser diferente. Significa escolher deliberadamente um conjunto diverso de atividades para oferecer uma combinação única de valor”. Contudo, a estratégia não depende unicamente do gerenciamento em design, mas da realização das atividades de maneira integrada e bem sucedida por meio de todos os setores e funcionários. (p. 180)

Em meio a esse contexto, Camilo Belchior (2010) expõe a seguinte interpretação:

O designer estratégico trabalha analisando a situação de mercado e da empresa, criando um diagnóstico funcional, cujo objetivo é detectar, na empresa ou produto, dados conceituais e estruturas simbólicas que possam representar a marca. Ele ainda avalia os objetivos dos envolvidos, empresa ou consumidor, a fim de

encontrar todas as informações que podem ser usadas na gestão estratégica da empresa (...), procurando integrar as várias áreas diante do objetivo global. (p. 30)

É fato que o objetivo das organizações com fins lucrativos é obter o maior retorno possível sobre o investimento, no menor prazo, em outras palavras, as organizações buscam a competitividade no mercado. Prahalad e Ramaswamy (2004, apud Costa, 2010) afirmam que “a globalização modificou o panorama competitivo de mercado, e nesta nova realidade inovação e criatividade são fortes diferenciais para aumento do lucro” (p. 10). No entanto, como afirmam Coutinho & Ferraz (1994, apud Rech, 2008), o comportamento competitivo é dependente de diversos fatores, dentre eles os fatores empresariais, internos à empresa, os fatores estruturais, que correspondem aos fatores inerentes aos setores, e os fatores de natureza sistêmica, sobre os quais o poder de intervenção é praticamente nulo. Fujita, Becker & Kistmann (2010) diferenciam a vantagem competitiva de acordo com as teorias de estratégia empresarial tomando o ambiente externo como o elemento mais importante para a determinação estratégica (cadeia de valor de Porter), ou o ambiente interno da organização (visão baseada em recursos - VBR). Conforme Mozota (2011) ressalta, a formulação da estratégia da empresa contempla tanto a análise de variáveis externas quanto a de variáveis internas, porém para que uma empresa se mantenha em uma posição privilegiada de vantagem competitiva no mercado estas variáveis devem ser frequentemente acompanhadas. Uma importante ferramenta para o fornecimento destas informações e que visa desenvolver o design como parte da estratégia competitiva da empresa é o diagnóstico estratégico. (Terence & Filho, 2007; Silva, 2009; Oda, 2010; Macri & Martins, 2010)

A ferramenta Diagnóstico Estratégico

Para compreensão do conceito de diagnóstico estratégico, Oliveira (2005, apud Oda, 2010) retrata como uma avaliação ou método de dimensionamento do estado presente de uma empresa com a finalidade de definir condições necessárias para atingir um novo estado, mais desejável do que o presente. O autor acrescenta que não existe um único diagnóstico, pois o mesmo é definido pelo resultado do conjunto de variáveis estudadas, e da profundidade que são analisadas, desde o contexto histórico até o momento da execução. Oliveira (2005, apud Oda, 2010) define o diagnóstico estratégico como um processo interativo a ser realizado por um profissional de fora da organização, contratado para auxiliar na tomada de decisões. A seguir são expostos os quatro passos básicos, segundo o autor, necessários para a realização de um diagnóstico estratégico.

1. Formulação da hipótese de problema

Identificação das forças desestabilizadoras –internas ou externas– que possam gerar problemas para a organização. São formulados através de hipóteses, uma vez que a identificação destes será resultante do próprio diagnóstico.

2. Coleta de informações a respeito do possível problema
A obtenção das informações está relacionada ao tipo de diagnóstico que se pretende realizar. O custo desta pesquisa deve ser proporcional à valorização desta para o conhecimento do problema.

3. Analisar a informação

Esta etapa compreende a capacidade de análise da equipe de diagnóstico para a melhor identificação e definição do problema. Implica em comparar as informações obtidas com o diagnóstico e com outras situações similares ou ideais.

4. Realização do Diagnóstico Organizacional

Tomada de decisões em relação aos resultados obtidos. O diagnóstico pode ou não confirmar as hipóteses do problema, em caso negativo novas hipóteses devem ser elaboradas e o modelo deve ser repetido.

O autor (ibidem) ressalta que, para que a análise seja efetiva, é necessário considerar o ambiente e as possíveis variáveis que possam atingir a organização. Segundo ele o conhecimento desses fatores irá possibilitar que as oportunidades sejam exploradas e as ameaças evitadas. Também possibilitará conhecer os seus pontos fortes e fracos para saber como se posicionar no mercado. Este processo de análise deve ser integrado, contínuo e acumulativo (Oliveira, 2005, apud Oda, 2010). As etapas do diagnóstico estratégico são compostas de elementos como: contexto histórico; missão, visão e valores corporativos; definição do público-alvo; posicionamento da empresa; e análise SWOT [Análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças)]. Todos esses componentes são avaliados, possibilitando planejamento de estratégias futuras e acompanhamento das correções ao longo do tempo.

Além da proposta de Oliveira existem outras ferramentas que visam diagnosticar a situação da empresa para que medidas sejam tomadas a fim de otimizar sua capacidade de lidar com o design. O *Design Atlas*, desenvolvido pelo *British Design Council* é uma delas, e consiste em um quadro com perguntas classificadas em 5 sessões. A primeira sessão desta ferramenta, planejando para o design, inicia com questões gerais sobre o planejamento estratégico de qualquer parte do negócio e sobre o nível de comunicação entre estes planos. De acordo com o *Design Atlas* (2000) a importância destas questões é identificar se a empresa lida de forma estratégica com as suas atividades e se isto deve ser desenvolvido paralelamente com os planos de desenvolvimento em design. A segunda seção trata dos processos para o design cujo objetivo é determinar a conscientização da empresa antes de examinar a forma como o design é gerenciado e desempenhado pelo pensamento estruturado em nível de atividade. A terceira seção, recursos para o design, questiona de maneira abrangente sobre a alocação de recursos, para então partir para perguntas específicas sobre o investimento no design. Pessoas para design, a quarta seção do quadro, tem por objetivo determinar as competências em design as quais a empresa tenha acesso e examinar a forma como elas são organizadas. A quinta e última seção “é de enorme importância, mas é provavelmente um dos aspectos mais

difíceis de ser diagnosticado” (*Design Atlas*, 2000, p. 4). Nesta sessão a empresa é questionada acerca dos seus valores sobre o design.

Conforme visto acima o diagnóstico é uma importante ferramenta capaz de fornecer informações para traçar a estratégia da empresa. A fim de conhecer a cultura organizacional e dimensionar a atual circunstância que a Empresa B se encontra na esfera interna e externa, foi realizado um diagnóstico por etapas, possibilitando a construção de um planejamento com a implantação de decisões e correções concisas, objetivando resultados futuros positivos.

Metodologia

Para o diagnóstico realizado na empresa “B” foi desenvolvida uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, com roteiro semi-estruturado, com a direção da empresa e a equipe de desenvolvimento da marca.

Segundo Neves (1996) a pesquisa qualitativa é uma abordagem que vem ganhando grande espaço em áreas como a administração, a psicologia e a educação. Godoy (1995, apud Delgado, 2007) enfatiza que a adoção da perspectiva qualitativa permite que determinado fenômeno possa ser compreendido melhor no próprio contexto em que ocorre, sendo assim o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudos a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas. Retomando Neves (ibidem) os estudos qualitativos devem ser feitos no local de origem dos dados, não impedem que o pesquisador empregue empirismo científico em fenômenos claramente definidos, porém partem da suposição de que estes fenômenos singulares são dotados de certo grau de ambiguidade, portanto devem ser analisados a partir da perspectiva fenomenológica.

O roteiro da entrevista foi uma adaptação do quadro de questões proposto pelo *Design Atlas* (2000), apresentado anteriormente, e do *Manual de Gestão de Design* (1997, p. 42) em que as 10 dimensões seguintes devem ser abordadas:

- Cultura de empresa e relação com seu ambiente;
- Estilo de gestão e sensibilidade dos dirigentes;
- Responsabilidades e estruturas criadas para desenvolvimento de produtos;
- Fator humano ou análise da capacidade e motivação individual para a criação de novos produtos;
- Meios e recursos dedicados ao empreendimento;
- Processo seguido para o DNP. Organização e procedimentos;
- Processo seguido para melhorar os atuais produtos. Organização e procedimentos;
- Gestão do projeto de design;
- Gestão de qualidade;
- Gestão de Inovação.

A fim de conhecer a cultura organizacional e dimensionar a atual circunstância que a Empresa B se encontra dentro da esfera interna e externa, foi realizado um diagnóstico organizacional por etapas, possibilitando a construção de um planejamento com a implantação de decisões e

correções concisas, objetivando resultados futuros positivos. Para a realização do diagnóstico considerou-se as abordagens apresentadas a seguir:

1. Diagnóstico estratégico

Visão da empresa, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, cultura da empresa e relação com o seu meio ambiente, estilo de gestão e sensibilidade dos dirigentes.

2. Diagnóstico tático

Responsabilidades e estruturas criadas para o desenvolvimento de produtos, análise da capacidade e motivação individual para a criação de novos produtos, meios e recursos dedicados ao empreendimento, processo seguido para o desenvolvimento de novos produtos, organização e procedimentos, gestão de processos de design.

3. Diagnóstico operacional

Metodologia de design, análise do mapeamento do processo de design, definição dos pontos críticos.

Com base em tais conceitos, foi realizada uma vista preliminar na empresa objetivando a extração de informações necessárias para um conhecimento profundo do ambiente físico, da equipe e do processo de produção (ciclo de vida do produto), auxiliando no contexto do trabalho e fornecendo insumos para construção do diagnóstico. Os dados coletados estão apresentados a seguir.

Apresentação da empresa

A Empresa B foi fundada em 1997 e o início de sua atividade comercial teve um motivo bastante curioso. O negócio da família até então eram postos de combustíveis na cidade de Londrina, no entanto aceitou receber de um credor diversas calças jeans como pagamento de uma dívida de aproximadamente mil reais.

A forma escolhida para retornar aquele produto em dinheiro foi alugar um espaço no CenterShop, galeria popular na região central da cidade, e colocar a venda até o fim do estoque. Inicialmente o objetivo era encerrar as vendas tão rápidas acabassem as calças, mas a aceitação do produto foi grande e os empresários perceberam que aquela era uma boa oportunidade como modelo de negócio. Os poucos os produtos foram acabando e com dificuldade de encontrar produtos prontos substitutos iniciou-se uma produção terceirizada em facionistas das cidades adjacentes de Londrina. Com o aquecimento da demanda foram abertas outras lojas, primeiro no Shopping Center Royal e em seguida no elitizado Shopping Catuaí.

A princípio o planejamento do negócio estava relacionado à concepção de produzir roupas básicas com um toque de tendências da moda, a fim de suprir as necessidades de homens e mulheres de diferentes faixas etárias, além disso, a roupas seriam direcionadas ao uso diário.

A escolha da marca “Empresa B” (Utilizamos aqui o pseudônimo para preservar a identidade da empresa) foi conceituada com base no “modismo” de termos americanizados da época, e seu segmento buscava atingir o público masculino e feminino, todavia o foco maior direcionou-se ao público feminino, responsável por 80% das vendas atuais.

Com o crescimento da demanda pelos produtos da empresa o maquinário necessário foi alugado, algumas costureiras contratadas e a Empresa B passou a ter sua produção internamente, terceirizando apenas o beneficiamento.

O crescimento não parou, hoje conta com cinco pontos de varejo situados em pontos estratégicos que se dividem em lojas de ruas e shopping centers, um adequado parque fabril com capacidade diária acima de 200 peças, incluindo seu mix que também fora expandido para produtos em malharia e tecido plano. Toda essa estrutura recebe o respaldo de aproximadamente 50 colaboradores, entre o chão de fábrica, departamento de estilo e desenvolvimento, administrativo e lojas.

A marca possui redes sociais como facebook, twitter e site, contudo são raros os investimentos em publicidade e propaganda para conciliar a forma de divulgação da marca, o motivo justificado pela administração seria o investimento do capital em tecnologia e outros aspectos dos quais acreditam ser mais favorável.

Contudo, os negócios da família têm sofrido com a crescente concorrência, fomentada a cada dia pela globalização e desenvolvimentos tecnológicos, disponibilizando uma gama de produtos de variadas qualidades e custos. O exemplo disto está na entrada de produtos chineses de custo baixo e nas compras no exterior (Miami) de mercadorias de custos inferiores aos nacionais, além desses concorrentes o mercado nacional tem sido prejudicado pelos elevados impostos dificultando a vendas e o crescimento.

Além da interferência dos fatores externos a empresa carece de reformulação e de planejamento direcionado a algumas falhas e erros cometidos internamente, interligados a identidade da marca e/ou empresa e ao processo de produção, questões que serão trabalhadas com as metodologias de gestão de design.

O seguir são apresentados os dados referentes ao diagnóstico organizacional:

Diagnóstico Organizacional aplicado a Empresa B

Missão

- Missão voltado para o produto:

Fornecer jeans e produtos básicos de vestuário seguindo padrões de qualidade, preço adequado e valor agregado aos seus consumidores.

- Missão voltado para o negócio:

Oferecer opções de vestuário ao seu público alvo, satisfazendo suas necessidades diárias de conforto e praticidade sem negligenciar o desejo de uma identidade alinhada com as tendências de moda.

Visão

- Visão voltado para o produto:

Desenvolver processos que estruturam o mix de produtos garantindo coerência conceitual de suas coleções de forma planejada e estratégica proporcionando eficácia e efetividade.

- Visão voltado para o negocio:

Ser reconhecida como marca de identidade básica, porem com influências das tendências de moda, além de ser

escolhida entre os jovens da cidade de Londrina e região com representante do seu estilo de vida.

Valores

Prezam pela qualidade das peças e pelo “preço justo” praticado;
Valorizam matéria-prima que garanta maior índice de satisfação;
Incentivam o crescimento profissional dos colaboradores.

Pontos Fortes

Matéria prima de qualidade;
Feeling de negócio;
Parque fabril interno;
Manutenção interna;
Controle de qualidade;
Logística;
Rapidez de abastecimento;
Presença em shopping centers;
Varejistas;
Vendas no atacado quando necessário;
Rápida renovação do mix de produtos;
Proximidade com os clientes (feedback).

Pontos Fracos

Falta de identidade visual e de marca;
Deficiência no PCP (planejamento de custo de produção - desenvolvimento ao descarte);
Deficiência na modelagem (grande margem de diferença em peças da mesma numeração);
Falta de informação sobre seus concorrentes;
Falta de planejamento (estratégico, tático, processos sistematizados, coleções, cronograma);
Alto custo de produção, principalmente na questão de peças pilotos;
Mecanização do desenvolvimento (hierarquia) - estrutura mecanicista;
Falta de comunicação mercadológica, institucional e interna;
Visão negativa do marketing;
Falta organização na criação.

Ameaças

Consolidação e investimento da concorrência em posicionamento de marca;
Tributação alta;
Concorrência com produtos chineses;
Facilidade em compras no exterior (principalmente Miami - EUA)
Cultura diversificada das regiões de atuação;
Novas marcas entrantes, uma vez que o mercado encontra-se aquecido pela oferta de pontos comerciais nos novos shopping centers de Londrina e região;
Queda nas vendas por concorrer com produtos de preço inferior, mas percebidos como de mesma qualidade.

Oportunidades

Plano Diretor Participativo de Londrina e região, que visa favorecer e estimular a produção local;
Oferta de capacitação para os seus profissionais operacionais - disponibilidade de cursos de graduação e

pós em design da Universidade Estadual de Londrina, conceituados nacionalmente;
Facilidade de mão de obra operacional;
Oferta de maquinário e assistência técnica;
Região metropolitana de Londrina demanda a necessidade de seu modelo de negócio;
Mesmo com o número reduzido de fornecedores de denim, os mesmos têm grande projeção internacional em relação a sua qualidade, tecnologia e inovação;
Região abastecida com fábricas e fornecedores de serviços para beneficiamento.

Cultura e Estilo De Gestão

Empresa familiar com hierarquia definida;
Utiliza-se da observação no PDV como forma de percepção do público consumidor;
Vendedores utilizados como padrão de consumidor;
Gerenciamento reativo (monitoramento de reação).

Como já apontado anteriormente, a empresa possui uma estrutura de gestão familiar, desta forma, toda a hierarquia organizacional está subordinada a Sra. B, proprietária da empresa, que por sua vez é subordinada unicamente ao seu marido, o proprietário Sr. B. No setor de criação a hierarquia, em ordem crescente, é: Corte, Plotagem, Modelista, Estilista. Paralelamente no setor de produção, também em ordem crescente, a hierarquia é Distribuição, Produção, Líder de Produção. O esquema organizacional de domínio familiar (motivo que leva a estrutura gerencial ser verticalizada) interfere na motivação individual dos funcionários, uma vez que os membros da família são os privilegiados na empresa, a comprovação disso está no incentivo e no investimento de qualificação dos funcionários que fazem parte do núcleo familiar. Além disso, apesar de a empresa contar com uma boa estrutura física, a organização do espaço e a comunicação interna dos setores deixa a desejar, principalmente a criação, já que não existe um planejamento pré-determinado sobre distribuição de tarefas, prazos e metas a serem atingidas. A fim de representar e avaliar melhor todo o processo de produção dos produtos nos diferentes níveis (início e fim do processo; ações decorrentes; pontos de tomada de decisão; período de documentação ou registro das ações ocorridas; períodos de armazenamento de um material, documento ou registro) e setores realizou-se um fluxograma de ANSI que permitiu visualizar todo o processo de produção dentro da Empresa B, desde o início com a pesquisa de dados, passando por pontos de tomada de decisão, até a confecção e vendas do produto. O contato do produto com o cliente está presente em duas formas: a primeira em que as peças após passar pelo teste de qualidade são encaminhadas as lojas (postos de venda) da própria marca, estando elas localizadas nas cidades de Londrina e Maringá; a segunda forma se procede através de vendas de algumas peças em estoque na forma de varejo, sob encomenda na fábrica, e posterior revenda em outras lojas.

Os pontos identificados como propensos a erros são: Devido à ausência de um público-alvo definido a marca não extrai características de tendências diretamente ligadas a seu consumidor, mas sim, em cima de informações que possam ser trabalhadas sobre “possíveis criações”

que se destinam a vender apenas, não a suprir a necessidade do usuário.

As falhas na ficha técnica estão na ausência de clareza de informações ou na falta de comunicação de uma mesma linguagem, ou seja, a linguagem técnica do profissional de design de moda muitas vezes não corresponde à compreensão da linguagem dos profissionais de confecção (costureiras, operários - chão de fábrica).

Um dos maiores erros da empresa B tem sido com a modelagem, já que em muitos casos por não trabalharem com um padrão não conseguem realizar a construção das peças pilotos com eficácia, assim a produção dos lotes apresentam variações de medidas dentro de uma mesma numeração. Além disso, ausência da clareza do público-alvo agrava a definição de padronização.

A prova de pilotagem por não ser realizadas com um perfil de modelagem coerente, auxilia nos futuros erros e falhas das peças, pois as pilotos são testadas no corpo da Sra. B e de outros funcionários, todos com aspectos diferentes. A diminuição nas vendas pode ser uma consequência da insuficiência de divulgação e mesmo da construção da identidade de marca.

Discussão dos resultados

O diagnóstico realizado possibilitou o conhecimento profundo e conseqüentemente à análise do cenário atual da empresa. Com as informações obtidas foi possível detectar os agentes causadores de erros e em oposto os pontos-chaves a favor da empresa, para assim indicar os elementos e ações que contribuirão para redução dos problemas identificados, além dos reforços aos aspectos favoráveis já existentes na organização.

As conjecturas a seguir sintetizam o cenário atual da Empresa B avaliada. Sua história possui consolidação há 15 anos no mercado, provida de um parque fabril consistente e postos de vendas estabelecidos em pontos comerciais favoráveis tanto na cidade de Londrina como em Maringá, o que favorece as vendas pela presente demanda e necessidade de seu modelo de negócio, além da região ser provida de facções e fornecedores de serviços para beneficiamento. No entanto, não usufrui totalmente de tais vantagens, deixando de lado o valor de *marketing* (realização de publicidade como estratégia de negócios), a solidificação de sua marca e identidade visual, bem como incentivos de profissionalização de seus funcionários, aspectos que devem ser planejados e postos em prática. A Empresa B visa ambos os sexos como público, mas seu foco maior é o público feminino em devido a alta porcentagem de vendas. Esse pensamento deve ser reavaliado para o desenvolvimento de ações que valorizem também o público masculino, trabalhando ambos com mesma relevância, pensando sempre em oferecer produtos de qualidade e sem distinção de usuários. Contudo, a empresa não apresenta uma definição clara de seu público-alvo. Não há uma faixa de idade determinada, nem mesmo todas as características relacionadas ao estilo de vida dessas “possíveis *personas*” a serem analisadas a fim de obter o máximo de informações (*briefing*) que possa vir acrescentar na elaboração dos novos produtos da marca B com o intuito de seduzi-los ao consumo, o

que por outro aspecto dificulta a padronização das peças e em conseqüência erros de produção, esses agravados pela ausência de modelos de provas coerentes.

A Gestão de *Design* deve então focar no *marketing* aperfeiçoando a comunicação da identidade visual e da marca investindo em publicidade e exposições de seus produtos no mercado diante aos concorrentes, além da reestruturação do conceito do seu público-alvo e em conjunto a padronização da modelagem das peças deixando vidente aos clientes quais os diferenciais e qualidades que a Marca B oferece.

Pensando nisso, o desejo de fornecer aos seus clientes “a roupa do dia-a-dia” para trabalho, estudo entre outras ocasiões, seguindo padrões de qualidade, preços adequados e com valor agregado a marca, são questões que a empresa deve tomar como incentivo e meta a ser atingida, não deixando de lado a estruturação do mix de produtos com coerência conceitual das coleções. Tudo deve ser esquematizado estrategicamente, e a inovação das peças deve ser o diferencial presentes nos detalhes de todas as fases, processos e ações, pois é ela que atrairá o cliente e será o fator determinante na compra. Essa inovação deve ser levada em conta também na exposição e divulgação da marca diante aos concorrentes, esteja ela presente de forma explícita nos pontos de vendas, produtos de divulgação (propagandas, cartazes, *folders*, *outdoors*), e nas embalagens e acessórios (sacolas, etiquetas, *tags*), ou de forma implícita no conceito e imagem da marca na mente dos consumidores.

Com o diagnóstico realizado esclarecendo o perfil da empresa e tendo pleno conhecimento dos pontos fortes e fracos da empresa, inclusive seu posicionamento no mercado, a atuação da Gestão de Design em seus diferentes níveis (estratégico, tático e operacional) deve se ater em explorar as oportunidades por meio dos planejamentos concisos na tomada de decisão e, por conseguinte dar suporte a organização para a realização de ações de forma eficaz, integrativa e contínua, para assim obter o posicionamento mercadológico e o retorno desejados.

Conclusão

Com base no contexto abordado pelo artigo, é notória a busca do emprego e valorização de profissionais de design e com a visão da Gestão de Design como instrumentos estratégicos de competitividade, principalmente em relação à questões como inovação que é um dos elementos decisivos aos olhos do consumidor no “momento da compra”. Mediante a era tecnológica vivenciada e o contínuo aumento de mercado competitivo, que geram a cada dia inúmeras propostas de produtos aos consumidores, e aos poucos vão delineando e esculpindo seus estilos de vida e comportamento, o artigo evidenciou o elo do atual momento ao Design, à Gestão de Design e à Gestão Empresarial.

Nesse âmbito ficou claro como a Gestão de Design tem se destacado como um meio condutor de novas estratégias dentro das instituições. Ressaltou-se também, que a Gestão se insere nas organizações baseando-se no posicionamento adotado por cada uma, e não como um instrumento pré-determinado e facilmente implantável,

pois é único a cada instituição, tomando como base o perfil diagnosticado para a realização dos planejamentos das metas e mudanças a serem realizadas, objetivando melhorias na estrutura interna e resultados positivos no posicionamento externo. Em função disso, o artigo expõe o diagnóstico da Empresa B, de modo a demonstrar de forma metódica e planejada o cenário da empresa, o que permitiu aos gestores realizar planejamentos e estratégias que devem ser inseridas e orientadas por meio da Gestão de Design.

Em suma, para a implantação da Gestão de Design na Empresa B, é fundamental a relação dos gestores com os diferentes setores, trabalhando a importância das mudanças na “mente” da instituição, principalmente no nível gerencial (topo da organização) responsável pelo comando e pela proliferação da cultura organizacional, o que o torna muitas vezes o nível mais resistente e difícil de ser modificado, e posteriormente os demais setores. Para o nível criativo, constituído da equipe de design, a gestão deve ser orientada com conhecimentos práticos adequando a equipe ao universo da Gestão de Design, permitindo uma coordenação mais independente e flexível desse setor, facilitando fluidez nas criações e tomada de decisão estratégica dos profissionais de design da própria empresa, sintonizando-os e atualizando-os as convergências dos fatos e acontecimentos mercadológicos que envolvem a empresa.

Posterior à fundamentação teórica realizada para o entendimento dos contextos abordados e a realização do diagnóstico da empresa avaliada, espera-se que a Empresa B compreenda o seu cenário atual, tanto interno como externo, e que permita, sem grande resistência, o auxílio e as conduções dos gestores de Design, realizando as mudanças necessárias em prol de um cenário almejado.

Referências

- Belchior, C. (2010). *Uma tríade para o design estratégico*. Revista abcDesign, 31(2), 30.
- Câmara, J. J. D.; Botelho, R. D.; Oliveira, W. A.; Monteiro, R. C. D. (2007). *A gestão do design na concepção de novos produtos e a diferenciação metodológica*. Actas de Diseño 3. 84-87.
- Costa, I. L. B. (2010). *Diagnóstico da inserção de gestão de design em micro e pequenas empresas desenvolvedoras de produtos do Rio Grande do Sul através de uma análise estatística multidimensional*. (Tese de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Delgado, N. A. (2007). *A inovação sob a perspectiva do Desenvolvimento Sustentável: Os casos de uma cooperativa de laticínios brasileira e de outra Francesa*. (Tese de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Demarchi, A. P. P. (2011). *Gestão estratégica de design com a abordagem de design thinking: proposta de um sistema de produção do conhecimento*. (Tese de doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- Design Atlas. (2000). *Design Atlas: A tool for auditing design capability*. British Design Council. Disponível em www.designinbusiness.org
- Fujita, C. T.; Becker, A. D.; Kistmann, V. B. *Competitividade e Gestão do Design com foco no Consumidor*. In: P&D Design 2010 - 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010,

- São Paulo. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010. p. 657-667.
- Magalhães, C. F. (1997). *Design Estratégico - Integração e ação do design industrial dentro das empresas*. Rio de Janeiro: SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, TIB.
- Manual de Gestão do design. (1997). *Centro Português de Design*. Portugal.
- Martins, R. F. F.; Merino, E. A. D. (2ª edição). (2008). *A gestão de Design como estratégia organizacional*. Londrina: EDUEL.
- Mozota, B. B. (2011). *Gestão do design: Usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Neto, A.; Teixeira, J. M.; Merino, E. A. D. (2010). *A contribuição da Gestão de Design na valorização de grupos produtivos de pequeno porte vinculados à origem*. Revista INGEPRO - Inovação, Gestão e Produção, 2 (5), 96-103.
- Neves, J. L. (1996). *Pesquisa Qualitativa - características, usos e possibilidades*. Caderno de Pesquisas em Administração.1(3), 1-5.
- Oda, L. S. (2010). *Diagnóstico de design: Definindo indicadores para mensurar a contribuição do design no desempenho empresarial de MPES*. (Tese de mestrado). Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- Rech, S. R. (2008) *Cadeia Produtiva da Moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção*. DAPesquisa, 1, 3.
- Roda, R.; Krucken, L. (2004). *Gestão do design aplicada ao modelo atual das organizações: Agregando valor a serviços*. In: P&D 2004 - 6o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo.
- Silva, C. H. (2009). *Balanced scorecard como ferramenta para gestão estratégica de design*. (Tese de mestrado). Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- Terence, A. C. F.; Escrivao Filho, E. (2007). *Elaboração do planejamento estratégico: estudo e aplicação de um roteiro em pequenas empresas*. Revista da Micro e Pequena Empresa - RMPE, 1(2), 35-52.

Abstract: This article aims to expose the importance of the diagnosis for the practices of Design Management in the strategy of the company. Therefore it rescues the concept of the discipline in its different approaches, relating to management factors, the performance and the contributions of the Design Management in the organizations, implemented through a diagnosis of the current situation. As an example, a methodology adapted from the models of the Design and Atlas Design Management Manual applied to the company “B” Londrina, in Paraná (BR), is used to obtain the necessary information to carry out the planning and strategies that may Conduct the actions of Design Management.

Key words: Design Management - Design Diagnosis - Atlas Design - Competitiveness - Strategic Design.

Resumo: Este artigo objetiva expor a importância do diagnóstico para as práticas de Gestão de Design na estratégia da empresa. Para tanto resgata o conceito da disciplina em suas diferentes abordagens, relacionando a fatores gerenciais, ao desempenho e contribuições da Gestão de Design nas organizações, implantada através de um diagnóstico da situação atual. Como exemplificação, utiliza-se uma metodologia adaptada dos modelos de Manual de Gestão de Design e do Design Atlas aplicado a empresa “B”, de Londrina, no Paraná (BR), para obter as informações necessárias para realização de planejamentos e estratégias que poderão conduzir as ações de Gestão de Design.

Palavras chave: Gestão de Design - Diagnóstico de Design - Design Atlas - Competitividade - Design Estratégico.

(*) **Lucas do Carmo Dalbeto**. Graduado em Design de Produto (2007) pela Universidade Estadual de Maringá, especialista em Gerenciamento de Projetos - Práticas do PMI pelo Centro Universitário SENAC de Ribeirão Preto (2011), em Gestão Estratégica do Design pela Universidade Estadual de Londrina (2013). É mestre em Comunicação, também pela Universidade Estadual de Londrina (2015) e atua como

professor no curso de Design do Centro Universitário de Adamantina (UNIFAI). **Mayara Gonçalves**. Graduada em Design de Produto (2011) pela Universidade Estadual de Maringá e especialista em Gestão Estratégica do Design pela Universidade Estadual de Londrina (2013). Possui experiência em design de mobiliário.

O modelo evolucionista tecnológico aplicado à fotografia

Ana Carolina Leal Trava Dutra, Aleksandro Funck Ramirez, Manoela Leal Trava Dutra, Sidnei Renato Silver e Vinicius Gadis Ribeiro (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 213-219. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Resumen: La fotografía se desarrolló a partir de una larga trayectoria. Partiendo de un largo proceso de evolución, la fotografía fue desarrollada posibilitando un gran salto en la forma de comunicarse. En ese contexto, el presente trabajo trata sobre los mecanismos que promovieron la fotografía, a partir de un análisis histórico relativo a las rupturas tecnológicas que sucedieron en los principales eventos conectados a la fotografía, concentrándose en tres mecanismos de evolución: la selección, la combinación y la mutación apuntando, también, a cuestionamientos relativos a la evolución tecnológica e innovación.

Palabras clave: Innovación - Evolución - Tecnología - Fotografía - Modelo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 219]

1. Introdução

A fotografia na forma atualmente conhecida, em pouco mais de dois séculos, possui uma longa trajetória. Diversas foram as novidades tecnológicas que se incorporavam a esse novo recurso, possibilitando as suas popularização e incrementando a qualidade do produto final. Tais incrementos só existem devido a evolução tecnológica ocorrida ao longo dos tempos. Alguns autores a caracterizam como sendo o processo inovador na tecnologia. (Bijker; Burke; Pich, 1993; David, 1994)

Assim, é relevante questionar-se como ocorreram tais incrementos que possibilitaram a evolução de um processo manual e oneroso, culminando atualmente com a fotografia digital. Essas melhorias podem ser observadas tanto na mídia –onde a preocupação concentrou-se na fixação da imagem em alguma superfície– como no equipamento fotográfico ou no processo fotográfico.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo identificar a evolução tecnológica da fotografia à luz do modelo evolutivo proposto por Brian Arthur. Para tanto, alguns episódios da História são destacados, a fim de identificar quais pontos de mutação desencadearam o processo evolutivo da tecnologia fotográfica. O trabalho está estruturado da seguinte forma: a seção dois apresenta o conceito evolucionário de inovação em tecnologia. A seção seguinte analisa as questões relacionadas com o desenvolvimento da fotografia. Finalizando o artigo,

apresenta-se a análise geral sobre o tema propondo, ao final, uma reflexão.

2. Interpretações da inovação na tecnologia e o mecanismo evolutivo

Para compreender o conceito de inovação na tecnologia, deve-se assumir que a tecnologia evolui (Ellul, 1964; Grübler, 1998), iniciando em instrumentos simples e, por incrementos, chegando a complexos mecanismos. Se a tecnologia não evoluísse, tudo o que conhecemos dessa já existiria - assim como cada uma das tecnologias teria suas pequenas melhorias, de modo independente. Assumindo-se que há evolução na tecnologia, deve-se verificar de que forma a tecnologia se une a uma tecnologia ancestral. Da mesma forma, é interessante identificar como se dá o mecanismo de seleção, o de mutação e mesmo o de cruzamento –no sentido do *cross-over*, conforme a teoria evolucionista da Biologia, buscando identificarem-se mecanismos semelhantes na Tecnologia. O mecanismo de *seleção natural* da Biologia ocorre de forma similar na Tecnologia. Em dado período, podem ocorrer diversas variações de uma mesma tecnologia. Essas variações podem aparecer pelo fato da tecnologia operar em diferentes ambientes, facilidade de obtenção de diferentes tipos de materiais, dispor de diferentes

projetos –e diferentes projetistas, cada qual com seus conceitos, ideias etc. Considerando-se todas essas variações, algumas operam melhores em determinadas circunstâncias. Assim, permanece aquela que melhor atua em relação às outras, sendo desenvolvidas. Embora artificial, pode-se afirmar que há *mecanismo de seleção* –permitindo que pequenas mudanças graduais ocorram na tecnologia, firmando-se aquelas com maior chance de sucesso de continuidade (Arthur, 2009). Evidentemente, na Tecnologia tais mecanismos são selecionados conscientemente, de acordo com alguma conveniência do desenvolvedor ou do usuário, buscando atender a uma necessidade, serviço ou efeito desejado.

Poder-se-ia afirmar que as mudanças podem ser radicais e abruptas, ou suaves e graduais. O mecanismo de seleção explica mudanças suaves e graduais. Mas não explica o aparecimento de tecnologias como o laser, ou mesmo a tecnologia do motor a jato. Por exemplo, o motor a jato não é uma variação da máquina de combustão interna, ou de nada que tenha antecedido pelo acúmulo de pequenas mudanças. Pode-se afirmar que é uma mudança radical, em termos de motores.

Tecnologias herdaram partes das tecnologias que as antecederam, combinando-as. Esse efeito torna as aparências abruptas das inovações radicais menos abruptas. Em suma, as tecnologias recentes se formam usando as primitivas como componentes. Essas novas, com o tempo, tornam-se possíveis componentes (blocos ou módulos) para a construção de novas tecnologias. O conjunto de tecnologias promove a criação de outras novas tecnologias em um processo que pode ser chamado de *evolução combinatorial*. (Arthur, 2009)

Identificar o princípio do cruzamento em tecnologia também constitui um desafio. Ao examinar-se uma tecnologia qualquer, o que se observa? Salvo se ela for uma tecnologia simples –por exemplo, um parafuso–, nota-se que uma tecnologia é composta por tecnologias. Ou seja, é um conceito recursivo. Não a mesma tecnologia inicial: um computador não é composto por computadores de menor porte, mas de tecnologias que atendem, separadamente a um propósito e que, considerando-se o seu projeto, atendem a uma função maior do que suas partes componentes realizariam separadamente. De modo geral, há um propósito a ser atendido. Uma determinada tecnologia atende a esse propósito, mas para que se possa sustentá-la, há tecnologias que lhe fornecem apoio –por exemplo, atuar em determinados intervalos, pressão e temperatura, condições de umidade, pureza de ambiente, etc. Diz-se, então, que uma tecnologia é uma *combinação* de tecnologias –o que vem atender ao princípio biológico do *cruzamento*.

E o mecanismo de mutação? O aparecimento de tecnologias radicalmente inovadoras –equivalente a novas espécies– dificilmente é explicado pelos tecnólogos evolucionistas, constituindo-se o seu maior desafio. Em Biologia, *mutação* busca explicar as alterações radicais e novas espécies. Em Tecnologia, a mutação surge pela *descoberta de um novo fenômeno* que possa ser explorado para aquele propósito. Esse diferencial decorre da constante observação e da captura de novos fenômenos da natureza, associados ao aproveitamento desses para algum propósito particular. Como já afirmado, o caso

do motor a jato não foi uma evolução direta do motor a pistão –no caso, se fosse uma variação da máquina de combustão interna–, ou de nada que tenha antecedido pelo acúmulo de pequenas mudanças. Diz-se que o motor a jato é uma mudança radical na propulsão de aviões –ou seja, uma inovação tecnológica.

O conceito de inovação em tecnologia, de um ponto de vista evolucionário, não necessariamente coincide com o tradicional ponto de vista econômico. Essa preocupação é nítida em Schumpeter, que se questionava:

O que faz uma sociedade se desenvolver (ou seja, o que a faz mudar estruturalmente?). Sua linha –de argumentação inabalável– foca nas combinações de meios produtivos. Produzir significa combinar materiais e forças em nosso alcance... Para produzir outras coisas, ou mesmas coisas de modo diferente, significa combinar esses materiais e forças de modo diferente. (Schumpeter, 1985)

Outra contribuição para o modelo schumpeteriano se refere a fatores externos, como uma nova origem de matéria prima, o início de operações comerciais com outro país, a aquisição ou a conquista de novo território, entre outros. Assim, verifica-se que –da mesma forma que num sistema qualquer–, a abertura, na forma de comércio, trocas, etc. é vital para a economia (e, por consequência, para a Tecnologia). Sem trocas ou distúrbios externos, economia pode estagnar-se, equilibrar-se temporariamente ou até cessar –da mesma forma que ocorre em um sistema fechado. O conceito de inovação, conforme Schumpeter vem a ser a combinação contínua do antigo, causando rupturas de si mesmo.

No contexto da tecnologia, a inovação pode ser dar por duas formas: ou pelo emprego de um novo fenômeno ou pela exploração de um (chamado) novo domínio. Certamente, é inovação o emprego de transistor no lugar de válvulas: houve alteração no domínio, que sai do *domínio* da eletrônica convencional para o *domínio* da eletrônica de semicondutores. Da mesma forma, durante o início da 2ª Grande Guerra, a detecção de aeronaves no sul da Inglaterra empregava os chamados tambores acústicos - estruturas de concreto côncavas, com o intuito de captar sons longínquos. Ocorreu a alteração de domínios ao se desenvolver o radar eletrônico para captar sinais eletromagnéticos longínquos. O fenômeno em questão é a captação de ondas. A tecnologia sai do domínio das ondas sonoras para o domínio das ondas eletromagnéticas. As possíveis operações de propriedades que ocorrem em um domínio não se alteram –reflexão de ondas, superposição de ondas, efeito *doppler*, etc.–, pois apenas o que alterou foi o tipo de onda. Com a alteração do domínio, novos conhecimentos, materiais, técnicas e conhecimentos podem ser gerados e adaptados, para atender às demandas da nova tecnologia.

Cabe-se questionar: como, então, uma determinada tecnologia –no caso, as tecnologias fotográficas– recebe(m) a inovação?

3. Os mecanismos evolucionários e a evolução da fotografia

Ao acompanhar a história da fotografia, observa-se que os chamados mecanismos evolutivos são evidentes. Como em qualquer tecnologia, a fotografia inicia com a aplicação de uma propriedade, um princípio físico ou químico de determinado fenômeno –equivalente ao mecanismo de *mutação*–, sendo posteriormente incrementado por alguma facilidade, constituindo-se nos outros dois mecanismos –*combinação e/ou seleção*. Tais mecanismos aparecem no decorrer do tempo em termos de melhorias no processo fotográfico, na mídia onde será armazenada –com a preocupação de fixação por maior tempo– ou no mecanismo apropriado ao registro, ou seja, a máquina fotográfica.

3.1. Os mecanismos evolutivos na história

Os mecanismos evolutivos podem ser observados ao longo da história da fotografia. Contudo, essa história relaciona e envolve alguns itens relevantes à fotografia: a mídia onde a luz fica registrada, bem como a química a ela relacionada; o equipamento para o registro adequado da luz. Ademais, da combinação de ambos surge o que o mercado denomina de processo fotográfico. Dessa forma, as subseções seguintes apresentam pontos históricos marcantes onde os mecanismos evolucionários podem ser destacados.

3.1.1. Mecanismos observados na mídia, na química relacionada e no processo fotográfico

A observação de fenômenos como a inversão de uma imagem através de um furo em uma parede de uma caixa escura levou pensadores a tentar fixar tais imagens. Tecnologias, aos poucos sendo incrementadas –como as descritas na seção que se segue–, levaram a trabalhos em uma nova área –a Química– para buscar a solução para o problema da fixação de imagens.

Amar (2007) cita alguns fenômenos físico-químicos que foram observados a fim de entender a ação da luz sobre outros corpos. George Fabricius descobre o cloreto de prata que, anos mais tarde, é combinado com o ácido nítrico por Heinrich Schulze. Em 1802, cientistas como Wedgwood, Charles e Davy publicaram trabalhos foto-químicos, através dos quais obtiveram imagens fixadas temporariamente em superfície de papel e couro impregnados de sais de prata (Amar, 2007). Essas descobertas levaram Joseph Nicéphore Niépce ser o responsável pela obtenção da primeira fotografia do mundo, ao combinar o uso de diversas tecnologias e processos químicos como: negativos de baixa densidade (Busselle, 1998), sais de prata com valores invertidos e, por fim, o betume da Judeia dissolvido com Dippel. Como resultado de seus experimentos, constatou-se que, ao ser exposto à luz, o betume de Judeia se tornava insolúvel e as demais partes, eram dissolvidas com essência de lavanda, permitindo a gravação de imagens em chapas metálicas, este processo foi o selecionado nesta época, dentre as demais alternativas, devido sua eficácia a fixação de imagens perante aos demais processos, e acabou se tornando a base para a fotogravura e heliogravura (Amar, 2007). A observação de tais fenômenos, assim como os esforços para operacio-

nalização desses processos iniciais, pode ser considerada como o mecanismo de *mutação*.

Ainda não satisfeitos outros pesquisadores seguiram buscando maneiras de fixar imagens através da luz de maneira mais eficiente e duradoura, Louis-Jacques-Mandé Daguerre é um deles e utiliza, segundo Amar (2007), o iodo, que anos antes havia sido descoberto por Niépce como agente escurecedor de metais. Em seus estudos, ele combina os vapores de mercúrio ao iodo (Busselle, 1998), o que propiciou a criação do processo fotográfico em 1837, no qual as chapas de cobre eram sensibilizadas com prata, tratadas com vapores de iodo, os quais revelavam a imagem após ser exposta à ação do mercúrio aquecido e, por fim, a placa era submersa em uma solução de sal de cozinha que a tornava inalterável (Busselle, 1998). Antes de chegar neste resultado –chamado de *daguerreotipo*–, foram testadas diversas outras combinações que utilizavam os componentes químicos separadamente, mas o que os levou ao sucesso foi, exatamente, a combinação destes elementos. Claramente, observa-se o mecanismo de *combinação*.

Paralelamente a esse contexto, Talbot utilizava o papel impregnado com nitrato de prata fixado com sal de cozinha para a gravação das imagens (Amar, 2007). Em seguida, segundo Amar (2007), Talbot cria o *Calótipo* –que tinha como principal diferencial a imagem em negativo, através da qual era possível obter múltiplos positivos. Este processo foi bem aceito na França e aperfeiçoado por outros curiosos como Louis Désiré Blanquart-Évrard. Ele utilizou o papel albuminado trazendo maior saturação e detalhes (Amar, 2007), porém a imagem podia desbotar, além de exigir o uso de um ambiente escuro e produtos químicos (Johnson; Rice; Willians, 2000). Essas desvantagens levaram a utilização do carvão, que acabou tendo grande êxito, mantendo a qualidade e a fixação da imagem. O mecanismo de *seleção* é empregado aqui, imediatamente após o mecanismo de combinação.

Outro experimento citado por Johnson, Rice & Willians (2000) foi o do pintor e fotógrafo Gustave Le Gray, em 1850. Le Gray introduziu o *papel encerado*. Este processo revestiu o negativo, ou seja, foi combinado ao processo de Niépce, e agora poderia ser mantido até duas semanas antes da exposição. Enquanto isso, o inglês Frederick Scott Archer inventou o colódio úmido –composto de algodão-pólvora dissolvido em éter alcoólico (Amar, 2007)–, que revestia uma chapa de vidro com uma solução de nitrato de celulose com iodeto solúvel e era sensibilizado com nitrato de prata (Busselle, 1998). Porém, o tempo de exposição ainda era alto, além de exigir bastante destreza. Esses inconvenientes levaram a uma combinação com a impressão positiva em papel albuminado lustroso. Neste momento, é possível identificar o mecanismo de *seleção* já que os fenômenos combinados acarretaram na produção em série de fotografias. (Amar, 2007)

Ainda que o sucesso do processo descoberto por Archer fosse eficiente, o médico inglês Richard Leach Maddox revolucionou o mercado fotográfico inventando a primeira chapa manipulável (Busselle, 1998). Essa chapa feita de gelatina, de acordo com Busselle (1998), mantinha o brometo de prata em seu devido lugar. A emulsão gelatinosa foi comercializada e podia ser encontrada em placas de alta sensibilidade acondicionadas em caixas prontas

para serem usadas, prontas para o uso. A descoberta de Maddox, juntamente com a máquina de emulsão de George Eastman (Busselle, 1998), sua película em rolo e a redução da exposição para 25 centésimos de segundo fizeram nascer a fotografia moderna.

Este novo material permitiu o registro de cenas em movimento (Busselle, 1998). Junto com este novo contexto surge três elementos que, segundo Kossoy (1941) são essenciais para a realização da imagem, são elas: “[...] o assunto, o fotógrafo e a tecnologia”. Em cada tempo, a melhor tecnologia foi sendo selecionada pelos seus usuários ou pelos desenvolvedores, conforme a comodidade ou a facilidade do processo –ou, ainda, o menor custo. Assim, a fotografia carrega em seu registro as características típicas de uma época, tecnologia vigente, cultura e sociedade. Na ótica de Amar (2007), a rede tricromática era formada por milhões de grãos de fécula de batata coloridos conforme as três cores primárias e colocados de forma aleatória na superfície da chapa. Esse processo ainda será aperfeiçoado nos anos seguintes com o único intuito de torná-lo mais prático, diversificando as ópticas, formatos e emulsões (Bauret, 2006). O mecanismo de *combinação* identificado nesse processo se une as vantagens de mobilidade do equipamento e a rapidez de reação das superfícies, o que permite que se possa fotografar praticamente tudo, afirma Bauret (2006).

Em 1935, Leopold Mannes (1899-1964) e Leopold Godowsky (nascido em 1900) tornaram o processo de fotografia colorida muito mais prático com a invenção do *Kodak Chrome*. O filme tinha uma base de três camadas sensíveis que alternavam com três camadas filtrantes e os corantes eram colocados no andamento da revelação cromogênea. Em 1941, acontece uma *evolução tecnológica combinatorial* com os filmes coloridos, são lançados negativos baseados no mesmo processo do *Kodak Chrome*, o *Kodacolor* e *Agfacolor*. (Amar, 2007)

Segundo Bauret (2006), a criação da máquina *Polaroid* é uma das mais fantásticas evoluções *tecnológicas de mecanismo combinatorial* do final do século XX. Em 1947, Edwin Land trouxe ao público o primeiro modelo da *Polaroid*, que eliminava o processo artesanal da impressão que, agora, se encontrava no interior da máquina fotográfica, fazendo com que o fotógrafo se focasse apenas no conteúdo e não no processo de revelação.

O século XX é caracterizado pelo aprimoramento da tecnologia existente até então. A evolução tecnológica da fotografia, nesse período, iniciou com a mutação –partindo-se de técnicas para representação de imagens as quais, graças a desenvolvimento da Química, foram descobertos efeitos e substâncias que poderiam fixar tais imagens. Posteriormente, a esse período do início do século, ocorreu uma fase que pode ser considerada como uma miscigenação entre momentos em que se empregou fortemente o mecanismo de seleção de tecnologias, e o mecanismo de *combinação*, visando ampliar o melhorar o efeito de uma tecnologia.

3.1.2. Evolução nos equipamentos fotográficos

O primeiro instrumento referido na história foi descrito por Aristóteles, no século IX a.C.. Segundo Amar (2007), o filósofo observou um eclipse solar através de uma caixa escura, na qual uma das paredes continha um furo

que permitia a passagem de luz do ambiente e refletia a imagem invertida do eclipse na face oposta. Processo este, descrito mais tarde, no século XI, pelo astrônomo Al Hazen, assim como por Roger Bacon e Leonardo da Vinci e que viria a se chamar câmera obscura. (Amar, 2007)

Essa tecnologia inicialmente simples –muito utilizada no período da Renascença (Kossoy, 1941)–, passou por diversos aperfeiçoamentos, como a adição de uma lente convergente, proposta por Jérôme Cardan e a redução do orifício por onde passa a luz da câmera obscura, proposta por Daniel Barbaro, em 1568, a fim de aumentar a nitidez da imagem (Amar, 2007). A adição destes dois elementos na câmera obscura pode ser caracterizada como o mecanismo de *combinação*.

Com o estudo de sais de iodo, Louis-Jacques-Mandé Daguerre aperfeiçoou o chamado daguerreotipo. Apesar de ser utilizado no mundo todo, o daguerreotipo exigia de 15 a 20 minutos de exposição (Johnson, Rice & Willians, 2000), motivo pelo qual as técnicas seguiram sendo aperfeiçoadas –agora, em busca da solução de outro problema: a redução do tempo de exposição. A adição de uma lente dupla, criada por Frederich Voigtländer e Joseph Max Petzval tornava a exposição mais rápida, devido sua abertura de foco 3.6 (Busselle, 1998). Esse mecanismo de evolução tecnológica –*combinação* de tecnologias– possibilitou certo diferencial, passando a ser *selecionado* e empregado de forma mais ampla.

Buselle (1989) afirma que, sem dúvida, o responsável pela explosão da popularização da fotografia do século XX foi George Eastman (1854-1932). Segundo Amar (2007), foi pelas mãos de Eastman, o criador da câmera Kodak, que a indústria fotográfica sofreu grande transformação, através do *American Film* - uma fita de papel revestida com gelatina destacável e com uma emulsão de gelatina-brometo de prata, que permitia que a nova câmera, a Kodak, fizesse cem exposições por rolo. Lançada em 1888, o sistema fotográfico da câmera permitia que a pessoa se preocupasse apenas em registrar o momento. (Busselle, 1989)

De acordo com Buselle (1989), a Kodak transformou a tecnologia e definiu o rumo da fotografia moderna. A câmera Kodak de 1888 pode ser considerada um mecanismo de evolução combinatorial, que une a câmera portátil e o filme em rolo. Prossegue Buselle (1989) dizendo que aperfeiçoamentos e outras invenções surgiram logo após acompanhando o sucesso da Kodak. A própria câmera Kodak sofreu alterações em 1889, com um obturador modificado e um modelo maior. Durante esse período, é possível notar um crescimento tecnológico a partir do mecanismo de *combinação*. Ele descreve a evolução dos modelos de câmeras e afirma que por volta de 1890, já existiam mais de cinco modelos diferentes de câmeras portáteis que utilizavam filmes em rolo –dois desses modelos, dobráveis.

Fabriz e Ferraz de Lima (1998) alegam que foi a introdução das máquinas Kodak no mercado que beneficiaram a atividade fotográfica amadorística. Para Amar (2007), o filme de 35 mm perfurado –até hoje usado por amadores e profissionais–, foi inventado por Edison (1847-1931) em 1891.

Eastman lança a máquina fotográfica *Brownie*, capaz de tirar fotos com maior qualidade, em filme de rolo em cartucho. A nova câmera era vendida por 1 dólar ou 5 xe-

lins, o que a tornou acessível ao grande público, em 1900 (Busselle, 1989). Buselle complementa que, enquanto a Kodak se preocupava em conquistar um novo mercado popular, outras empresas se ocupavam em lançar equipamentos mais sofisticados.

Foi o caso de R.&J. Beck, em 1880, que trouxe ao mercado fotográfico profissional a máquina de duas objetivas, com lentes interligadas que funcionava com foco simultâneo. E S.D. McKellen, que inventou a primeira máquina reflex, que deslocava o espelho automaticamente durante a exposição, o qual era ligado a um obturador de cortina. Foi em 1907 que o processo *Autochrome* chamou a atenção de profissionais e amadores, pelas mãos dos irmãos Lumière na França, afirmam Johnson, Rice e Williams (2000). Segundo Buselle (1989), a maior parte do século XX se caracterizou pelo aperfeiçoamento da tecnologia do que por inovações ou invenções. Entre as tecnologias que se encaixam no mecanismo de *combinação* de tecnologias –baseando-se no que afirma Amar (2007)–, encontram-se a câmera *Linhof* alemã, de alta precisão em 1910, muito utilizada por repórteres fotográficos da II Guerra Mundial. Em 1912, é apresentada ao mercado a *Leica*, inventada por Oscar Barnack (1879-1936). Outro aperfeiçoamento é a *Ermanox* alemã, com uma objetiva luminosa aberta a f 1.8 em 1924. Buselle (1989) ainda destaca a *Leica* de 1925, a primeira câmera miniaturizada de precisão que antecipou a revolução no sistema de fotografia de 35 mm. Amar (2007) destaca, ainda, a *Rolleiflex* 6x6, criada por Franke e Heidecke em 1928, uma câmera reflex com duas objetivas sobrepostas.

Assim como os anos anteriores, surgem mais alguns aperfeiçoamentos das antigas tecnologias e o mecanismo de seleção começa a aparecer. Como em 1960, as câmeras de 35 mm e os filmes coloridos começam a substituir as câmeras de grandes formatos e os filmes em preto e branco, como nova opção para o fotojornalismo, segundo Johnson, Rice e Williams (2000).

3.2. Combinação e mutação: a fotografia digital

O início da utilização do sistema digital inaugurou uma inovação importante para a fotografia, no final do século XX. A partir dos anos 80, muitas pesquisas foram feitas para vislumbrar um novo meio, cuja proposta era tornar a fotografia um veículo mais rápido, principalmente no que se refere ao processamento e envio das imagens e, por consequência, tornou a comunicação mais veloz. Como mostra Machado (1998), não somente a fotografia passou por profundas inovações, mas também todas as formas de captação de imagem, áudio e som –como por exemplo, o cinema e o vídeo, e as formas de reproduzir e gravar músicas. Dessa maneira:

A fotografia não vive, portanto, uma situação especial, nem particular: ela apenas corrobora um movimento maior, que se dá em todas as esferas da cultura, e que poderíamos caracterizar resumidamente como sendo um processo implacável de “pixelização” (conversão em informação eletrônica) e de informatização de todos os sistemas de expressão, de todos os meios de comunicação do homem contemporâneo. (Machado, 1998, p. 319) Essas inovações não se restringiram à eletrônica em si, mas ao *modus operandi* do fotógrafo, ou seja: o fotó-

grafo atualmente exerce seu ofício efetuando múltiplas interpretações da realidade, confrontando e interrogando a própria realidade, através de uma combinação de processos. Dentro desse contexto de novas inquietações advindas da fotografia digital, é importante destacar que esse paradigma pós-fotográfico, como conceitua Santaella (1998), configura-se em um processo marcado por três fases distintas que são: o computador, a tela de vídeo e a mediação de ambos por meio de programas específicos. Dessa maneira, tem-se que “O computador, por sua vez, embora também seja uma máquina, trata-se de uma máquina de tipo muito especial, pois não opera sobre uma realidade física, tal quais as máquinas óticas, mas sobre um substrato simbólico: a informação”. (Santaella, 1998, p. 309).

Essa grande inovação advinda da infografia, o agente de produção da fotografia não se consiste mais em um artista simplesmente, mas sim em um programador de sistemas de informática, como menciona ainda esta autora. Por outro lado, como aponta Soulages (2010), em sua obra sobre as mudanças estéticas da fotografia, com as inovações ocorridas na forma de captação de imagens, pode-se dizer que o próprio conceito de estética da fotografia se modificou, indo em direção a uma estética do ao mesmo tempo.

De fato, a estética do “ao mesmo tempo” baseia-se na própria essência da fotografia: toda foto é foto de alguma coisa. Alguns privilegiaram a alguma coisa, outros a foto em sua materialidade; a cada vez a fotografia foi abordada, mas perdeu a própria especificidade. É preciso privilegiar o “de”, isto é, pensar as relações que existem entre o material fotográfico e essa alguma coisa, compreender as contradições e as tensões que os compõem, os opõem e os reúnem, em resumo, elaborar, para a fotografia, uma reflexão dialética e uma estética do “ao mesmo tempo”. (Soulages, 2010, p. 224)

Para todos os gêneros da fotografia, especialmente o fotojornalismo, o sistema digital trouxe muitas mudanças, principalmente na velocidade das informações. Para outros gêneros, como a publicidade e a moda, o uso do digital foi mais cauteloso em razão da resolução obtida e que demorou alguns anos para alcançar um bom resultado, ter credibilidade e causar uma substituição completa da fotografia analógica para a digital. Já para Humberto (2000), as novas tecnologias tornam-se temíveis, pois o homem amedronta-se diante do apertar inconsequente de botões, para somente após isso pensar no seu deslumbramento diante do novo. Assim,

A velocidade de mutações possibilitada pelas novas tecnologias, a multiplicidade de resultados e sua pouca durabilidade não asseguram a permanência e a visibilidade de uma produção com tempo suficiente para que seja formada uma base referencial que nos permita rastrear tendências. (Humberto, 2000, p. 103)

Esse temor a que o autor menciona na passagem acima pode ser compreendido como um reflexo do momento em que ele escreveu esse texto, ou seja, no ano 2000. Nessa época, existiam mais incertezas do que conceituações

acerca da transição da fotografia analógica para a digital. Assim, o sistema digital ainda permite que haja uma ampliação do campo de atuação do fotógrafo: o diálogo e a fusão de linguagens entre a fotografia, o design gráfico e a cinefotografia consistem em tendências contemporâneas, que se assentam a partir das plataformas digitais da Adobe - principalmente, como o Photoshop, Lightroom, InDesign, Illustrator, Premier e After Effects, e das novas câmeras que gravam e filmam. (Baqué, 2003)

Dessa maneira, essa perspectiva de combinação de tecnologias e linguagens traduz-se na maneira pela qual é possível a multiplicação de estilos e de possibilidades de abertura de novos mercados para o profissional da fotografia. Na mesma direção, o fotógrafo torna-se um multimídia, pois ele passa a trabalhar em diferentes plataformas simultaneamente.

4. Considerações finais

O tradicional conceito schumpeteriano de inovação não se altera com a visão evolucionária: ao contrário, corrobora em certas situações. A visão evolucionária é ilustrada em várias oportunidades na História, desde o radar até o algoritmo quicksort.

O determinismo tecnológico não é uma constante: a sociedade pode realizar *opções tecnológicas*. Em plena era do emprego massivo de tecnologia de organismos manipulados geneticamente com vistas ao aumento da produção, agricultores indianos vencem na justiça o direito de armazenar sementes próprias, não manipuladas geneticamente. Em outras palavras, a tecnologia não deverá dominar o homem, dada as possíveis opções que esse define.

Um aspecto relevante da inovação que não foi tratado no presente trabalho é o papel do inovador, ou o originador da tecnologia. Há considerações a serem feitas, desde o contexto em que foi implementada a primeira versão da tecnologia –ou o protótipo–, que serve muitas vezes como uma prova de conceito –haja vista o avião, por Alberto Santos Dumont, que não seria empregado para o transporte de mercadorias ou de mais pessoas–, até o desenvolvimento do processo criativo do originador. O modelo proposto por Arthur (2009) responde à maior parte dos questionamentos sobre melhorias tecnológicas, inovações ou evolução. Os três mecanismos são observáveis, no caso da fotografia, de modo evidente. É possível concluir que o homem percorreu uma trajetória instigante até alcançar o nível de conhecimento disponível hoje. A capacidade de criar e interpretar o mundo a sua volta, foram de muitas maneiras, aspectos decisivos para sua evolução. Masí (2005) destaca a ideia de que o homem pré-histórico levava um tempo muito maior para tornar uma descoberta ou invenção em algo operacional, pois precisava, em primeiro lugar, se dar conta daquilo que estava criando, para depois ser capaz de “conceber uma noção otimista da própria história e do próprio destino”, desenvolvendo assim, uma inovação.

Inovação, de forma denotativa pode ser considerada o ato ou efeito de inovar, uma novidade, uma renovação, uma introdução de novidade em alguma coisa, ou simplesmente, uma coisa nova. Mas há um aspecto a consi-

derar: em pelo menos dois mecanismos da evolução aqui apresentados, ocorre o problema da complexificação da tecnologia –ou seja, ela se torna mais complexa. O cerne da tecnologia é o responsável por aproveitar o efeito causado pelo fenômeno que causou a inovação. Mas há a necessidade de adaptar a tecnologia para uso humano, o que impacta em adaptação de outras tecnologias combinadas. Assim, ela resulta mais complexa.

O registro de imagens foi uma preocupação humana desde os tempos mais remotos: inicia com pinturas rupestres, passa pelo domínio do desenho –empregando técnicas como a perspectiva, sombra e luz, equilíbrio entre os elementos. A chegada da fotografia enquanto um processo mais automatizado desse registro foi uma decorrência natural dessa necessidade.

Schumpeter (1985) relaciona a inovação tecnológica com aquelas atividades que fornecem os recursos necessários para promover e implementar produtos ou processos tecnologicamente novos ou aperfeiçoados. Então, no momento em que os aborígenes registravam um feito heroico, como domar ou capturar uma fera, ou quando os orientais inventaram carimbo e o aproveitaram para inúmeras funções, ou quando Gutemberg desenvolveu sua prensa de tipos móveis e reutilizáveis, não precisando mais utilizar a xilografia: cada etapa humana pode ser considerada como sendo um dos pontos de ruptura tecnológica, onde ocorreram mudanças de domínios, que ocasionaram em inovação, trazendo consigo benefícios para a sociedade mundial, e diversas mudanças em níveis culturais - caso da fotografia.

O projetista pode atuar em qualquer dos três mecanismos. O mecanismo de mutação e o mecanismo de combinação trazem maior status, enquanto que o mecanismo de seleção não se prende apenas à qualidade –haja visto a mídia e mecanismo para vídeo, nos anos 80-90 (Betamax detinha melhor qualidade, mas VHS foi selecionado). Outras mudanças de domínio voltam a ocorrer na área da fotografia, tanto que atualmente a impressão digital surgiu apoiada pelo computador trazendo maior eficiência produtiva. Há novas tendências, como a imagem em terceira dimensão. Dada a necessidade, a combinação de um ou mais mecanismos evolucionistas tem trazido soluções alternativas –até que uma solução de mercado se estabeleça. Ainda que por pouco tempo.

Referências bibliográficas

- Amar, P. (2007). *História da Fotografia*. Lisboa: Edições 70.
- Arthur, B. (2009). *The Nature of Technology: What It Is and How It Evolves*. New York: Free Press.
- Baqué, D. (2003). *La fotografía plástica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bauret, G. (2006). *A fotografia: história, estilo, tendências, aplicações*. Lisboa: Edições 70.
- Bijker, W; Hughes, T. y Pich, T. (eds). (1993). *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Briggs, A. y Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Buselle, M. (1989). *Tudo Sobre Fotografia*. São Paulo: Thompson Pioneira.

- Costa, H. y Rodrigues da Silva, R. (2004). *A fotografia moderna no Brasil*. São Paulo: CosacNaify.
- David, P. (1994). *Technical Choice, Innovation and Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ellul, J. (1964). *The Technological Society*. New York: Alfred Knopf.
- Fabris, A. (org.) y Ferraz de Lima, S. (1998). *Fotografia: usos e funções no século XIX*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Gehlen, A. (1980). *A Man in the Age of Technology*. New York: Columbia University Press.
- Grübler, A. (1998). *Technology and Global Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Humberto, L. (2000). *Fotografia, a poética do banal*. Brasília: UNB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado.
- Jewkes, J; Sawers, D y Stillerman, R. (1969). *The Sources of Invention*. New York: Norton.
- Johnson, W.; Rice, M. y Williams, C. (2000). *Photography from 1839 to today: George Eastman House, Rochester, NY*. Itália: Taschen.
- Kossov, B. (1941). *Fotografia & História*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Machado, A. (1998). A fotografia sob o impacto da eletrônica. In: Samain, Etienne (org.). *O fotógrafo*. São Paulo: Hucitec/CNPq.
- Masi, D. (2005). *Descoberta e Invenção: Criatividade e grupos criativos*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Meggs, P y Purvis, A. (2009). *História do design gráfico*. Trad. Cid Knípel. São Paulo: Cosac Naify.
- Santaella, L. (1998). Os três paradigmas da imagem. In: Samain, Etienne (org.). *O fotógrafo*. São Paulo: Hucitec/CNPq.
- Schumpeter, J. (1985). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural.
- Soulages, F. (2010). *Estética da fotografia: perda e permanência*. São Paulo: SENAC-SP.
- Vasquez, P. (1986). *Fotografia: reflexos e reflexões*. Porto Alegre: L & PM Editores S.A.

Abstract: The photograph was developed from a long trajectory. Starting from a long process of evolution, photography was developed allowing a great leap in the way of communicating. In this context, the present work deals with the mechanisms that promoted photography, based on a historical analysis related to the technological ruptures that occurred in the main events connected to photography, focusing on three evolutionary mechanisms: selection, combination and mutation pointing also to questions relating to technological development and innovation.

Key words: Innovation - Evolution - Technology - Photography - Model.

Resumo: A fotografia desenvolveu-se a partir de uma longa trajetória. Partindo de um longo processo de evolução, a fotografia foi desenvolvida possibilitando um grande salto na forma de comunicar-se. Nesse contexto, o presente trabalho trata sobre os mecanismos que promoveram a fotografia, a partir de uma análise histórica relativa às rupturas tecnológicas que aconteceram nos principais eventos ligados à fotografia, concentrando-se em três mecanismos evolucionistas: a seleção, a combinação e a mutação apontando, também, questionamentos relativos à evolução tecnológica e inovação.

Palavras chave: Inovação - Evolução - Tecnologia - Fotografia - Modelo.

(* **Alexsandro Funck Ramirez**. Graduado em Fotografia e Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul / UFGRS, especialização em Design de Moda e Marketing pela ESPM RS. Professor do curso de Graduação Tecnológica em Fotografia da Universidade de Santa Cruz do Sul / UNISC. **Ana Carolina Leal Trava Dutra**. Graduada em Design com Ênfase em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Fundadora e sócia da empresa Cão em Quadrinhos desde 2009. Tem experiência na área de Design Gráfico, principalmente em criação e produção gráfica e fotografia. **Manoela Leal Trava Dutra**. Graduada em Design Visual com ênfase em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre. Especializada em Fotografia Digital também pela ESPM. Atuou como Diretora do Núcleo de Design Gráfico na Apdesign - Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul. Fundadora e sócia da empresa Cão em Quadrinhos desde 2009. **Sidnei Renato Silveira**. Possui graduação em Informática pela Universidade Luterna do Brasil (1995), Especialização em Administração e Planejamento para Docentes. Especialização em Gestão Educacional pelo SENAC, Mestrado em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Doutorado em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atualmente é Professor Titular do Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, atuando como Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão. **Vinius Gadis Ribeiro**. Possui graduação em Ciências Náuticas pelo Ministério da Marinha. Graduação em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e doutorado em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor adjunto das Faculdades de Administração e de Informática do Centro Universitário Ritter dos Reis e professor titular dos cursos de Administração e de Sistemas de Informação da Faculdade Cenequista Nossa Senhora dos Anjos.

O valor do artesanato: uma análise sob a perspectiva do design

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 220-223. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Daniela Menezes Martins, Georges Machado Michailidis e Jairo José Drummond Câmara (*)

Resumen: En un mundo globalizado crece el valor de la artesanía como portador de nuevos significados. Estos significados surgen porque se asocia la artesanía a valores culturales ligados al territorio y a su historia. La funcionalidad pierde importancia a medida que crece el valor simbólico del objeto. Por lo tanto, podemos entender que lo que realmente importa es la historia de la interacción, las asociaciones que las personas tienen como los objetos y los recuerdos que ellos evocan. El valor de la artesanía está conectado con elementos simbólicos intrínsecos al territorio y a la comunidad de los que producen y las experiencias vividas por las personas que los adquieren.

Palavras chave: Diseño - Artesanía - Valor Simbólico - Análisis del Valor - Territorio.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 223]

As relações entre design e artesanato

O design, desde a sua origem, perpassou pelas manufaturas e contribuiu para que os processos culminassem em linhas de produção. Na definição adotada pelo ICSID - *Internacional Council of Societies of Industrial Design*:

O design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as características multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completas. Portanto, o design é fator central da humanização inovadora das tecnologias e fator crucial do intercâmbio cultural e econômico. (ICSID, 2012)

Por muito tempo, o design foi percebido como atividade que contempla, com seus esforços, apenas o desenho industrial, no contexto de um ambiente puramente comercial que visa à melhoria estética e a qualidade técnica do produto, tendo como foco principal o aumento das vendas e a geração de lucros para seus fabricantes. No entanto, “o design rapidamente deixa de conceber apenas produtos de uso doméstico e passa a incluir processos, sistemas e organizações”. (Neumier, 2010. p. 13)

O design tem como uma de suas principais características a capacidade de diálogo e mediação com outras áreas na busca por soluções para os problemas complexos dos dias atuais. Para Barroso (1999, p. 6) “o design deve ser entendido como uma forma holística de solução de problemas tendo como objetivo principal de sua intervenção compatibilizar os interesses e necessidades daqueles que produzem com aqueles que consomem”.

Atualmente a prática do design está relacionada ao desenvolvimento da inovação e da sustentabilidade. Através da utilização do design é possível transformar necessidades e desejos humanos em produtos e sistemas criativos e eficazes, adequados não somente do ponto de vista econômico, mas também, social, cultural e ambiental como coloca Manzini (2008):

Nessa perspectiva, os designers podem ser parte da solução, justamente por serem os atores sociais que,

mais do que quaisquer outros, lidam com as interações cotidianas dos seres humanos com seus artefatos. São precisamente tais interações, junto com as expectativas de bem-estar a elas associadas, que devem necessariamente mudar durante a transição rumo à sustentabilidade. (Manzini, 2008, p. 16)

As relações entre design e artesanato surgem a partir da sistematização das categorias ou grupos de produção. O “fazer artesanal” é precursor dos processos industriais, trazendo na sua essência a criação de objetos, assim como o design, que atendessem as necessidades do dia-a-dia dos seus usuários. Do ponto de vista dos artesãos e designers, essa relação pode ser de ganha-ganha dentro de uma esfera mais individual, além do impacto social, econômico e cultural que o produto da relação pode proporcionar.

A aproximação entre designers e artesãos é, sem dúvida, um fenômeno de extrema importância pelo impacto social e econômico que gera e por seu significado cultural. Ela está mudando a feição do objeto artesanal brasileiro e ampliando em muito o seu alcance. Nessa troca, ambos os lados têm a ganhar. O designer passa, no mínimo a ter acesso a um saber empírico, popular, à qual não teria entrada por vias, além de obter um mercado de trabalho considerável. O artesão, por sua vez, tem ao menos a possibilidade de interlocução sobre prática e de um intervalo no tempo para refletir sobre ela. (Borges, 2011, p. 137)

O sociólogo italiano Domenico de Masi (apud Alves e Ferraz, 2005), aponta uma tendência mundial para inovação do artesanato com o investimento em design. A união do design com o artesanato gera grandes possibilidades mercadológicas, uma vez que o design dispõe de metodologias e ferramentas que aperfeiçoam a produção artesanal com diferencial competitivo a qual agrega traços da diversificada identidade cultural brasileira.

A gestação de objetos com clara identidade dos lugares em que são feitos passa não apenas pela manutenção e desenvolvimento das técnicas e materiais locais, mas também por sua linguagem –domínio em que o design tem muito a oferecer. Essa demanda surge principalmente nos lugares em que a prática é mais recente ou em que o artesanato se encontra mais descharacterizado. (Borges, 2011, p. 97)

Quando ocorre a parceria entre design e artesanato, o artesão deve ser estimulado a pensar e resolver os seus problemas locais a partir de uma nova perspectiva. O designer colabora com sua competência, seus valores e suas ferramentas projetuais, atuando como articulador no setor produtivo artesanal. “O papel do designer é adequar o produto, tendo em vista as possibilidades do mercado” (Borges, 2011, p. 75). Em acordo, Mugge et al. (2005) propõe que designers podem influenciar o apego entre pessoas e produtos ao incentivarem a associação de memórias.

Nessa relação, por sua vez, como afirma a mesma autora (Borges, 2011, p. 57), não existe um procedimento padrão para “revitalização” do artesanato. Há fatores que devem ser levados em consideração em cada circunstância, pois influenciam o processo e o resultados de forma particular. Influenciados pelo contato com o próprio lugar, com as pessoas e nas oficinas de desenvolvimento, “a constatação e a análise do que preexiste são condições indispensáveis para traçar uma estratégia de trabalho caso a caso”, do contrário, como adverte a autora o distanciamento desses fatores no processo pode tornar o diagnóstico um equívoco.

O valor de uso e estima dos objetos

O valor de uso é a capacidade que um objeto tem de satisfazer necessidade humanas referente à sua funcionalidade prática. Segundo Marx (1980), a utilidade de um objeto é que o faz adquirir um valor de uso, e este só se concretiza com a utilização ou o consumo. O valor de estima é detentor de qualidades mais subjetivas, condicionadas à hermenêutica, a disciplina da interpretação, ou seja, à semântica. De acordo com Krippendorff (1990):

Se o significado de um objeto não está claro para nós, nós podemos nos sentir convidados a explorar ou brincar com ele até que tenhamos adquirido uma compreensão prática sobre ele. Desta forma, o significado de algo não reside na sua superfície. Ele emerge no uso, com a prática, a prática de viver o ambiente e contextos específicos, toda vez que nós cognitivamente conectamos nossas ações e percepções em uma perspectiva circular. Os significados então construídos apoiam nosso modo de viver, penetrando a superfície tão fundo quanto nosso conhecimento pode chegar, e envolvendo nossa capacidade cognitiva quanto mais interagirmos com ele. (Krippendorff, 1990)

Tanto a estima quanto a cognição são sistemas de processamento de informações, mas possuem funções diferentes. O sistema afetivo faz julgamentos e rapida-

mente ajuda a determinar as coisas no ambiente que são perigosas ou seguras, boas ou más. O sistema cognitivo interpreta e explica o sentido lógico do mundo. A emoção é a experiência consciente do afeto, completa com a atribuição de sua causa e identificação de um objeto.

Para compreender o verdadeiro significado do consumo de determinado produto, é preciso entender as motivações de compra de um objeto. Nesse contexto podemos afirmar que além das necessidades funcionais de usabilidade, utilidade e forma procuradas no objeto, outros valores também influenciam nessa escolha. Como afirma Norman (2008), a emoção é um elemento necessário da vida, afetando a maneira como sentimos, comportamos e pensamos. A emoção está sempre fazendo juízos de valor, apresentando informações imediatas a respeito do mundo.

Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo, que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma expressão de nós mesmos. E esse objeto tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular. (Norman, 2008, p. 26)

O valor do artesanato

Segundo a definição do Dicionário Houaiss, valor é uma medida variável de importância que é atribuído a um objeto ou serviço, e também um reconhecimento ou importância estabelecida por convenção. Nesse sentido, o valor de um produto ou serviço, seja qual for o contexto em que é inserido, baseia-se em dois fatores, como defende Freitas (2011, p. 56): função de uso e função de estima. O valor de uso refere-se ao desempenho técnico de atuação, enquanto o valor de estima está relacionado ao “prestígio do produto”, sendo diretamente atrelado a fatores que auxiliam na venda e despertam o desejo de posse.

O artesanato está ligado à história do homem e a sua necessidade de produzir utensílios e adornos de uso cotidiano desde os tempos mais remotos. Ao contrário das tendências *high tech*, muito exploradas no design, o artesanato segue uma linha *low tech*, na qual se pode identificar a procedência da matéria-prima, a qualidade dos insumos utilizados, a capacitação da mão de obra e o emprego de novas tecnologias de baixo impacto. O objeto artesanal é produzido à mão com ferramentas e equipamentos rudimentares, utilizando técnicas transmitidas através de gerações, e materiais geralmente abundantes em determinada região.

Conforme definição adotada pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* - UNESCO, durante o “Simpósio Internacional UNESCO”:

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto

acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social. (UNESCO, 1997)

Eduardo Barroso (2001), designer responsável pelas primeiras sistematizações da produção artesanal no Brasil, propôs a seguinte definição para o artesanato durante o “Seminário Internacional Design sem Fronteiras” realizado na cidade de Bogotá, na Colômbia, em 1996:

Podemos compreender como artesanato toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte. (Barroso, 2001, p. 3)

Entendido por uns como expressão artística e por outros como atividade produtiva, o certo é que as manifestações artesanais traduzem a cultura e a capacidade criativa do homem comum, estabelecendo uma ligação com sua comunidade e seu lugar de origem.

[...] as características próprias e exclusivas inerentes ao produto artesanal, é formada pelos seus aspectos formais e funcionais, pela sua técnica produtiva, e por valores fundamentais provenientes do histórico das comunidades produtoras. Tais características identificam a procedências do produto e é fruto de uma interpretação do artesanato. De certa forma, da mesma maneira que o produto industrial, no entanto, com ênfases diferentes. (Freitas, 2011, p. 122)

Na sociedade contemporânea, o artesanato adquire novas funções além das tradicionais, advinda da valorização dos consumidores por produtos portadores de referências regionais, nacionais e étnicas. Nesse contexto, cresce a valorização do artesanato como portador de novos significados. Em acordo, Souza (1991) afirma:

O valor do artesanato é entendido (...) como fator existente não apenas para o consumidor, mas também, para o artesão, o qual se denomina satisfação dos associados. Tal satisfação é conceituada como a capacidade imaginativa e criatividade do artesão ao desenvolver sua peça que constitui a expressão de suas origens, enquanto o desejo do mercado consumidor é adquirir uma peça artesanal cuja qualidade e expressão cultural as diferenciam do produto industrial fabricado em série. (Souza, 1993, p. 35)

O aspecto funcional do produto artesanal deixa de ser relevante à medida que cresce seu valor no mercado. O escritor Octavio Paz (2006, p. 82) afirma “o artesanato está no centro de uma balança que pesa a beleza e a utilidade, a arte e a tecnologia. O artesanato pertence a um mundo anterior à distinção entre o útil e o belo”.

Um produto artesanal carrega em si uma série de significados atribuídos por seus consumidores. Estes

significados surgem, quase sempre, pela associação do artesanato a valores culturais. Barroso (1999, p. 21) afirma que “um produto artesanal, por melhor que seja, deve vir acompanhado de algo que o contextualize, que o localize no tempo e no espaço”. No momento da compra de um produto artesanal, o consumidor é levado pela emoção, pelo desejo, pelo impulso. As informações sobre a história do lugar, do contexto da produção, da pessoa que fez aquele produto, podem ter um valor para quem a adquire, o que gera um valor simbólico de estima muito grande com aquele objeto, como reforça Moraes (2010):

Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionados ao território e a comunidade que os produziu. Esses produtos representam os resultados de uma rede tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos de fazer tradicionais, costumes e também hábitos de consumo. (Moraes, 2010, p. 39)

A escolha por determinado objeto acontece a partir de uma profusão de valores que permeia as decisões do consumidor cotidianamente. Para Barroso (1999, p. 21) “o conteúdo simbólico do artesanato está intrinsecamente ligado ao seu valor de uso, devendo, pois ser entendido, respeitado e valorizado”. A partir disso, pode-se pensar que existe não uma, mas várias lógicas que orientam o consumo de artesanato e que elas estão associadas aos mais diversos valores, tais como a tradição, a arte, o indivíduo, o regionalismo, a ética, a sustentabilidade entre outros.

Conclusão

No processo de criação de significado de um objeto, é atribuída ao designer a função de codificar significado e de construir valor. No entanto, o processo de atribuição de significado no projeto só se torna completo quando o consumidor decodifica e interpreta a mensagem contida no objeto, e construa, a partir disso, sua própria ligação com o mesmo.

O que motiva o consumidor a utilizar ou adquirir um bem material, não é mais determinada por motivos unicamente de usabilidade e função. Dessa forma, o objeto deve carregar, cada vez mais, significados e códigos que atraiam e estimulem as novas experiências, emoções e reflexões. Os sentimentos emocionais verdadeiros e duradouros levam muito tempo para serem cultivados, pois decorrem de interação prolongada. Sendo assim, torna-se necessário e desafiador para os designers representarem sentimentos e emoções em um mercado ávido por novidades a cada dia.

O artesanato carrega em si uma série de significados atribuídos por seus consumidores assim como os produtos desenvolvidos por designer, que se valem de ferramentas projetuais para atender aos desejos dos consumidores. Porém sua significância está na capacidade de representar a realidade local delimitada por uma história, valores territoriais e técnicas que já impregnam por si só significados intrínsecos ao produto. Portanto, o objeto já possui valor por sua origem produtiva, diferentemente de um objeto de design projetado.

Nesse sentido, é necessário atentar a realidade local, discernindo elementos que compõem a imagem e particularidades de um local, tempo e grupo, sem estabelecer prejulgamento como observador externo. Como adverte Borges (2011, p. 143), elementos que alguém “de fora” considera identitário talvez possa não ser percebido e sentido pelos integrantes “de dentro”. Segundo a mesma autora:

Esse processo, assim, tem de vir do próprio grupo social –o consultor externo pode ser um facilitador das conversas, um estimulador das descobertas, mas nunca alguém com receita pronta. A “descoberta” tem de ser compartilhada, caso contrário ela não é absorvida pelo artesão: não “bate”, não há identificação. (Borges, 2011, p. 143)

O que as pessoas amam e cuidam? O que desprezam e detestam? A aparência da superfície e a utilidade comportamental desempenham papéis relativamente pequenos neste cenário. O que realmente importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam. Assim podemos entender que o valor do objeto artesanal está conectado aos elementos simbólicos inerentes ao território e a comunidade daqueles que o produzem e as experiências vividas por aqueles que os adquirem.

Referências Bibliográficas

- Alves, L. Ferraz, A. (2005). *Projeto Pedagógico do Curso de Desenho Industrial*. Florianópolis: Faculdades Barddal. Disponível em: <http://www.barddal.br/faculdades/site/docs/design/projeto_pedagogico_design.doc>. Acesso em: 12 out. 2012.
- Barroso, E. (1999). *Design, Identidade Cultural e Artesanato*. Primeira Jornada Iberoamericana de Design no Artesanato. Fortaleza. Disponível em: <<http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>>. Acesso em: 18 set. 2012.
- _____. (2001). *Novos Paradigmas para o Design*. Seminário Design como Estratégia Competitiva. Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.eduardobarroso.com.br/paradigmas.htm>>. Acesso em: 14 out. 2012.
- Borges, A. (2011). *Design + Artesanato: O Caminho Brasileiro*. São Paulo: Terceiro Nome.
- Freitas, A. L. (2011). *Design e Artesanato: Uma Experiência de Inserção da Metodologia de Projeto de Produto*. São Paulo: Blucher. ICSID. *Definition of Design*. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 23 mar. 2012.
- Krippendorff, K. (1990). Product Semantics: A Triangulation and Four Design Theories. In: *Product Semantics '89 Conference Anais*. Helsinki: Publications of the University of Industrial Arts UIAH.
- Manzini, E. (org.) (2008). *Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: Comunidades Criativas, Organizações Colaborativas e Novas Redes Projetuais*. Rio de Janeiro: e-Papers.
- Marx, C. (1980). *O Capital: Crítica da Economia Política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Moraes, D. (2010). Design e Identidade Local: O Território como Referência Projetual em APL's Moveleiros. In: Moraes, D.; et al (orgs.). *Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design: Identidade*. Belo Horizonte: EdUEMG.
- Mugge, R.; Schoormans, J. P. L.; Schiefferstein, H. N. J. (2005). Design Strategies to Postpone Consumers' Product Replacement: The Value of a Strong Person-Product Relationship. *The Design Journal*, v. 8, n.2, 38-48.
- Neumier, M. (2010). *A Empresa Orientada pelo Design: Como Construir uma Cultura de Inovação Permanente*. Porto Alegre: Bookman.
- Norman, D. (2008). *Design Emocional: Porque Adoramos (ou Detestamos) os Objetos do Dia-a-Dia*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Paz, O. (2006). O Uso e a Contemplação. *Revista Raiz: Cultura do Brasil*, nº 3. São Paulo.
- Souza, T. de. (1993). Uma Estratégia de Marketing para Cooperativas de Artesanato: O caso do Rio Grande do Norte. *Revista de Administração de Empresas*. Jan. - Fev. 30-38.
- UNESCO (1997). *O Artesanato e o Mercado Internacional: Comércio e Codificação Aduaneira*. Simpósio Internacional UNESCO/CCI. Manila. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2012.

Abstract: In a globalized world, the value of craftsmanship grows as a bearer of new meanings. These meanings arise because crafts are associated with cultural values linked to the territory and its history. Functionality loses importance as the symbolic value of the object grows. Therefore, we can understand what really matters is the history of interaction, the associations people have as objects and the memories they evoke. The value of the craft is connected with symbolic elements intrinsic to the territory and the community of those who produce and the lived experiences by the people who acquire them.

Key words: Design - Craft - Symbolic value - Value analysis - Territory.

Resumo: Em um mundo globalizado cresce a valorização do artesanato como portador de novos significados. Estes significados surgem pela associação do artesanato a valores culturais ligados ao território e a sua história. A funcionalidade perde importância à medida que cresce o valor simbólico do objeto. Portanto, podemos entender que o que realmente importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam. O valor do artesanato está conectado aos elementos simbólicos intrínsecos ao território e a comunidade daqueles que o produzem e as experiências vividas por aqueles que os adquirem.

Palavras chave: Design - Artesanato - Valor Simbólico - Análise de Valor - Território.

(* **Daniela Menezes Martins**. Mestre em Design, Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil. Professora e pesquisadora do Centro de Extensão da Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil. **Georges Machado Michailidis**. Especialista em Gestão de Projeto, Fundação Dom Cabral, Brasil. **Jairo José Drummond Câmara**. Doutor em Management et Génie Industriel, École des Mines de Paris, França. Professor e pesquisador do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia, Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil.

Uma trajetória do design paulistano: os 40 anos de ensino do curso de design da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 224-234. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Andrea de Souza Almeida, Nara Silvia Marcondes
Martins y Teresa Maria Riccetti (*)

Resumen: En 2011 el curso de diseño de UPM cumplió 40 años. Con la idea de documentar esta trayectoria, el grupo de investigación rescató esta historia documentada y contada por sus interlocutores. Considerado como uno de los más tradicionales de la ciudad de San Pablo, el curso siguió las transformaciones económicas, sociales y culturales de la ciudad y del país. Debido a su diversidad de conocimiento avalado por la facultad con otras áreas relacionadas, tales como artes visuales, arquitectura y la comunicación fue posible mantener una enseñanza más allá del modelo preestablecido y contribuir a la difusión de la cultura del diseño.

Palabras clave: Enseñanza - Diseño - Curso - Interdisciplina - Universidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 233-234]

Introdução

Comparado com outras áreas do conhecimento o ensino do design no Brasil é recente, mas nem por isso menos importante. Durante décadas os experimentos acadêmicos e as práticas profissionais, dessa ampla área interdisciplinar de atuação vêm suscitando resgates culturais e novas práticas criativas. Desde os projetos realizados pela arquiteta Lina Bo Bardi, que tinham como intuito interpretar a arte popular brasileira até as mutações morfológicas dos objetos criados pelos designers contemporâneos, Irmãos Campanas.

As primeiras iniciativas de instalação de cursos de design, no Brasil se constituem a partir do processo de desenvolvimento da industrialização brasileira e para a qual várias personalidades como, arquitetos, publicitários, engenheiros, designers de outros países, sociólogos, e autodidatas, artistas plásticos e mestres de ofícios corroboraram para a difusão da cultura do projeto. Segundo Niemeyer (1997) para o incremento da indústria nacional o governo, em âmbito nacional incentivara o ingresso do capital estrangeiro e importação de tecnologia e em contra partida o Estado incitaria o sistema educacional, por meio de centros de pesquisas, qualificando pessoas ao mercado de trabalho.

As cidades do Rio de Janeiro e São Paulo são as primeiras a abrigar cursos de ensino superior no país, e até hoje concentram o maior número de instituições de ensino de design.

Na literatura obras que retratam o percurso didático pedagógico de importantes escolas de Design no mundo, como a Bauhaus e a Escola de Ulm, na Alemanha são referencias essenciais a disseminação e avaliação das estruturas e práticas de ensino. Proporcionando um avanço no conhecimento educacional de uma área em permanente evolução, como a do design que aborda o planejamento e desenvolvimento de projetos de objetos artificiais voltados às necessidades dos indivíduos.

No ensejo de comemorar os 40 anos do Curso de Design da Universidade Presbiteriana Mackenzie aliado ao in-

tuito de registrar parte da história do ensino de design na cidade de São Paulo, o grupo de pesquisa, constituído por docentes e discentes, *Design: tecnologia, cultura e sociedade* realizou um estudo fomentado pelo MackPesquisa e que teve como escopo registrar a trajetória e memória do Design na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

A relevância desse trabalho sob o ponto de vista do ensino e da pesquisa, tem o intuito de gerar uma contribuição real à memória da história do design brasileiro e ao ensino do design paulista, com a compilação e composição dos fragmentos da história do Curso desde sua origem no ano de 1970, na constituição de suas diretrizes do didático/pedagógico; de seu percurso até os dias de hoje; e o resgate de lembranças das diversas personalidades que construíram e constroem essa história.

O contexto histórico do ensino de design no Brasil

No Brasil, o design conta com aproximadamente 60 anos, de prática no ensino, mas seu conceito e emprego na vida social data do século XIX segundo Rafael Cardoso (2005), em decorrência dos projetos gráficos presentes naquele período, qualificados às suas necessidades; projetos com influências estrangeiras, mas com peculiaridades decorrentes do comportamento cultural nacional. Mas foi na metade do século XX, que surgiram as primeiras escolas de desenho industrial provenientes do desenvolvimento industrial do país unido aos primeiros lampejos sobre a identidade do produto nacional.

A afirmação de uma “unidade nacional” por meio da valorização de fontes históricas, étnicas e culturais, como relata Niemeyer (1997) era primordial para o crescimento econômico, mas também para a conformação de nossa cultura material.

A região sudeste do Brasil se estabelece no eixo do surgimento dos primeiros cursos de desenho industrial. Em São Paulo é fundado o Instituto de Arte Contemporânea

(IAC) em 1951, considerado por Carvalho (2011) como o primeiro curso de desenho industrial da América Latina. O IAC fazia parte do MASP (Museu de Arte de São Paulo), e foi dirigido pela arquiteta Lina Bo Bardi junto ao Giancarlo Piretti (Couto, 2008). A permanência do IAC no cenário nacional foi de apenas três anos, mas nomes importantes se consagraram no panorama brasileiro, como os designers gráficos Alexandre Wollner, Emilie Chamie e Ludovico Martino. Pietro Maria Bardi como diretor do MASP, “achava um absurdo que na maior cidade industrial da América Latina não existisse preocupação alguma com a forma do produto industrializado” (apud Wollner, 2003), e escreveu num informe do museu o objetivo do IAC:

O Instituto não pretende ser apenas uma escola de iniciação artesanal e artística, mas um centro de atividades para estudo e divulgação dos princípios das artes plásticas, visando formar jovens que se dediquem à arte industrial e se mostrem capazes de desenhar objetos de formas racionais correspondentes ao progresso: aclarar a função social do desenho industrial, resultando na responsabilidade do projetista no campo da arte aplicada. (Bardi apud Wollner, 2003, p. 49)

Em 1962, disciplinas específicas de Desenho Industrial e Comunicação Visual foram introduzidas na grade do Curso de Arquitetura da FAU-USP, e segundo Geraldina Witter (apud Carvalho, 2011), esta instituição passa a ser considerada como uma das primeiras instituições de ensino de design, constando no levantamento de estudos sobre este campo acadêmico elaborado para o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O arquiteto João Batista Vilanova Artigas, foi o incentivador da introdução do pensamento de design no Curso de Arquitetura da USP, decorrente de uma visão globalizante da arquitetura, e segundo Nyemeyer (1997) um comportamento exclusivo da FAU-USP, inexistente nas outras escolas de arquitetura do país. O reconhecimento da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) no Rio de Janeiro como a primeira escola de design no Brasil fundada em 1963, deve-se ao fato de ser a primeira escola a contemplar o 1º Currículo Mínimo para cursos de bacharelado em desenho industrial no país. Inicialmente, a ESDI tinha a influência do ensino da Escola de Ulm na Alemanha na sua estrutura curricular, já que entre os seus fundadores, há a presença de ex-alunos de Ulm como: Alexandre Wollner, Décio Pignatari e Karl Heinz Bergmiller. Além do mais, como relata Couto (2008),

As idas e vindas de docentes da *Hochschule für Gestaltung* –HfG–, como Max Bill e Tomás Maldonado, ao Rio de Janeiro determinaram a influência da pedagogia e da metodologia do ensino de design alemão sobre o modelo acadêmico adotado para a ESDI... (Couto, 2008, p. 20)

Em 1964, a Fundação Mineira de Arte Aleijadinho (FUMA) em Minas Gerais, recebe a autorização para criar um curso superior de desenho industrial (Carvalho, 2011). Com uma história intimamente ligada ao desenvol-

vimento do Design no país, a Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais foi criada em 1955 com o nome de Escola de Artes Plásticas, subordinada à já existente Escola de Música da U.M.A. (Universidade Mineira de Arte - Fundação Educacional). Por sua vez, a U.M.A. foi inaugurada em 1954 como resultado da associação de outras três instituições: Sociedade Coral, Cultura Artística e Orquestra Sinfônica de Minas Gerais. Em 1956, a Escola de artes Plásticas instala um curso preparatório, realiza seu primeiro vestibular e entra em pleno funcionamento no ano de 1957 com sua primeira turma de alunos.

Na oportunidade do surto desenvolvimentista dos anos 60, o percurso do design volta ao contexto da cidade de São Paulo. A Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), em 1967 cria a Faculdade de Artes Plásticas e em 1969 inicia o Curso de Bacharelado em Desenho Industrial com as habilitações de desenho industrial ou comunicação visual. Em 1971, integrase a este cenário histórico, o Curso de Desenho Industrial, da Universidade Presbiteriana Mackenzie. É importante ressaltar, que alguns professores que fizeram parte das escolas listadas anteriormente foram personalidades presentes e atuantes na concepção do Curso da Mackenzie; como relatado por Wollner (2011), convidado a organizar o Curso de Desenho Industrial no início dos anos 1970 pelo então professor e responsável Laslo Zinner; a estrutura inicial do Curso dialogava com a da ESDI e, assim como esta, defendia os princípios racionalistas das escolas de Ulm e da Bauhaus.

A criação da ABDI - Associação Brasileira de Desenhistas Industriais em 1963 representou também um marco importante para o ensino do design paulistano; fomentando junto a comunidade a reflexão sobre a necessidade de um ensino estruturado de design em São Paulo.

No decorrer dos anos setenta, o número de escolas relacionadas à área do design ampliasse, a região sudeste, do país, concentra o maior número de cursos assim como, representa o polo do desenvolvimento industrial nacional. Várias empresas de design são criadas e estabelecidas, na região. Em 1979, decorrente de um convenio entre o Governo do Estado de São Paulo e a FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, é instituído o NDI - Núcleo de Desenho Industrial que tinha como objetivo conscientizar os empresários sobre a verdadeira importância do design.

Na década de 1980, o ensino do design se expandiu nacionalmente não só em termos de escolas e cursos novos que surgiram, mas também por importantes incentivos como o Laboratório Brasileiro de Design LBDI, criado em março de 1984 através de um Protocolo de Cooperação firmado entre o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico CNPq, a Financiadora de Estudos e Projetos FINEP, a Universidade Federal do Estado de Santa Catarina - UFSC, a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC e o Governo do Estado de Santa Catarina, com as suas secretarias de Estado e Administração e Indústria e Comércio.

Outro dado importante, foi a criação do Prêmio do Museu da Casa Brasileira em 1986 na cidade de São Paulo, premiação considerada hoje a mais antiga e tradicional na categoria, direcionada à profissionais e estudantes,

congrega tanto a promoção de produtos de uso e trabalhos teóricos. Além disso, em 1989, é fundada a Associação de Design Gráfico - ADG, com as exposições bienais vem divulgando a produção do design gráfico de São Paulo, com uma grande atuação no mercado nas décadas de 1990 e 2000, através das palestras e publicação de livros no cenário do design gráfico brasileiro.

Durante esse período os cursos de design amadureceram e consagraram-se com a característica de preparar profissionais atuantes no mercado, evidenciado por ocasião do primeiro Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento no Design - P&D realizado em São Paulo no ano de 1994, no qual, boa parte dos participantes que apresentaram artigos científicos eram de outras cidades do Brasil.

Metodologia

O presente *paper* é um produto derivado da pesquisa elaborada durante o ano de 2011 e que teve como objetivo retratar a trajetória do Curso de Design Mackenzie nos seus 40 anos de existência e sua influência no ensino paulistano de design.

Fundamentado nos preceitos da pesquisa qualitativa, foi necessário o emprego das técnicas de pesquisa documental (Lüdke & André, 1986) amplamente utilizada em estudos da área de ciências sociais e humanas; a técnica de história oral - entrevistas. (Thompson, 1992)

A técnica de pesquisa documental implicou no procedimento de coleta e análise de documentos oficiais como Atas do Conselho Acadêmico; Documentas; Histórico Escolar; Publicação no Diário Oficial, entre outros; esses documentos são fontes de informações fundamentais que propiciaram a reconstrução da trajetória do Curso de Design.

Aliado à pesquisa documental foi aplicada a técnica de entrevistas com personalidades que fizeram e fazem parte dessa história. Na realização das entrevistas adotou-se uma metodologia próxima dos caminhos e questões desenvolvidas pela história oral. As entrevistas, tratadas como fontes documentais, demandam determinados procedimentos que possibilitem sua comparação e cruzamento de fatos, datas e dados com os demais documentos coletados. Buscar a consistência dos fatos relatados e a confirmação em outras fontes é um dos procedimentos fundamentais no trabalho com quaisquer fontes orais ou não. Para isso, elencaram-se temas e focos essenciais da pesquisa que se converteram em questões orientadoras das entrevistas. Esse procedimento assemelha-se à estrutura de entrevista fechada, mas nesta pesquisa, esta foi mesclada com a estrutura de entrevista aberta, em que o entrevistado discorre livremente sobre determinado tema.

Assim, as entrevistas incorporaram os caminhos e desvãos suscitados pela experiência, com as questões orientadoras abrindo espaço a modulações, novas questões e desenvolvimentos particulares de um determinado tema, em função das vivências e percepções específicas de cada entrevistado. O estudo também incorpora as reflexões da história oral sobre a especificidade e os procedimentos de análise dos depoimentos orais. Dois pontos sensíveis

nessa análise são o viés social e os processos da memória (Thompson, 1992). Em comparação com fontes supostamente objetivas como relatórios, estatísticas, jornais, o depoimento oral pode revelar de maneira mais explícita o que é inerente a quaisquer documentos: o fato de que todo sujeito histórico fala de um determinado lugar social, ou seja, qualquer fala possui uma intencionalidade, um viés, é construída por alguém que fala de um determinado lugar social. Em um processo de análise de documentos esse lugar social precisa ser percebido pelo pesquisador, pois dimensiona e localiza a fala. Um segundo ponto sensível no trabalho com depoimentos orais são os processos da memória. A memória funde personagens pertencentes a espaços e tempos outros condensam dois eventos que ocorreram separados, desloca contextos, atribuindo a um evento a data de outro, opera distorções e supressões. O conhecimento desses processos é fundamental na construção de conhecimento a partir de documentos orais e ilumina uma, outra questão, por vezes pouco considerada.

Como diz Alessandro Portelli (1993), a importância do testemunho oral pode estar, muitas vezes, não em seu apego aos fatos, mas antes em sua divergência com eles, ali onde a imaginação e o simbolismo desejam penetrar. Para Thompson (1992, p. 179), o documento oral possibilita vivenciar a “complexidade com que a realidade e o mito, o ‘objetivo’ e o ‘subjetivo’, se mesclam inextricavelmente em todas as percepções que o ser humano tem do mundo, individual e coletivamente”.

Posteriormente foi traçado um paralelo com a estrutura do curso e as mudanças observadas na primeira documentação levantada junto à secretária geral da Universidade. O número de entrevistados foi de 37 personalidades, entre docentes, ex- docentes, ex- discentes. As entrevistas foram divididas por períodos, cargos e função ao longo do curso, isso exigiu roteiros de perguntas adequadas aos encargos de cada entrevistado e as informações pertinentes ao contexto. A realização das entrevistas aconteceu pela disponibilidade dos entrevistados nos meses de Abril à Junho de 2011.

A partir das 37 entrevistas compiladas integralmente, foi necessário traçar uma estrutura para a organização das informações obtidas destacando especificamente o que é significativo ao objeto de estudo. O material foi alinhado por décadas para uma melhor compreensão da trajetória do curso e de cada momento. Resultante da intersecção de informações obtidas pelos tipos de elementos (depoimentos; documentos oficiais) levantados e analisados, a linha do tempo abaixo mostra os acontecimentos importantes no Curso de Desenho Industrial e em seguida, uma síntese da memória de cada década do Curso de Design Mackenzie nesses 40 anos de existência.

Os 40 anos do Curso de Design Mackenzie

A Universidade Mackenzie foi reconhecida pelo Presidente Getúlio Vargas através do Decreto 30.511 em 07 de fevereiro de 1952, nesse período, contava com quatro faculdades: Engenharia, Ciências Econômicas e Filosofia, Ciências e Letras e a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e com cerca de 1.155 alunos. Em 1970, precisamente

no dia 23 de Setembro foram aprovados três novos cursos vinculados à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, os cursos de Desenho Industrial, Comunicação Visual, Desenho e Plástica. A primeira turma discente teve início em 1972 com um currículo distribuído em três anos, do qual o primeiro ano era de formação básica e que atendia conjuntamente as três modalidades do curso.

O curso de Desenho Industrial do Mackenzie tem importância no cenário histórico do design no Brasil por estar entre os primeiros cursos criados no Estado de São Paulo. Perdurando sem interrupção, vem acompanhando a evolução da discussão do design mundial com a participação do corpo docente de áreas afins ao design, o que possibilita à visão multidisciplinar, necessária a cultura de projeto.

O resgate da construção da memória do Curso de Design da UPM, com base em documentos oficiais da Universidade possibilitou no detalhamento das quatro décadas de sua existência que resultou na compilação de três fases distintas:

A primeira fase de 1971 a 1978, refere-se a implantação do Curso na Faculdade de Arquitetura, subdividido em Desenho Industrial, Comunicação Visual e Desenho e Plástica com sua própria estrutura de coordenação para os três cursos, paralelo ao curso de Arquitetura e Urbanismo. Com duração de três anos, os cursos eram ministrados em dois turnos, período vespertino e noturno. A primeira grade curricular compreende os anos de 1971 a 1989, os três cursos computavam um total de 2.760 horas aulas, equivalente a 184 créditos.

A segunda fase de 1978 a 2005, compreende a migração dos Cursos para a recém-criada Faculdade de Comunicação e Artes na qual o Curso de Desenho Industrial, Comunicação Visual (reconhecidos pelo Decreto Federal n 78.852 de 29.11.1976) e Desenho e Plástica (alterado para Educação Artística reconhecido pelo Decreto Federal nº 83.371 de 16.04.1979) passam a ser vinculados. Nesse momento os cursos são oferecidos no período vespertino com três anos de duração até 1990. A partir dos anos 90 é consolidado o Curso de Desenho Industrial com a subdivisão em habilitações: Projeto de Produto e Programação Visual e duração de quatro anos. A segunda grade curricular que compreende os anos de 1989-1999, o curso contava com um total de 3.570 horas aulas, equivalente a 237 créditos. No ano 2000, há uma alteração na carga horária total do curso e algumas disciplinas são incorporadas, nas sequencias horizontais e verticais. Essas modificações configuraram o desenho de uma terceira grade curricular que perdurou até 2008, com 3.420 horas aulas e equivalente a 228 créditos.

A terceira fase do Curso tem início em 2005 e perdura até hoje, marcada pelo retorno do Curso de Desenho Industrial à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo; justificada pela instituição como uma adequação a natureza das áreas do conhecimento; o Curso mantém seu tempo de duração em quatro anos e é ministrado no período noturno. Em 2009 foi implantado a quarta grade curricular, na qual a denominação do Curso de Desenho Industrial passa a ser Curso de Design com as habilitações de Projeto de Produto e Programação Visual, de acordo com a determinação das Novas Diretrizes Curriculares Nacionais para Bacharelados em Design publicada no Diário Oficial da

União em 08 de março de 2004, Portaria nº852/87, que permeia a nova estrutura curricular em vigor. A carga horária do Curso passa a ser computada como hora relógio e não mais hora aula; 2.652 horas relógio, equivalente a 208 créditos. Atualmente o Curso conta com aproximadamente 912 alunos, e 56 docentes.

Estrutura Administrativa das 3 fases do Curso de Design Mackenzie

[1ª FASE] Estrutura do Curso de Desenho Industrial

Anos 70 - Estrutura Coordenação dos Cursos FAU

1º Fase dos Cursos: Desenho Industrial; Comunicação Visual; Desenho e Plástica Mackenzie [FAU]

Período de 1971 -1977

Coord. Curso Comunicação Visual: Prof. Laslo Zinner

Coord. Curso Desenho Industrial: Prof. Roberto Frade Monte

Coord. Desenho e Plástica: Profa. Sônia Maria Paula e Silva de Lima

[2ª FASE] Estrutura do Curso de Desenho Industrial

1. Anos 80 - Estrutura Coordenação dos Cursos FCA

• Departamento de Artes e Técnicas Industriais

Período de 1988-1990

Chefe de Departamento: Prof. Antonio Laffratta

• Departamento de Ciências Gráficas,

Período 1986-1988

Chefe de Departamento: Profa. Sylvia Sans Magno

• Departamento de Ciências Gráficas

Período 1988-1990

Chefe de Departamento: Prof. Celso A. Monteiro

2. Anos 90 - Estrutura Coordenação dos Cursos FCA

• Depto. de Artes e Técnicas Industriais

Período 1991

Chefe de Departamento - Profa. Dra. Marcia Holland

Período 1991-1993

Chefe de Departamento - Profa. Dra. Eliana Z. Lindenberg

Período 1994-1998

Chefe de Departamento - Profa. Dra. Luise Weiss

Período 1999-2001

Chefe de Departamento - Profa. Dra. Eliana Z. Lindenberg

• Departamento de Ciências Gráficas,

Período 1990-1992

Chefe de Departamento - Prof. Celso A. Monteiro

Período 1999-2001

Chefe de Departamento - Prof. Dr. Luiz Geraldo F. Martins

3. 2000-2005 - Estrutura Departamental Curso Desenho Industrial FCA

• Depto. de Artes e Técnicas Industriais

Período 2002-2004

Chefe de Departamento - Prof. Eugenio Ruiz

• Departamento de Ciências Gráficas,

Período 2002-2004

Chefe de Departamento - Profa. Dra. Denise Dantas

Período 2004

Chefe de Departamento - Profa. Dra. Nara Silvia M. Martins

Coordenação de Curso
Período 2005
Coordenador de Curso - Profa. Dra. Nara Sílvia M. Martins

[3º FASE] Estrutura do Curso de Design

2005 até 2011 - Estrutura Curso Design FAU
Coordenação de Curso
Período 2005 2010
Coordenador de Curso - Profa. Dra. Nara Sílvia M. Martins
Período 2005 2010
Prof. Dr. Charles Vincent

História oral depoimentos de personalidades que construíram e constroem o Curso de Design

No intuito de estabelecer o percurso do Curso de Design do Mackenzie nas suas quatro décadas foram elencados personalidades importantes que contribuíram à formação e consolidação desta unidade de ensino paulistana. Obtivemos contato com trinta e sete personalidades entre docentes, ex-docentes e ex-discentes. Seus depoimentos aliados aos documentos consultados foram determinantes na reconstrução do objeto de estudo; possibilitando-nos a considerar sua composição e particularidades. Para uma melhor compreensão de cada ocasião o material resultante dessas ações, coleta de depoimentos e consulta aos documentos oficiais, foram alinhados por décadas. Destacamos a seguir trechos importantes de cada um destes períodos.

O Curso na década de 1970

O Curso de Desenho Industrial do Mackenzie foi aprovado pelo Conselho Universitário da UPM em setembro de 1970 conforme relatado em ata:

...III - Aprovação dos Cursos de Desenho e Plástica (Licenciatura Comunicação Visual, e Desenho Industrial). O Prof. Roberto Frade Monte, relator do processo fez o sumário de sua exposição ao Magnífico Reitor sobre a matéria; posta em votação esta foi aprovada por unanimidade. LIVRO 5 TERMO DE ABERTURA 1970 Início 22-04-1970 Ata nº 17 do dia 23 de Setembro de 1970 folhas 29 à 30.

Esse foi um período de eclosão de cursos relacionados à arte, uma vez que por determinação do governo federal, o ensino de educação artística havia se tornado uma disciplina obrigatória em escolas primárias e secundárias e, na ocasião não havia professores capacitados nessa formação. Este é um dos episódios que justifica e sinaliza, conforme Norberto Stori, a aproximação do Curso da Mackenzie com a Escola Bauhaus, por sua ligação entre arte, artesanato e conhecimento e pela convivência entre artesãos e artistas. Argumento reforçado por Carlos Perrone,

...havia uma orientação ao pensamento construtivo bastante em voga na época, ainda no rescaldo da questão da arquitetura e da arte construtivista brasileira, fundamentalmente paulista; as disciplinas de

representação gráfica trabalhavam o raciocínio visual, o pensamento visual e plástico. (Perrone, 2011)

Apesar das aproximações, havia diferenças segundo Alexandre Wollner, pois os cursos da Bauhaus e de Ulm eram cursos mais flexíveis sem o caráter acadêmico requerido por uma estrutura universitária como a da Mackenzie. Se por um lado havia nos cursos de desenho industrial e de comunicação visual uma estrutura bastante rígida, segundo a professora Ana Maria di Sessa, a parte relativa à representação gráfica era comum nos cursos de arquitetura e de engenharia. Na visão de Teixeira Coelho, no início dos anos 1970, aconteceu uma mudança inédita nos estudos de arquitetura no Brasil, que foi a introdução de uma abordagem mais humana em paralelo ao cálculo matemático e estrutural. Nesse momento as disciplinas de teoria da informação, estética e sociologia foram incorporadas ao curso, cujo intuito era situar o aluno numa visão da arquitetura mais ampla. Teixeira Coelho, concluiu que isso era decorrente da definição de um currículo para o ensino nessa área do conhecimento e que serviu tanto para o curso de arquitetura como para o de design. Apesar das articulações entre arquitetura, desenho industrial e comunicação visual, a criação dos novos cursos implicou em uma série de dificuldades. Por um lado, como relata Alexandre Wollner, muitos alunos ingressavam na habilitação de Comunicação Visual com a intenção de serem ilustradores e pintores, enquanto o curso buscava a dimensão da função e não unicamente a dimensão estética.

O curso foi criado em um momento onde ainda havia dificuldade de compreensão do que seria design, tanto na área de design de produto como na área de design visual. Giorgio Giorgi Jr. aluno desse período e professor na década de 80 comentou, o como era curioso estudar design naquele momento, pois a todo tempo era necessário explicar a profissão tanto em casa, para a família como para os amigos. Este aspecto também é observado por Wollner, havia discussões e dificuldades entre os próprios professores das diversas áreas, incluindo arquitetura e engenharia, em relação à compreensão da ideia de design, de metodologia em design adotada no curso e da configuração de disciplinas. A ausência de uma política de incentivo, por parte da instituição, à pesquisa de docente e discente também eram queixas frequentes naquele momento. Hoje, sabe-se que ensino, pesquisa e extensão são indissociáveis à formação do conhecimento. É interessante apontar que a despeito das diferenças e de dificuldade de trocas entre professores, houve integração e interdisciplinaridade entre disciplinas da arquitetura e do design, mesmo que de forma localizada, como recorda Perrone,

Eu tive como estudante do Mackenzie, contato entre disciplinas, tem uma que foi memorável, que foi um trabalho realizado conjuntamente entre Alexandre Wollner e Laszlo Zinner enquanto professores. Foi um exercício que me marcou demais, esse exercício interdisciplinar. E no início da minha vida acadêmica como professor eu apliquei esse exercício, não repetindo, mas o mesmo raciocínio em duas elaborações diferentes, o que deu muito certo. Ele foi um exercício

básico para o meu trabalho como designer também. (Perrone, 2011)

O Curso na década de 1980

Ao final dos anos 70 o design consolida-se como atividade superior; havia no país 23 cursos, ministrados por 14 instituições de ensino Cerqueira (2008). As ações principais, com a migração do Curso de Desenho Industrial à recente instituída Faculdade de Comunicação e Artes distinguiram os consecutivos anos.

Em decorrência da formação e atuação como artista plástico do professor e diretor Itajahy Martins frente à Faculdade de Comunicação e Artes e outros docentes, também atuantes, na área das artes plásticas como Laszlo Zinner e João Rossi o Curso de Desenho Industrial, reforça a presença de artistas plásticos em seu corpo docente por trazerem, nas palavras de Weiss (2011), uma visão mais abrangente; esse conceito é alentado por outras personalidades entrevistadas que consideram o fato como o maior diferencial em relação aos outros cursos.

A boa formação e bagagem cultural, caracteriza o perfil dos alunos desse período que participavam das atividades disciplinares de forma intensa; o horário do curso também proporcionava esse comportamento conforme relato do professor Djalma, priorizava-se horários específicos para as disciplinas práticas e teóricas.

Entrava as 8:20, 8:30 da manhã. Tinha duas disciplinas na manhã. Saía para almoçar, voltava por volta de 13:00, 13:30 e ia até 18:00, 18:30 da tarde. Havia uma diferença na sequência de aulas sim. Inclusive, essas grades eram estudadas, para o aluno, se tiver matérias mais práticas na parte da manhã, a tarde ele tinha matérias teóricas. (Barros, 2011)

Como o curso do Mackenzie contemplava três anos de duração, a carga horária era distribuída em dois horários num primeiro ano básico, manhã e tarde, e posteriormente nos outros anos somente no período da tarde. Havia, certa imersão dos alunos tanto no curso, como no convívio da faculdade, já que as disciplinas e alunos mais disponíveis promoviam um maior envolvimento, relato da professora Christiane Alvarenga (2011).

Em 1987, com o intuito de reestruturar o ensino de design no Brasil, o Ministério da Educação estabeleceu a adoção, por parte das instituições de ensino, de um Currículo Mínimo⁷, no qual se destacam o estabelecimento de um conjunto de conhecimentos próprios e específicos; um padrão mínimo de qualidade aos cursos, a uniformização de conteúdos didáticos e pedagógicos, a interlocução disciplinar entre os diversos cursos no país. Essas diretrizes segundo Holland (2011), docente do Curso, naquele momento, à adoção de uma matriz curricular única a todo o território nacional, conferiu aos cursos uma *camisa-de-força, sem respeitar características regionais, a própria cultura local*. Mas, vinculado a uma instituição de ensino universitária, o curso da Mackenzie possui certa autonomia no que se difere de outras IEs; este atributo possibilitou uma adequação favorável no arranjo de disciplinas que configuravam o Curso de Desenho Industrial, assim os docentes conseguiram ampliar as

referências impostas e mostrar um universo mais amplo no campo de design, com o intuito de formar profissionais reflexivos e questionadores.

Um dos frutos desses ajustes para hierarquizar a função de cada disciplina, foi a implantação do Trabalho de Graduação Interdisciplinar como relata Luise Weiss, a idealizadora e responsável à implantação do TGI,

O que eu lembro é que tinha muita competição de disciplinas, no último ano, com o TGI. Então isso foram discussões, foram reuniões, isso levou certo tempo pra ser entendido. Como um projeto que tinha que acontecer e que tinha que sair do aluno, então não era mais hora do professor chegar e falar, agora você vai projetar uma máquina nova, ou uma cadeira ou um livro novo. Era um momento onde ele tinha que decidir o projeto. A gente percebeu que isso enriqueceu o trabalho de alguns alunos com pesquisas muito sérias. (Weiss, 2011)

A partir desta prospecção consideramos que o trabalho de graduação interdisciplinar é uma primeira experiência na atividade docente que visa estabelecer relação efetiva entre disciplinas do curso; o que reforça o tirocínio na área do conhecimento. O TGI foi a necessidade de validar o curso de desenho industrial com um trabalho de qualidade, em vista das discussões que estavam ocorrendo sobre a mudança de terminologia para área, de desenho industrial para design, denominação já amplamente utilizada em várias cidades da Europa e E.U.A., mas que só foi adotado aqui no Brasil no fim da década de 1980 nos cursos novos, com a permissão do MEC.

Mas o procedimento do TGI apesar de fazer parte da segunda grade curricular de 1989 só foi particularizado e levado a admissão como quesito obrigatório para conclusão do Curso em 1994, e implantado a partir de 1995 conforme relato da professora Dra. Márcia Holland (2011).

O Curso na década de 1990

Os anos 90 foram determinantes à consolidação do Curso de Design do Mackenzie, que nesse momento já havia adquirido visibilidade entre as diversas instituições existentes em São Paulo, com 20 anos de atividade e várias turmas concluídas, os alunos buscavam o curso por acreditar e confiar na qualidade e tradição do ensino na instituição, como salientado em relato dos alunos desse período.

Tradição, então eu escolhi o curso de DI, pelo nome da instituição. Eu lembro também de uma coisa muito subjetiva, mas eu me encantei pelo campus, a primeira vez que eu entrei no campus do Mackenzie, para prestar vestibular, ai eu pensei “eu quero estudar aqui”. (Alexandre, 2011)

“Eu entrei em 98. Eu não pesquisei muito. Eu vim pela tradição, pelo nome, minha irmã fazia arquitetura aqui”. (Bertolini, 2011)

No decorrer da implantação da segunda grade curricular, iniciada em de 1989, o Curso adquire uma maior solidez. E nesse período, conforme Holland (2011) ocorreram outras duas estruturas. Uma, em decorrência do avanço

tecnológico e conhecimento que o aluno deveria adquirir. Outra foi paralela às discussões em âmbito nacional sobre o ensino superior baseado na nova Lei de Diretrizes e Bases 9.394/96, que possibilitou repensar a terminologia dos cursos novos e principalmente colocar em xeque os preceitos do Currículo Mínimo.

As referidas ocorrências constam que esse foi o primeiro momento na história do Curso de Desenho Industrial do Mackenzie que houve uma reflexão para se traçar uma nova estrutura atualizada e coerente às necessidades dos estudantes.

Acho que aos poucos com a mudança de diretores, com a política da própria universidade que fomentou a formação de mestrado, e mais discussões e cobranças maiores em relação ao ensino acho que fizemos um curso mais atualizado. Foi a primeira vez que houve um encontro que durou mais de duas semanas, onde era obrigatório o professor ir, e participar dessas reuniões com os chefes de departamento. (Zaroni, 2011)

Essa reflexão conjunta de 1999 foi denominada “Repensando Novos Caminhos” e conforme muitos relatos obtidos, destacamos o depoimento da professora Denise Dantas (2011) “...as discussões ocorridas foram primordiais aquele momento do Curso e abriu espaço para alterações pertinentes”.

Outro fator importante que colaborou para o comportamento reflexivo no Curso, foi a exigência da titulação básica de mestrado para todos os docentes da instituição, proveniente da Entidade Mantenedora. Assim foram criados cursos de pós-graduação em todas as áreas, no início da década de 1990 e em 10 anos a maioria dos professores em atividade realizaram pesquisas e concluíram o seu mestrado. E segundo a professora Luise Weiss (2011), a pesquisa é fundamental para os cursos de graduação, já que a função da universidade é estimular a prática à pesquisa, como um diferencial aos cursos técnicos.

A implantação de disciplinas específicas, as áreas de habilitação - Projeto do Produto e Programação Visual colocaram o curso numa situação privilegiada, como apontado pelo professor Luiz Geraldo, na época era o coordenador do Departamento de Ciências Gráficas.

Essa disciplina História em Quadrinho deve ter sido incorporada aos currículos das faculdades de comunicação visual na década de 70, quando ocorreu o “boom” de quadrinhos. Surgiram vários professores que começaram a escrever e produzir livros e material nessa época, e quase todas as faculdades criaram esses cursos. A maioria continuou sendo teórico, mas aqui tinha essa tradição de ser prática, de produzir. (Martins, 2011)

Os diversos ateliers, que configuram o espaço físico da faculdade também promovem essa visibilidade, e principalmente fornece aos alunos a possibilidade de desenvolver sua criatividade através do conhecimento e experimentação de técnicas e materiais.

Outro aspecto preponderante no curso do Mackenzie é a prova de habilidade específica, presente, até hoje, no exame de seleção e que atenta ao aluno ingressante

a preocupação e valorização do desenho, como forma de expressão e representação presente no dia a dia do designer. Outras instituições retiraram ou nunca tiveram essa preocupação, e conforme apontou Weiss, o desenho é fundamental aos cursos de design.

Além disso, a valorização da base artística apontada nas décadas anteriores com a união da experiência prática é outro fator importante desse período, já que muitos alunos do passado transformaram-se em professores ao longo do tempo. E como frisou a diretora Márcia Holland, isso é importante ao curso, pessoas consolidadas na área de projeto trazendo contribuições valiosas, e outros vindos das áreas correlatas ao design, contribuam com as relações interdisciplinares ou multidisciplinares necessárias ao curso.

Durante esses anos, o Curso de Desenho Industrial realça sua diferença em relação às outras instituições de ensino com um currículo abrangente e base artística. Amadurece consagrando-se pela característica de preparar profissionais atuantes no mercado em expansão.

O curso na década de 2000

Nos últimos anos o Curso passa por mudanças de direção, de espaço físico, de faculdade, de grade curricular e de terminologia. Transformações importantes para a história do Curso de Desenho Industrial, decorrente de uma época onde tudo acontece de forma rápida. É importante apontar nesse período a modificação na estrutura diretiva do curso, baseada agora em Coordenação e não mais em Chefia de Departamento, que se deu na Universidade como um todo.

No final do ano de 2005 o Curso de Desenho Industrial retorna à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, em decorrência de um rearranjo dos cursos propiciado pelo órgão mantenedor da Universidade Mackenzie e Faculdades. Para a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo foi um ganho receber o Curso de Desenho Industrial de volta depois de 27 anos, segundo o depoimento da professora Dra. Nadia Somekh (2011), diretora na época, alegando que “foi um resgate de uma concepção do curso de arquitetura, que de alguma forma se desintegrou nos anos 80”. Para o Curso de Desenho Industrial, voltar para a Faculdade de Arquitetura demonstrou coerência na similaridade do fazer criativo.

Se a gente for pensar na Bauhaus e toda a concepção humanista do arquiteto, nós entendemos que a formação é a mesma. E que Design, é a essência do projeto, que Design é projeto em inglês, mas nós podemos entender que é uma parte de designo que é o projeto em si. E, portanto reintegrar o design na arquitetura e urbanismo fez com que houvesse a possibilidade de uma articulação maior e um resgate de uma formação mais ampla do arquiteto e do designer ao mesmo tempo em que nós entendemos isso como uma necessidade de especialização. Então nós temos uma formação mais ampla e humanista e a possibilidade de articulação entre os dois cursos e ao mesmo tempo a necessidade que o mundo nos impõe, a contemporaneidade nos impõe uma especialização. Então temos que jogar com essas duas vertentes, da concepção mais ampla e da

possibilidade de intercâmbio dos cursos, e ao mesmo tempo a especialização que é uma imposição do mundo contemporâneo, mas nós temos que dar limites a essa especialização. Nós formamos arquitetos e designers cidadãos. Então essa questão de uma formação mais ampla é bastante importante. (Somekh, 2011)

O Curso cresceu nesse período de afastamento, foi importante o envolvimento com outras áreas do conhecimento, amadureceu e se tornou “bem conceituado, não só pelos estudantes, mas pela própria mídia e pela própria avaliação do Ministério da Educação”, fatos também apontados pela professora e arquiteta Nadia Somekh.

Em 2009, como o intuito de articular ensino, pesquisa e extensão na área do Design foram estruturados e implantados no arcabouço conceitual do Curso de Design Mackenzie três Eixos Temáticos - o de Teoria de Crítica, o de Projeto e o de Sustentabilidade. Entre suas finalidades estão: direcionar a ação dos docentes e acompanhar a aprendizagem dos discentes; estimular e articular a interdisciplinaridade; contribuir para a formação de um profissional intelectualmente autônomo capaz de atuar de forma integrada com áreas diversas do conhecimento; desenvolver suas habilidades; expressando atitudes, valores; provocar a reflexão crítica e pautar a linha de pensamento de cada etapa do Curso.

O Projeto Integrado - PI é uma atividade fruto desta conformação de eixos temáticos. Seu objetivo é efetivar a interdisciplinaridade no curso para ampliar o raciocínio criativo do aluno, com o subsídio de um conjunto de disciplinas da mesma etapa do curso. O projeto ocorre do 3º ao 6º semestre, evoluindo em graus de complexidade, sob a coordenação da disciplina de projeto. Neste momento adota-se como partido estrutural do Eixo e consequentemente do Curso, uma linha de pensamento que pauta, em particular, a sequência de disciplinas de Projeto –para as duas habilitações em vigor. A complexidade dos projetos desenvolvidos é de ordem crescente; acompanhando do acesso ao conhecimento e repertório do aluno. Há cada etapa se acrescenta um novo objetivo na linha de pensamento enfatizando a estrutura da *Cultura do Design*. Na prática projetual esses conceitos são trabalhados por temáticas de projeto direcionadas conforme a etapa, a habilitação e adotando critérios de - contexto; verbo/ação; espaço; ação; tipo de objeto; sistema.

Curso Design Mackenzie

Linha de Pensamento / Eixos Temáticos

Habilitação Projeto do Produto e Programação Visual

1ª e 2ª etapa

- Sensibilizar o aluno em todos os atributos necessários para estimular a criatividade, sensibilizar a percepção;
- Experimentar vários tipos de expressões e representações; materiais e técnicas;
- Observar - o contexto do geral ao particular;

3ª etapa

- Observar - o contexto do geral ao particular;
- Refletir - todos os pontos e transmitir as deduções;
- Projetar - planejar e desenvolver o projeto, processo do projeto.

4ª etapa

- Reconhecer - as ações envolvidas no contexto;
- Identificar - os equipamentos/ objetos existentes;
- Distinguir - por tipos e categorias, classificação taxonômica;
- Personalizar - conceber a proposta de acordo com as condicionantes do problema.

5ª etapa

- Personalizar - definir as condicionantes do projeto e personificar as qualidades em questão;
- Agregar - funções; usos; ações;
- Arranjar - compor no ambiente, relação espaço – homem - objeto.

6ª etapa

- Agregar Tecnologia - quanto a otimização da(s) função(s) do objeto; ao uso; interface de comunicação;
- Configurar - estabelecer os elementos do projeto, ajustar as características; buscar harmonia com os demais elementos a que está conectado.
- Sistematizar - organizar em um sistema.

7ª etapa

- Sistematizar - organizar em um sistema;
- Adequar - ajustar as condicionantes do projeto;
- Diferenciar - distinguir o problema;
- Contextualizar - integrar as partes e o todo.

O processo de avaliação do Projeto Integrado é dado pelo conjunto do conhecimento das disciplinas, com apresentação dos trabalhos realizados pelos alunos para uma banca avaliadora composta pelos docentes envolvidos diretamente na atividade.

O Projeto Integrado funciona também como um laboratório para o trabalho final do curso, que está concentrado no último ano, 7º e 8º semestre, cuja antiga denominação de TGI passou para TCC, Trabalho de Conclusão do Curso. A diferença do TCC para o Projeto Integrado é a exigência de por em prática todo o conhecimento adquirido no curso, além de ser um trabalho individual com acompanhamento de um orientador específico e auxílio de uma disciplina que subsidia a estruturação básica e necessária ao desenvolvimento e apresentação do trabalho. A avaliação é dividida em dois momentos, no 7º semestre ocorre a banca intermediária com a presença do orientador e um professor convidado para verificação da pertinência e construção coerente da pesquisa, e uma banca final no 8º semestre, composta pelo orientador e mais dois professores para avaliação do resultado e do detalhamento técnico do trabalho.

Ao longo desses 40 anos, o curso de Design do Mackenzie passou por várias reformulações, e atualmente contempla as exigências necessárias a uma formação condizente para um futuro profissional e pesquisador na área.

Considerações finais

No Brasil a constituição de cursos de graduação superior em design não segue um padrão, uns se originaram do curso de arquitetura, outros de cursos de comunicações

e também oriundos das artes plásticas. Essa característica é inerente à própria cultura do design que com seu caráter inter e transdisciplinar que permeia as áreas do conhecimento para nutrir a concepção de projetos e o desenvolvimento de seus processos criativos.

Com o Curso de Design Mackenzie não foi diferente; procedente do processo de desenvolvimento cultural, econômico e tecnológico do Brasil e da cidade de São Paulo, o Curso surge do anseio da Universidade e de profissionais oriundos de áreas onde a criatividade se alia com a técnica –artes, comunicação, arquitetura– nas quais o projeto, entendido como intenção de viabilizar algo de concreto, é o elemento norteador.

Em seus 40 anos de existência o Curso de Design Mackenzie passou por três etapas significativas e que delinearão sua narrativa até o presente momento. Podemos considerar que a primeira etapa, os anos 70 foi delineada por uma experimentação do ensino em uma área quase casta de tirocínio –o design. Os cursos que se principiavam buscavam seus alicerces na arte e na sua experiência de manufatura (artesanal), no modelo importado pela Bauhaus e Ulm; Naquele tempo estudar e ensinar, design (desenho industrial) era fazer parte de um vasto laboratório de experimentações.

Os resultados dessas experiências foram corporificando conceitos e difundindo sua cultura, em pouco mais de 20 anos o Brasil contava com uma vintena de cursos de design. Em 2009, segundo dados divulgados pelo INEP- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira já havia 288 instituições em todo o território nacional.

Nos anos 80, os pensamentos estruturalistas e funcionalistas solidificam-se; a estética dos objetos, com a limpeza das formas, a funcionalidade, a otimização da produção, a intenção de comunicar tudo a todos são os paradigmas do momento. Este modelo não foi indiferente ao Curso do Mackenzie, mas devido a diversidade de conhecimento corroborado pelo seu corpo docente com outras áreas afins, como as artes plásticas, a arquitetura e a comunicação foi possível manter um ensino além daquele pré-estabelecido.

Com a expansão dos cursos de design as questões administrativas do ensino requerem maior atenção e supervisão pelos órgãos governamentais da educação; desse modo, as instituições de ensino tiveram que se amoldar a uma estruturação mínima de currículo e outros artifícios metodológicos ao seu arcabouço. Outras ações consequentes desse período de incremento na área do design foram: envolvimento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, quanto ao estímulo do aperfeiçoamento profissional e orientação tecnológica á estudantes e profissionais na área do design. Um dos marcos dessa iniciativa foi a contratação do designer Gui Bonsiepe e a constituição do Laboratório Brasileiro de Design, no estado de Santa Catarina. O surgimento de publicações especializadas como a Revista Design & Interiores e a instituição de prêmios direcionados a estudantes e profissionais como os da MOVESP – Associação Moveira do Estado de São Paulo e o Prêmio do Museu da Casa Brasileira, em São Paulo. O conceito de “aldeia global” cunhado nos anos 60 por McLuhan confirma-se a partir dos anos 90. Os avanços

tecnológicos proporcionaram grandes transformações sociais, econômicas e culturais; a abertura dos mercados econômicos, a busca à diversidade, a criatividade aproximaram o designer das indústrias.

O design difundiu-se por diferentes setores da produção; muitos foram os alunos que mesmo sem ainda terminado o curso de graduação já estagiavam ou mesmo eram contratados pelos escritórios, empresas e indústrias. Nessa década o Curso de Design Mackenzie confirmou-se como um ensino sólido e confiante; uma geração de profissionais oriundos que se destacaram no mercado nacional e internacional.

Na última década o Curso de Design retorna à sua IES de origem, a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo Mackenzie; o tripé - ensino, extensão e pesquisa norteiam os princípios educacionais visando à formação de um profissional intelectualmente autônomo capaz de atuar de forma integrada com os diversos campos do conhecimento.

O tirocínio inter e transdisciplinar é hoje essenciais à formação e prática do profissional da área; por um lado, há o interesse pelo processo criativo, a tecnologia e por outro a atenção para as dinâmicas socioeconômicas e culturais. O design hodierno deve ser capaz de estabelecer uma interface imediata entre o ser humano e o mundo das mercadorias, das tecnologias, das informações e dos serviços, definindo a verdadeira qualidade cultural das áreas materiais e imateriais da vida social. Esses valores e preceitos estão em atuação e constante averiguação por parte dos docentes e discentes do Curso de Design Mackenzie, que no decorrer de seus 40 anos de vida.

Entrevistas realizadas pelo grupo de pesquisa:

- Alvarenga, Christiane M. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 19 maio 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Barros, Djalma. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 30 abril 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Bertollini, Juliana. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 09 abril 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Coelho Neto, Teixeira. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 29 junho 2011. Entrevista concedida a Andréa de Souza Almeida.
- Dantas, Denise. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 30 abril 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Fávero, Henny. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 16 abril 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Giorgi Jr., Giorgio. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 07 maio 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Holland, Márcia. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 30 maio 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Hattori, Osvaldo T. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 12 maio 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.

- Lara, Regina. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 16 abril 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Malzoni, Marília. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 09 abril 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Martins, Luiz G. F. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 21 maio 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Ogasawara, Luís Alexandre F. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 16 abril 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Perrone, Carlos. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 21 maio 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Sessa, Ana Maria di. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 23 maio 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Somekh, Nádia. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 27 junho 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Stephan, A. Pires (Eddy). Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 26 maio 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Stori, Norberto. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 23 maio 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Weiss, Luise. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 26 maio 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Wollner, Alexandre. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 30 abril 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Zaroni, Eliana. Entrevista na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 05 maio 2011. Entrevista concedida à Andréa de Souza Almeida.
- Referências Bibliográficas**
- Bardi, P. M. (1986). *Excursão ao território do design*. São Paulo: Banco Sudameris Brasil S.A..
- Barroso Neto, E. LBDI - Laboratório Brasileiro de Design, uma história que não terminou 1984-1997. Fortaleza, 1998. Disponível em: <http://eduardobarroso.blogspot.com/serach/label/Hist%C3%B3ria>. Acesso em 24 de março 2012.
- Burdek, B. (2006). *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Cantz, H. (2003). *Hochschule Für Gestaltung Ulm 1953-1968*. Germany: Ulmer Museum / HFG-Archiv.
- Cardoso, R (Org). (2005). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify.
- Carvalho, A. *O ensino paulistano de design: a formação das escolas pioneiras*. Memorial de qualificação de dissertação apresentado em 29/06/2011 na FAU-USP.
- Carqueira, V. (2008). Sinaes - Considerações sobre o processo de avaliação de cursos de graduação em Desenho Industrial/Design. In: *Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*.
- Couto, R. (2008). *Escritos sobre ensino de Design no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Book's.
- Denis, R. (2000). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: E. Blücher.
- Droste, M. (1992). *Bauhaus 1919-1933*. Colônia: Taschen.
- Freire, Paulo. (1998). *Pedagogia da Autonomia*. São Paulo: Paz e Terra.
- Lüdke, M.; André, M.E.D.A. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo, EPU.
- Niemeyer, L. (1997). *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Pinheiro, J. Q. & Gunthir. (Org.). (2008). *Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Portelli, A. (1993). *Sonhos ucrônicos: memórias e possíveis mundos dos trabalhadores*. Revista Projeto História. n.10, dez/93. São Paulo: PUC-SP.
- Projeto Pedagógico Institucional da Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 1999.
- Projeto Pedagógico da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2003.
- Projeto Pedagógico do Curso de Desenho Industrial da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008.
- Ribeiro, A.D. (Ed.). (1997). *Fundação Armando Álvares Penteado 1947-1997*. São Paulo: DBA.
- Souza, P. (1996). *ESDI: Biografia de uma ideia*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Szolnoky, M. (1995). *O ensino de arquitetura de Christiano Stokler das Neves*. São Paulo, Universidade Mackenzie, Dissertação de Mestrado.
- Thompson, P. (1992). *A voz do passado: história oral*. São Paulo: Paz e Terra.
- Witter, G. (1985). *Desenho industrial: uma perspectiva educacional*. Brasília: Arquivo do Estado de São Paulo e CNPq.
- Wollner, A. (2003). *Design visual 50 anos*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Abstract:** In 2011 the design course UPM turned 40. With the idea of documenting this trajectory, the research group rescued this story documented and told by their interlocutors. Considered one of the most traditional of the city of San Pablo, the course followed the economic, social and cultural transformations of the city and the country. Due to its diversity of knowledge endorsed by faculty with other related areas such as visual arts, architecture and communication it was possible to maintain a teaching beyond the preset model and contribute to the diffusion of the design culture.
- Key words:** Teaching - Design - Course - Interdiscipline - University.
- Resumo:** Em 2011 o Curso de Design da UPM completou 40 anos. Com o escopo de resgatar e documentar essa trajetória, o grupo de pesquisa resgatou a história documentada e contada por seus interlocutores. Considerado um dos mais tradicionais da cidade de São Paulo, o Curso acompanhou as transformações econômicas, sociais e culturais da cidade e do país. Devido a sua diversidade de conhecimento corroborado pelo seu corpo docente com outras áreas afins, como artes plásticas, arquitetura e comunicação foi possível manter um ensino além do modelo pré-estabelecido e contribuir para a disseminação da cultura do design.
- Palavras chave:** Ensino - Design - Curso - Interdisciplina - Universidade.
- (*) **Andréa de Souza Almeida**. Graduada em Design, mestre em Comunicação e Artes pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Com experiência em comunicação visual, atuou em projetos de embalagem de consumo, sistemas de identidade corporativa e sinalização. Atualmente é professora universitária e pesquisadora da Universidade Presbiteriana Ma-

ckenzie. **Nara Silvia Marcondes Martins**. Professora-pesquisadora, na graduação e pós-graduação da FAU, curso de Design, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil. Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP, Mestrado em Artes Visuais pelo Instituto de Artes. Bacharel em Propaganda e Marketing pela FAAP e em Artes Plásticas na Faculdade de Belas Artes de São Paulo. Com pesquisas e publicações na área de Design, Comunicação, Teoria e Estética, Histó-

ria do Design e das Artes Visuais. **Teresa Maria Riccetti**. Doutora em Ciências pela UNIFES. Mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP; Bacharel em Desenho Industrial pela FAAP. Docente e pesquisadora da Universidade Presbiteriana Mackenzie, no Curso de Desenho Industrial e professor adjunto da Fundação Armando Álvares Penteado, nos cursos de graduação e pós-graduação em Design. Atua na área de Design Produtos e Interiores domésticos.

Novas significações por meio da customização

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 234-244. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Diego Piovesan Medeiros y Airton Cattani (*)

Resumen: En un mundo marcado por la globalización, mercados comunes, grandes grupos corporativos, producción masiva y una oferta casi ilimitada de productos industriales, la individualización es un requisito que gana cada vez más importancia entre los consumidores. El mercado para productos que expresen su personalidad y sus gustos, que los identifiquen y los hagan únicos por medio de la personalización, está en franca expansión. Esto abre una posibilidad para el diseño comprometido en desarrollar productos que atiendan esas necesidades individuales, aún en productos desarrollados masivamente. Por la parcialidad de la investigación científica, este artículo hace uso de la investigación exploratoria, bibliográfica y cualitativa para describir las características y transformaciones relacionadas a la personalización, señalando puntos-claves y definiciones que conceptúen esa actitud de consumo tan presente en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Personalización - Mercado - Producto - Consumidores - Significado.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 243-244]

1. Customização: definições e características

Por volta da década de 1980, o pós-modernismo se juntou com o pós-estruturalismo, criando assim um estilo que começou a se caracterizar como pós-moderno. E, com os processos evolutivos da sociedade pós-moderna, surgem os co-autores, em que os consumidores entram nas características de criação projetual, dentro de alguma etapa do processo. (Atkinson, 2008)

Até então, o que era consumido da indústria não sofria modificações dentro de sua forma ou função, o descarte era muito presente nessa época e o reuso não era uma palavra muito integrada nas características da sociedade em questão. Foi nesse período de tamanho crescimento que o termo obsolescência planejada começou a ganhar corpo, mesmo antes dos donos das empresas saberem o que significava. Hoje é um termo típico da época atual e, como é planejada, já não causa estranheza que alguns objetos comecem a apresentar defeitos imediatos após o término da garantia.

Em 1980, Alvin Toffler, autor do livro *A terceira onda*, fez a primeira referência à produção desmassificada. Em 1992, Davidow e Malone, pesquisadores do campo da gestão e negócios, descreveram a estrutura de uma empresa capaz de sustentar o novo modelo de negócio. Em 1993, Joseph Pine cunhou o termo customização em

massa, hoje muito conhecido pela indústria automotiva. (Fern, 2007)

Desde então a tecnologia não parou de evoluir. Sistemas de produção, microprocessadores, internet, possibilidades, a informação em todos os meios possibilitaram que uma sociedade pós-moderna, pluralista e desprendida de paradigmas busque cada vez mais a sua essência individual. A produção em série supre o desejo de consumo, desejos de um grupo e uma necessidade comum, mas o desejo de identidade ainda é latente dentro do consumidor, o termo customização surge nessa cadeia de acontecimentos e na linguagem popular, se confunde muitas vezes com personalização. O fator identidade está presente em ambos os casos, trazendo essa comparação familiar. Tseng e Piller (2003) apontam que a literatura não deixa claro essa diferença, não estabelecendo bons conceitos sobre ambas.

Personalização, segundo Bueno (1968), é uma palavra derivada do latim, *personal*, e corresponde à ação de encarnar, de simbolizar uma personalidade, individualizar e personificar.

A personalização pode ser iniciada pelo cliente, como por exemplo personalizar a aparência e conteúdo de uma *home page* como no *site* iGoogle. Essa personalização pode estar atrelada à forma de comunicação, neste caso

pela empresa, como no exemplo de um agente imobiliário determinar o conjunto de casas para mostrar a um cliente. (Wind, Rangaswamy, 2001)

Outro exemplo de personalização digital é o *site* Amazon.com. A empresa usa filtragem colaborativa para determinar que tipo de música ou livros recomendar aos usuários. Na verdade, a *Internet* tem proporcionado muitas oportunidades para a personalização. O *site* americano *ebay.com* pode reconhecer o usuário e selecionar as tendências anteriores do utilizador e as pesquisas que ele tem feito. O sistema introduz *links* apropriados relacionados no *site* a medida que o usuário navega. Os *sites* de busca como Google e Bing analisam os tipos de pesquisas feitas pelo usuário longo do tempo. Quando o usuário procura por um tema semelhante na busca, o *site* pode responder mais rapidamente e mais eficientemente (Arora, 2008). Casos brasileiros de personalização de serviço podem ser conferidos em *Americanas.com*, *Submarino.com* e demais lojas virtuais que aderem a esse sistema de identificação de seus usuários.

Para Godoy *et al* (2012), a personalização está mais envolvida com a aplicabilidade de apenas uma pessoa, sendo singular e único. Produtos personalizáveis possivelmente não terão o mesmo desempenho se usados por outra pessoa se não aquela para quem foram projetados. Já para os autores, customização é o conceito de um produto projetado em série, mas pensado de acordo com características de uma pessoa ou de um grupo, podendo ter especificações estéticas ou funcionais modificadas pelo usuário final. O produto final pode ser alterado pelo consumidor, mas sua concepção inicial não será realizada por ele.

Customização, segundo Rabaça (2001), é um neologismo derivado do inglês, *customer*, que na tradução é cliente ou consumidor. A definição para customização gira em torno do consumidor, tanto que o autor aborda que o significado da palavra é o “ato ou efeito de desempenhar qualquer atividade profissional de acordo com as necessidades e desejos do cliente”. (Rabaça, 2001, p. 204)

Considerando que a Amazon.com serve como o exemplo real de personalização, a Dell Computador desempenha esse papel para customização no setor de informática. O cliente pode encomendar um computador da Dell de acordo com suas necessidades e gostos. Assim, o computador é feito sob medida para o usuário. (Arora, 2008) Para a autora, uma vantagem óbvia e potencial da customização é a maior satisfação do cliente. Outra vantagem potencial sugerida pelo exemplo anterior é estratégico e muitas vezes a customização serve como elemento competitivo na indústrias, restaurantes, bancos, vestuário, diferenciando produtos. Customização em si é um ponto de diferenciação (Dell) e além disso assegura o próprio produto ser único. Mesmo assim, vale ressaltar que uma desvantagem potencial da customização é o custo. Por exemplo, a customização em calçados Adidas é cerca de 30% mais caro do que a linha *standard*. Novamente, a questão é se o volume incremental e vantagens estratégicas podem superar esse custo. (Arora, 2008)

Ao pesquisar sobre essas duas expressões tão semelhantes, Sunikka e Bragge (2012) apresentam uma tabela referente às pesquisas científicas internacionais realizadas em variadas categorias de atuação. Foi identificado com

o termo personalização, 906 pesquisas nas mais diversas áreas, como engenharia elétrica, ciência da computação, cibernética e sistemas de informação. Já com o tema customização, foram encontradas 1812 pesquisas nas categorias entre gestão, engenharia industrial, negócios, inteligência artificial e engenharia e manufatura.

Dentro disso, percebe-se que customização possui mais de 500 pesquisas referentes a produtos tangíveis e cerca de 350 pesquisas relacionadas a negócios e gestão. Já personalização possui um número significativo de pesquisas na área da informática, ultrapassando 400 estudos com esse foco.

De acordo com o estudo levantado por Sunikka e Bragge (2012), personalização e customização têm numerosas definições que são por vezes usadas indistintamente na literatura. Segundo as autoras, as pesquisas com personalização possuem um forte foco em tecnologia e internet, além do que enfatizam as necessidades e preferências dos clientes, bem como coleta de informações para definição de usuário e sistemas de informação. Já a customização possui uma abordagem mais antiga e seu corpo de estudo gira em torno de produtos tangíveis, mas ultimamente tem iniciado investigações em serviços.

Para que não haja conflito de nomenclaturas, seguindo as conclusões de Sunikka e Bragge (2012), pois os objetos de pesquisa desta dissertação são tangíveis e partem de um estudo de metodologia, comportamento e produção de objetos, será adotado o termo customização quando citados os exemplos neste estudo. Customização, nesta pesquisa será definida e entendida como a intervenção do usuário em produtos criados pela indústria. Uma modificação ou flexibilização feita após sua fabricação. Para um aprofundamento destes conceitos, a distinção dentro do termo customização criada por Gilmore e Pine (1997) aponta que a customização pode ser identificada em quatro abordagens distintas e que cada uma delas pode satisfazer um tipo específico de cliente. Elas são chamadas de colaborativas, adaptativas, cosméticas e transparentes.

- Colaborativas: Os responsáveis pela criação de produtos customizáveis (a indústria) conduzem um diálogo com os clientes individuais para ajudá-los a exprimir suas necessidades, para identificar a oferta exata que supre essas necessidades e para gerar produtos customizados para eles. O modelo segue uma filosofia de co-autoria, onde o consumidor também ajuda no processo. Aqui o consumidor participa de uma das etapas projetuais com opiniões e sugestões. Um exemplo é o Fiat Mio; partindo da colaboração de milhares de pessoas, a Fiat construiu um carro conceito com as sugestões, desenhos e projetos vindos de diversos consumidores. A internet é uma ferramenta que aproxima ainda mais no processo e auxiliou os designers e projetistas da Fiat a executar essa ideia.

- Adaptativas: Os responsáveis pela criação oferecem um produto padrão, porém customizável, que é projetado para que os usuários possam modificá-lo por si próprios. Um exemplo, que será aprofundado mais adiante, é o *Toy Art DIY*. O consumidor compra um modelo branco do boneco, feito de vinil, ou outros materiais, e depois pinta e desenha sob sua superfície, dando uma identidade visual ao personagem, tornando-o único.

- **Cosméticas:** Os responsáveis pela criação apresentam um produto padrão de modo diferente para clientes diferentes. Muitas vezes um mesmo produto com cores diferentes, ou adereços em sua estrutura que os diferem, mas sua função e modelo continuam os mesmos. É o caso do relógio da marca Champion. Febre entre os jovens em 2011, o consumidor pode comprar inúmeras pulseiras diferentes e trocá-las como bem entender.

- **Transparentes:** Os responsáveis pela criação oferecem aos clientes individuais bens e serviços exclusivos sem que eles saibam explicitamente que aqueles produtos e serviços foram customizados para eles. Casos que envolvem peças únicas ou numeradas. A indústria da moda e decoração possibilita muito isso, criando produtos de alta costura ou projetando um ambiente especialmente para aquele consumidor.

Para Fern (2007), nas características descritas por Gilmore e Pine (1997), o usuário final deve ser o foco, pois afeta todo o processo. Para o autor, todas as partes da empresa, como o projeto, a fabricação e os serviços, precisam estar concentrados não só na tecnologia mais recente e no método de processos, mas no valor para o usuário final. Entender o consumidor é o fator chave para definir e desenvolver o melhor projeto de customização.

Perante essas diferenciações, características e fundamentações, surgem no mercado definições que enfatizam características específicas dentro da customização. Estas, tratadas como customização em massa, customização DIY e customerização, serão abordadas a seguir.

1.1 Customização em massa

Um tipo encontrado pela indústria e que agrega valores individuais a produtos seriados é a customização em massa. Esta, segundo Atkinson e Dean (2008), pode ser definida como um processo no qual a produção em massa dos produtos é feita em larga escala, mas os serviços de escolha são individualizados, satisfazendo uma necessidade específica a um preço acessível. Nessas escolhas o consumidor pode definir a cor, o tamanho, a quantidade de peças, que poderão lhe dar uma falsa característica única dentro de suas escolhas, mediante o número de possibilidades que aquele produto lhe oferecer. Segundo o autor, produtos são decompostos em componentes modulares que podem ser combinados e escolhidos pelo consumidor. Esse modelo de produção é muito comum na indústria automotiva, onde módulos podem ser escolhidos pelos seus consumidores a fim de gerar um carro “único” perante suas escolhas.

Customização em massa é a capacidade de satisfazer determinadas necessidades e desejos de clientes individuais a preços abaixo dos de produtos e serviços produzidos em massa e que somente se aproximam dos desejos de muitos clientes em grandes nichos de mercado. (Fern, 2007)

No mercado atual, as empresas tendem a competir com custos mais baixos e prazos de entrega mais rápidos. Os princípios da customização em massa surgiram como forma de ganhar competitividade de mercado. Para individualizar as ofertas de produtos, algumas empresas geraram opções e alternativas em torno da mesma cate-

goria de produto. Surgiram grandes portfólios de opções permitindo aos clientes selecionarem produtos focados nas suas necessidades.

No entanto, esta definição de projeto normalmente implica um maior custo para o produtor. O conceito de concepção modular é muitas vezes utilizado em apoio da estratégia de montagem por encomenda. Opções modulares causam impactos no projeto da montagem de produtos e da cadeia de fornecimento, em particular a armazenagem e o transporte, e de produção que são afetados pela partes selecionadas dentro desta estrutura modular. (Cunha *et al*, 2007)

Wid e Rangaswamy (2001) abordam que customização em massa é a utilização de processos flexíveis e organizacionais para produzir estruturas variadas e muitas vezes individuais em produtos e serviços personalizados com alternativas padronizadas e produzidas em massa. Em um olhar estratégico, Blecker e Abdelkafi (2003) apontam que estratégias genéricas são os melhores argumentos com relação a esta questão de consumo e produção na customização em massa. Eles afirmam que as empresas simultaneamente perseguem a diferenciação e a liderança de custo ficando presas no meio e não alcançam o sucesso estratégico. No entanto, o surgimento da customização em massa quebrou essa crença comum. Customização em massa é um negócio estratégico que visa oferecer aos clientes produtos e serviços individualizados sobre a eficiência da produção seriada.

1.2 DIY / faça você mesmo

Customização em massa não é o único sistema existente de individualização na produção em série. Em se tratando de customização pelo usuário, a autora Ellen Lupton (2006) teoriza a expressão DIY, do inglês *do it yourself*, ou em tradução livre, faça você mesmo, como um projeto feito para todos e por todos. Segundo a autora, ao redor do mundo pessoas têm feito trabalhos visuais e produtos, mesmo que artesanais, pois muitas vezes não conseguem adquirir outros produtos mais caros e inacessíveis. Isso vai totalmente ao encontro das relações sociais que os indivíduos vivem. Cada pessoa seguindo seu próprio método para criação, mesmo que seja empírico e involuntário, interagindo com a superfície e moldando de acordo com sua necessidade.

Derivado dessa necessidade, Lupton (2006) diz que design é a arte que as pessoas usam. Seja na casa, nas roupas, todos se utilizam de produtos de design e, muitas vezes, o transformam com a sua cara. Essa visão contemporânea é traçada em três pontos pela autora. Para ela, muitas pessoas têm alcançado altos níveis de consciência do design e da alfabetização visual. Em toda sociedade há uma demanda sem precedentes e um acesso às ferramentas de autopublicação. As pessoas querem fazer e participar da sua própria mídia. E, por fim, muitos consumidores desejam ser menos dependentes do império corporativo, desejando um novo redirecionamento do fluxo de consumo para os seus próprios fins. Ou seja, ser mais únicos, possuir mais produtos únicos. (Lupton, 2006)

Do It Yourself, para Edwards (2007), se estabelece em uma cultura de consumo. A “matéria-prima” trabalhada por pessoas amadoras é transformada e manipulada em

um artefato que é então consumido por eles e por sua família. O autor ainda afirma que é mais do que isso. DIY representa a autoexpressão do indivíduo por meio de um sentido de autoestima, que pode ser um passatempo ou *hobby*, e é uma autossuficiência do próprio consumidor. Exemplos para tal são as revistas americanas de DIY, ou livros de faça você mesmo, que ensinam técnicas para o desenvolvimento de produtos, marcenaria, reutilizações e reaproveitamentos.

Por meio de projetos, os indivíduos têm a oportunidade de expressar sua personalidade. Os benefícios potenciais podem ser de grande envergadura, como a maximização de valores e lidar com as necessidades reais do cliente. (Tseng e Piller, 2003)

Atkinson (2006) corrobora o pensamento salientando que os processos de customização e de DIY dão independência às pessoas, criando mais significado pessoal em seus próprios ambientes domésticos. Para o autor, isso pode ser visto como uma democratização no processo de trabalho, permitindo a tomada de decisões única e exclusivamente de quem compra e customiza seu produto.

1.3 Customerização

Este termo foi criado no início do século XXI por profissionais de *marketing* americanos. A customerização é uma expressão para distinguir produtos personalizados sobre uma abordagem que combina a customização em massa com *marketing* personalizado. Curiosamente, customerização pode ser implementada com pouca informação prévia sobre os clientes, e o próprio produto pode ser fabricado após clientes informarem à empresa o que eles querem comprar. Além disso, customerização é inerentemente dependente de tecnologias de Internet e afins (particularmente o *www*) como um veículo para a aplicação deste conceito em uma maneira econômica e eficiente. (Wind, Rangaswamy, 2001)

Customerização, segundo os autores, começa com os clientes e lhes oferece mais controle no processo de compra. No entanto, as empresas podem ainda influenciar decisivamente na tomada de decisão e escolha do cliente, enquadrando opções de escolha. A customerização é impulsionada pelo desejo de uma empresa que necessita redefinir sua relação com os clientes. Em certo sentido, uma empresa torna-se um agente do cliente na escolha de peças para fabricação, logística, e outros recursos, permitindo-os encontrar, escolher, criar e usar o que eles precisam.

O *marketing* oferece ferramentas, nesse caso digitais, aliando-as com a produção em massa de bens e serviços que atendam as necessidades e desejos específicos de cada consumidor. (Andreasi, 2011)

Wind e Rangaswamy (2001) citam que customerização é um centro estratégico do e para o cliente. A customerização está sob o controle dos clientes e é iniciada por eles. Seu foco é ajudá-los a identificar ou definir o que querem. Andreasi (2011) apresenta o exemplo do *site* brasileiro Camiseteria.com, onde os próprios consumidores são responsáveis por desenvolver a estampa da camisa, que logo após passam por uma votação ainda dentro do site, com os usuários, elegendo a camiseta que mais lhes agradou. A responsabilidade da marca fica com o trabalho de

fabricar, vender e entregar as camisetas, tendo seu lucro dentro do processo.

1.4 Customização pós-produção

A literatura não aponta o termo customização pós-produção, mas autores como Mugg (2007), Atkinson (2006), Margolin (2002) e Norman (2002) tratam o termo customização como o resultado do processo de intervenção pós-produção, ou seja, após a produção e compra do produto, corroborando com o modelo de customização adaptativa, proposta por Gilmore e Pine (1997), visto no início deste capítulo. É o consumidor quem adiciona um toque pessoal ao produto e, conseqüentemente, o produto torna-se autoexpressivo da identidade única de uma pessoa. Esta característica soma-se ao DIY, mas com um pensamento iniciado na indústria.

A autoexpressão, por sua vez, tem um efeito positivo sobre o grau de ligação a um produto. Para os designers que desejam estender o tempo de um produto, é, portanto, uma boa estratégia para incorporar a possibilidade de customização deste. (Mugg, 2007)

As possibilidades de escolha e de customização pós-produção se devem a uma democracia existente na sociedade contemporânea. Para Atkinson (2006), se não houvesse nenhum elemento de democracia disponível, nenhuma escolha se engajaria no processo criativo.

O grau de esforço que o consumidor investiu em um produto de massa personalizado é relativamente baixo, porque os consumidores podem, em geral, fazer escolhas entre alternativas pré-determinadas pela indústria e, portanto, não podem ser verdadeiramente criativos. Para estimular a fixação do produto, os designers devem implementar esses tipos de customização de produtos que exigem um nível suficiente de esforço do consumidor. Isso fornece aos consumidores a oportunidade de criar um produto mais pessoal e único. (Mugg, 2007)

Para a autora, embora as opções de customização com maior grau de esforço por parte dos consumidores possam resultar em ligações mais fortes, essas opções também têm um lado negativo. Os consumidores não precisam ter o *know-how*, experiência e habilidades práticas para customizar seus produtos. Além disso, os consumidores podem se confundir com o grande número de opções disponíveis. É tarefa do designer criar um contexto em que um equilíbrio é encontrado entre a criação de oportunidades de design, garantindo a qualidade do produto adequado. Assim, os designers podem criar um *kit* de ferramentas como embalagem, ponto de venda, materiais, para apoiar os consumidores na sua escolha.

Customização de produtos é uma estratégia interessante para estimular a fixação de longa duração do produto e, assim, contribuir para uma sociedade sustentável, pois os consumidores podem perceber o produto customizado como insubstituível. Se o produto é percebido como insubstituível, outros produtos no mercado não podem transmitir um significado semelhante ao do proprietário. Substituição e eliminação de um tal produto é assim percebido como uma perda do seu significado especial. Como resultado, a experiência de ligação a um produto é provável que dure ao longo do tempo, resultando na longevidade deste. No entanto, a customização do pro-

duto não é a melhor maneira para tal. Designers devem continuar a procurar outras oportunidades para produtos de design de tal maneira que eles são mais propensos a transmitir um significado especial que é considerado ser insubstituível para o proprietário. (Mugg, 2007)

Aceitar que um objeto pode se converter em um novo objeto, por meio de uma intervenção ou modificação de função, é aceitar a possibilidade de co-autoria no design, de criação também por parte do usuário. O indivíduo ressignifica sua relação com os objetos, constituída nas experiências cotidianas, muitas vezes subvertendo questões de uso e de função. Isso tudo faz parte de uma experiência do usuário. (Margolin, 2002)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, em um pensamento técnico, Norman (2008) questiona como produtos que são feitos em larga escala podem ter um significado pessoal. Com isso, ele aborda que muitas empresas buscam os serviços de customização. Algumas empresas permitem pedidos e especificações especiais, outras já fornecem produtos flexíveis que, depois de comprados, podem ser adaptados e ajustados sob medida pelas pessoas que o usam.

As pessoas tornam seu ambiente de trabalho e sua casa muito mais pessoal e atrativo por meio dos objetos, tendo essa possibilidade de escolha. A forma como são arrumados no ambiente ou como são usados dão uma personalidade a eles. Percebe-se que os próprios objetos que são consumidos mudam. Como é o caso de uma panela, que vai se queimando e amassando aos poucos depois de anos de uso. “Objetos também são lascados e quebrados, consertados, ficam com manchas e riscos, mas mesmo assim, ganham cada vez mais propriedades de objetos pessoais”. (Norman, 2008, p. 251)

Segundo Norman (2008), o desgaste natural dos objetos é um tipo de customização, pois fortalece o elo com seu usuário. Isso agrega muito significado emocional, enriquecendo a vida de quem o possui com valores e lembranças. O autor ainda completa que o pensamento está distante da customização em massa, em que o cliente escolhe uma opção em um conjunto, mas estima-se que tenha pouca relevância emocional. E o valor emocional é um objeto digno do design.

Já quando produtos são projetados para uma customização pelo usuário, e não pela indústria, eles não possuem características complexas onde a pessoa tenha que passar por problemas técnicos e projetuais. A customização vem justamente para combinar múltiplas partes simples e requer um mínimo esforço do usuário. É importante ressaltar que as pessoas que adquirem produtos customizáveis não são obrigadas a possuir habilidades manuais, artísticas ou técnicas específicas, por isso vê-se muito disso aplicado em produtos de baixa complexidade. (Norman, 2008)

Entende-se produtos de baixa complexidade como aqueles com nível técnico com simplicidade na execução de sua produção e de seu uso. Em produtos de baixa complexidade, o usuário precisa se sentir seguro na sua customização. A intervenção advinda do usuário não afetará, se esse for o pensamento projetual, a função prática, muitas vezes apenas modificando seu fator estético e visual. Gomes Filho (2006) aborda que produtos de baixa complexidade conceituam-se como produtos simples, sendo fabricados de modo industrial e configurados por

poucas unidades, partes ou componentes físicos ou visuais. São exemplos de produtos com baixa complexidade uma embalagem de xampu, um cadeado, produtos de moda, como camisetas, chinelos, ou até mesmo design de ambientes, não só na configuração construtiva, mas também na organização e decoração.

Para diferenciar, o autor aborda que produtos com média ou alta complexidade possuem características sistêmicas, ou uma grande quantidade de peças e equipamentos que fazem parte do produto. Um exemplo de alta complexidade está nos carros, aeronaves e navios. Para Gomes Filho (2006, p. 32), produtos de alta complexidade “envolvem, em maior grau, a necessidade de um enorme planejamento para uma adequada organização técnica e administrativa, além do emprego de recursos humanos diversificados”. Um produto deste porte conta com fornecedores, fabricantes, montadoras que precisam de uma logística eficaz na concepção e fabricação.

Esta pesquisa aborda produtos com um nível de complexidade baixa, tendo em vista que existirá uma pós-produção, ou seja, uma intervenção do usuário final deste produto. Em suma, os produtos com este nível de complexidade caracterizam-se pela simplicidade configuracional, tecnológica e de fabricação ou confecção. Também se subentende baixa complexidade na sua utilização, em que os usuários não precisam de esforços muito grandes para poder usá-los. Para isso, a próxima seção deste trabalho apresentará vários exemplos dos tipos de produtos classificados por categorias.

Baseados no preceito de individualidade, a customização pós-produção oferece produtos com a capacidade de modificação pelo usuário. Isso eleva ao consumidor o sentimento de poder e de satisfação na percepção de possuir um produto único. Com isso, podem-se relatar objetos que possuem essas características, dentro do ramo da moda, informática e telefonia, cadernos e livros, *toy art*, *tunning*, cerâmica e decoração, brinquedos, *videogame*, movimentos culturais e artísticos e internet.

Com os exemplos também apresentados, é possível resumir as definições apontadas na tabela a seguir (tab. 3). Pode-se notar que alguns tipos de produtos foram mais suscetíveis aos vários tipos de customização definidos pela revisão de literatura.

Cada item de customização exemplificado também gera considerações de enquadramento desta análise preliminar. Para melhor exemplificar, pode-se tomar o exemplo de um eletrodoméstico. Ele pode ser personalizado/customizado sem critérios estabelecidos pela indústria; pode possuir diretrizes de customização pós-produção, ou ser gerado pela customerização junto com a customização de massa.

Outros tipos de produtos, no entanto, estão inseridos em apenas dois ou três tipos de intervenção, ora por serem de baixa complexidade e não serem habilitados para uma customização de massa, ora por serem tão fáceis de customizar, mesmo com diretrizes tão exigentes.

Na tabela que mostra os níveis de complexidade (tab. 4) dos exemplos apresentados neste capítulo, pode-se perceber que existe uma grande variação entre a complexidade de execução e a de uso/customização. Um produto pode possuir uma grande complexidade em sua fabricação, possuir muitos componentes, demandar um tempo e

um custo elevado, mas seu uso e suas possibilidades de customização são fáceis e intuitivas. Um exemplo a se apontar é dos jogos de *videogame*, tão complexos em sua programação, mas tão simples em sua jogabilidade. É importante ressaltar que a familiaridade com o objeto pode atuar como um facilitador nesse processo de complexidade em seu uso. Um exemplo é a informática ou telefonia, em que para uma geração mais nova a interação acontece muito mais rapidamente do que para uma pessoa que nunca teve acesso a este tipo de produto.

A partir destes apontamentos fica claro a importância do estudo das funções do design de produto e uma investigação sobre as necessidades do consumidor, responsável pela customização dos produtos e foco central no desenvolvimento de novos produtos, o que será abordado na próxima seção.

2. As funções e níveis do design de produto

Quando novos produtos e objetos são projetados, muitas características vêm à tona. Pensar em produtos que agradem a uma classe específica ou anunciar qualidades e diferenciais a um público específico passa por um entendimento de suas funções e de seus valores. Segundo Baxter (2003, p. 181), “as funções de um determinado produto são apresentadas como são percebidas e avaliadas pelo consumidor”. É para os consumidores que os produtos são criados, por isso estabelecem funções específicas para cada necessidade.

Devido ao avanço e à sofisticação do processo de industrialização e o consequente aumento de importância do consumo, a projeção de um produto ou elemento visual considera três funções básicas e objetivas: a função prática, a função estética e a função simbólica. (Löbach, 2001, p. 56)

A função prática envolve todas as relações entre um produto e quem o usa, seu público, situados em um nível orgânico-corporal, ou fisiológico. Para Löbach (2001), um bom exemplo é uma cadeira, que satisfaz as necessidades fisiológicas do usuário, ajudando ergonomicamente o corpo a assumir uma posição para prevenir o cansaço físico. “O objetivo principal do desenvolvimento de produtos é criar as funções práticas adequadas para que mediante seu uso possam satisfazer as necessidades físicas”. (Löbach, 2001, p. 58)

As funções práticas de um produto, segundo Bürdek (2006), são visualizadas como indicações, em que a característica técnica esclarece especialmente seu manejo ou manipulação. Como um barbeador, em que sua função prática é simplesmente cortar a barba. As indicações tornam claro ao usuário como utilizá-los. Esse tipo de função requer o mínimo de esforço interpretativo das pessoas, apenas prevenindo consultas aos usuários, seus contextos e experiências.

Segundo Löbach (2001), a função estética se manifesta por processos sensoriais com o usuário. Trabalha com a percepção humana criando características de gosto e estilo. Toda aparência material do ambiente, percebido por meio dos sentidos, é acompanhada de sua função estética. Pelo esquema do autor, é possível perceber que a estética de valor está muito ligada à estética empírica e que o processo de uso está paralelo com o processo de

design. A função estética está totalmente relacionada com cores, linhas, formas, materiais, que darão propriedade, e despertará uma terceira função, a simbólica.

A função simbólica é determinada por aspectos significativos ao homem, características psicológicas e sociais. Trabalha com relações culturais do produto e mexe com signos de cada usuário. Segundo o autor, o consumidor percebe o símbolo de uma empresa quando um produto industrial, durante o uso, faz lembrar seu fabricante ou outros produtos da mesma linha e marca. (Löbach, 2001) Símbolo, segundo Bürdek (2006), significa um sinal que por meio de uma convenção possui significado intercultural. Os símbolos fazem parte da cultura e podem ser encontrados na arte, na religião, na literatura, assim como na língua, na ciência e na vida diária das pessoas, pois eles estabelecem a comunicação e a linguagem. “Para o design, os códigos são importantes, quando incentivados pela combinação de superposições culturais, convenções e socializações específicas”. (Bürdek, 2006, p. 323)

O design estabelece um caminho e uma ponte entre símbolos e seus consumidores. É junto com a função simbólica que o produto, puramente indicativo ou estético, cresce como argumento de venda para um público. Percebe-se, segundo Löbach (2001), que a função estética e a simbólica possuem uma forte relação e interdependência entre si. De acordo com as características de cada período histórico ou da cultura específica de um lugar, uma dessas funções se sobressai, assumindo maior importância na dinâmica cultural.

Bürdek (2006) aborda que os produtos podem comunicar por meio de signos, e a combinação de diversos produtos individuais conduz a um conjunto de comunicação que pode ser visto como uma construção de significados, que pode ser interpretado por diversos grupos sociais de forma diferente. O autor apresenta que o signo possui um caráter de representação, em que nos conceitos simbólicos de um produto estão aspectos como experiência, intuição, valorização e normas culturais.

“Somente por meio da referência às funções práticas (funções indicativas) ou do contexto social (funções simbólicas), os signos recebem no design seus significados” (Bürdek, 2006, p. 298). Nesse caso se fala de uma formalização, quando os signos são colocados sem critérios e de qualquer maneira, sem que seus significados venham refletir sua real utilização.

Os valores determinados no quadro acima apresentam relação direta com as funções vistas anteriormente. Funções formais, elementos estéticos que são evocados por qualidades, atributos simbólicos muitas vezes intangíveis, mexem de várias maneiras com o comportamento de consumo das pessoas.

Para isso, Norman (2008) aponta três níveis que envolvem o design emocional. O nível visceral, o comportamental e o reflexivo. Pode-se relacionar esses níveis às funções do design, pois os três estabelecem conexões.

O nível visceral do design é o que a natureza e o ambiente fazem, faz parte do instinto. Para o autor, quando define-se algo como bonito, envolvendo o gosto, subentende-se o nível visceral. Este está muito ligado à expressão, a questões estéticas. São reações iniciais despertadas no consumidor com um determinado produto, pois está diretamente relacionado com o impacto emocional imediato.

Em outro aspecto, o design comportamental diz respeito ao uso, à existência prática daquele determinado objeto. Neste caso, segundo Norman (2008), o desempenho é que importa. Princípios como usabilidade e ergonomia são trabalhados nesse nível.

“O design comportamental começa com a compreensão das necessidades do usuário, idealmente descobertas através da condução de estudos de comportamento relevante em lares, escolas, locais de trabalho ou onde quer que o produto vá ser realmente usado”. (Norman, 2008, p. 106)

O terceiro nível é o reflexivo, o nível da consciência, da mensagem, da comunicação do produto. Este diz respeito ao significado das coisas e está atrelado à cultura e à lembrança que algo pode evocar. “O impacto global de um produto vem por meio da reflexão – na memória retrospectiva e reavaliação”. (Norman, 2008, p. 111)

Essas características funcionais e emocionais podem ser exemplificadas pela história. Em meados de 1907 e 1914, praticamente um século atrás, a produtividade industrial era considerada um problema que tinha a ver com a soma do processo produtivo, percebido como um sistema de relações ocasionais entre a organização científica do trabalho em fábrica e a configuração formal do produto. Com isso, na Alemanha, verificou-se uma investida sistemática do processo de produção, assinalada principalmente pela tendência para isolar o problema da forma do produto. Dentro dessas características, o fordismo contribuiu para a prosperidade dos anos de 1920, mas esta mesma prosperidade acabou por se virar contra ele. “Já em 1920 se registra uma tendência para a inflexão nas vendas do modelo “T” da Ford, incapaz de confirmar a sua supremacia, frente aos modelos da General Motors, mais atraentes, embora mais caros”. (Maldonado, 1999, p. 46) Para Maldonado (1999), isso gerou o nascimento do que o autor chama de *styling*, uma modalidade dentro do então chamado desenho industrial que procura tornar o produto aparentemente sedutor, em detrimento, muitas vezes, da sua qualidade e conveniência; que procura o seu envelhecimento artificial, em vez de prolongar sua fruição e utilização, com isso, muitos produtos já saíam das fábricas com prazos de validade definidos e um tempo de uso muito curto. Pode-se denominar o fato como obsolescência programada, sendo que não era o único vilão, na escala de produção “os produtos industriais cumpriam a missão para quem tinham sido pensados, mas saíam das linhas de produção com uma monotonia enfatiada”. (Maldonado, 1999, p. 47)

O autor aborda que a indústria de massa, com seus produtos seriados, haviam perdido o prestígio simbólico e referencial, estavam cada vez mais produzindo objetos “frios”. Maldonado (1999) aborda a relação de “design frio” e “design quente”, em que, respectivamente, o primeiro é endereçado à produção industrial e ao consumo de massa, já o segundo, feito por poucos, com poucos meios, é destinado à fruição artístico-cultural de alguns poucos sujeitos sociais.

Em uma metáfora térmica, como brinca o autor, o primeiro é mais desumano, ou seja, frio, enquanto o segundo é mais humano, por isso quente. Esse pensamento retoma a prática –ou uma inserção nostálgica do movimento *Arts and Crafts* da empresa Morris, Marshall, Faulkner and Co.– de uma época em que o industrial era o grande

vilão e o modo de criação artesanal para poucos era o que se diferenciava.

Dentro da linha de produção seriada, essa característica única só se realizaria na segunda metade do século XX, com a implementação das indústrias de customização em massa, ou com produtos que possuem uma pós-produção pelos seus usuários, assuntos que serão abordados mais adiante.

2.1 Identidade pelo design

A partir do final do século XIX, as classes trabalhadoras começaram sua modesta participação no consumo. Essa época é também do surgimento dos centros urbanos como sede de espetáculo e de expansão, consumo e ócio. Desde o princípio do século XX, a produção em série só aumentou e os meios de comunicação e informação se difundiram, ocasionando uma aceleração e diversificação do consumo. (Press e Cooper, 2009)

Tendo em vista as possibilidades e as funções que o design de produto propicia, sua finalidade está ligada aos atos do consumo que se experimentam de diversos modos e em diferentes lugares e momentos. Para Julier (2010), o consumo é um processo cultural e está totalmente ligado à economia, implicando um exercício de preferência, como um ato de autoidentificação. Sobre a ótica capitalista, a cultura do consumo trata de ter para ser. Valor predominante nas sociedades ocidentais, o consumo é “o mecanismo principal para que os indivíduos construam sua identidade”. (Julier, 2010, p. 82)

Fica claro que cada indivíduo só consumirá o que pode, dentro de sua classe social, mas muitos ainda consomem para inserir-se uma classe social, ou até para se diferenciar dentro de uma sociedade.

Essa referência de identidade está muito relacionada a escolhas. E por meio dessas o consumo de qualquer estilo de vida não tem papel de aumentar as diferenças sociais, mas sim de torná-las mais evidentes.

Por meio do consumo formam-se novas sociedades de classe, que por meio de seu comportamento social, seus tipos de esporte, seus hábitos de férias e sua preferência por restaurantes se formam e se diferenciam, o que desta forma pode ser visto com um grande campo para o design. (Bürdek, 2006, p. 331)

Como visto anteriormente, essas funções são determinadas dentro do desenvolvimento do design de produto e possuem valores e características distintas. Em um aspecto mais profundo e significativo, o consumo é um processo que dá significado ao produto. A relação simbólica toma força nos produtos pessoais como diferencial e, muitas vezes, nasce na escolha de quem os compra. (Press, Cooper, 2009)

São as escolhas que diferenciam o modo como as pessoas agem. Essas escolhas estão totalmente relacionadas com as funções do design e com os produtos, pois essas opções demonstram o quanto as pessoas precisam se expressar. A expressividade se faz puramente dentro da cultura de consumo. O termo indica que o consumidor constitui um interesse central dentro de sua vida social e valores culturais. (Press, Cooper, 2009)

A cultura do consumo faz parte de uma cultura de mercado. Nos tempos atuais, o consumidor é o foco central da vida social, ganhando autonomia de escolha em meio a uma diversidade gigantesca de marcas, produtos, objetos. As necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Cada ser humano possui uma personalização que inclui desejos e evoca necessidades diferentes de seu amigo, colega ou companheiro. (Barbosa, 2010)

Essa relação de necessidade pessoal muitas vezes não é sanada pelos produtos com características similares, não se diferenciando dos demais. Com isso, o design de produtos contribui para criar valores estéticos, práticos e simbólicos, chegando mais perto das necessidades particulares de cada consumidor.

Mas mesmo no caminho das necessidades do consumidor o ato de consumir, constantemente, é descrito ora como uma atividade prazerosa, ora como o desinteressante meio de manter e reproduzir a vida. De acordo com um ou outro fim, a análise adquire contornos em que, na maior parte das vezes, se dá ênfase ao sentido utilitarista que esse ou aquele bem representa na composição das escolhas individuais. Para André (2006), mesmo assim, na modernidade, os aspectos não são mutuamente excluídos, ou seja, não eliminam um ao outro.

Ao contrário, para a autora, a gradativa relação entre um modo e outro tem orientado o valor que um indivíduo dá às coisas. Algo é tão mais valioso quanto mais as demandas relacionadas às necessidades básicas de sobrevivência puderem conter os atributos que provocam prazer e vice-versa. Dentro das linhas de produção, quando se fala na função da customização busca-se aperfeiçoar e direcionar essa relação de modo que transforme: “a impulsividade do ato de consumir numa atividade planejada; as rotinas diárias em rotinas para aproveitar o tempo e espalhar; a implícita racionalidade da compra de um bem necessário da necessária efetividade de sua satisfação”. (André, 2006, p. 76).

Para que as coisas façam sentido e assim possam ser desejadas e consumidas, é preciso que sejam passíveis de significação no mundo do particular de cada indivíduo; mas é preciso, também, que exista uma racionalidade e um entendimento do consumidor no seu comportamento e nas suas escolhas. (André, 2006, p. 77)

A identidade do consumidor vai gradativamente definindo-se nas fendas das escolhas que se misturam e se confundem com o universo dos produtos que este consome. Na contemporaneidade, os sistemas de inserção social, inclusive o ato de consumir, estão sustentados por tecnologias com linguagens específicas, como a publicidade, a moda, o design, a arquitetura, a mídia e outras expressões dessas linhas comunicativas. Essas estabelecem limites para os sistemas que os indivíduos participam. (André, 2006)

Dentro do contexto, as identidades formam gostos e apelos e o conjunto cultural de uma sociedade pode ter uma grande influência sobre os valores e crenças individuais. Isso faz com que certos aspectos do produto sejam valorizados e outros desprezados.

Para Baxter (2003), o consumidor pode ser atraído por um objeto dentro de quatro formas. Pela atração daquilo que

já é conhecido, pela atração semântica, pela simbólica e pela atração intrínseca da forma visual. Segundo autor, as características de função de um produto, abordados anteriormente, se fazem importantes dentro do apelo para o consumidor.

É importante destacar que nem sempre a presença ou ausência de certas qualidades do novo produto aumentam ou reduzem a satisfação do consumidor. Ele possui certa expectativa básica sobre um produto, que às vezes não são percebidas. “A ausência das qualidades básicas provoca uma grande insatisfação, enquanto a sua presença é considerada como uma coisa normal e não contribui para aumentar o sentimento de satisfação”. (Baxter, 2003, p. 208)

2.2 O comportamento do consumidor e as relações simbólicas

Para Barbosa (2010), a sociedade de consumo está envolta de necessidades, desejos, satisfação e características simbólicas que traçam um perfil, ou um conjunto deles, derivados de um comportamento. Este é o conjunto de reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstâncias, é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem.

O estudo do comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo na sua vida. Como ele busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que venham satisfazer suas necessidades. Esse estudo é muito mais complexo, principalmente quando se avalia o porquê da compra, quando, onde, como, com que frequência e qual o significado específico para essa compra. Por isso, acabou se tornando um estudo interdisciplinar, baseado nos conceitos de várias disciplinas distintas, como psicologia, sociologia, antropologia e economia. (Basta et al, 2006)

Os consumidores são expostos a vários estímulos de resposta que influenciarão nas suas decisões de compra. Podem existir como variáveis do *marketing*, como o produto, preço, ponto de venda e a promoção ou por outros fatores que afetam o ambiente, como evolução tecnológica, economia, cultura e política, entre outros. Os estímulos agem sobre o consumidor com características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. (Basta et al, 2006)

Esses estímulos são signos e, segundo Pinheiro (2010), fazem parte de uma cadeia de significados que são atribuídos aos objetos em diferentes contextos, pelos indivíduos e sociedades, traçando biografias culturais, apontando caminhos, normalmente junto à esfera de produção. Mas por outro lado também criam percursos diferentes simulando interesses individuais ou de grupos, mediados por projetos, estilos de vida, moda, apropriações, ressignificações que acontecem na esfera do consumo. Entende-se, segundo a autora, que, além das escolhas materiais, relações de trabalho e significados atribuídos na produção, a circulação e o consumo são fundamentais no valor dos objetos.

Diante de processos globais de tradução cultural, símbolos e códigos não são apenas usados, mas também transformados e reinventados, com novas combinações e significa-

dos. O consumo, por carregar forte apelo simbólico, define certas práticas sociais e delimitações de identidades, pelas semelhanças ou diferenças apresentadas. Para a autora, o consumo é portador de códigos que traduzem relações sociais e permitem classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos, fazendo parte de um modo de vida marcado por uma série de rituais, nos quais o consumidor busca construir um universo inteligível com os bens que escolhe. (Pinheiro, 2010)

Relacionar objetos ao cotidiano, à cultura e às relações sociais, para Pinheiro (2010), ajuda a compreender suas relações simbólicas, sua presença no espaço e no tempo, materializando e simbolizando, ao mesmo tempo, trajetórias e rituais de ser no mundo.

A função simbólica está ainda mais presente quando produtos adquiridos ganham a identidade de seu usuário. Em dois momentos dentro dessa discussão sobre funções e consumo percebe-se que as pessoas consomem para montar sua identidade.

2.3 Ressignificação e customização

A produção em série negou as variáveis particulares de cada objeto, dando chance para que todo mundo adquira produtos perfeitos, mas sem alma. Dentro dessa perspectiva, alguns designers querem se rebelar contra esse fator industrial, contra as cadeias de montagem e produção. Com isso, criam produtos únicos sem poder negar as vantagens da produção em série e buscam um diferencial introduzindo variáveis no processo de produção. (Lanzavecchia et al, 2008)

Essas atitudes podem ser comparadas com um comportamento dadaísta ou surrealista dos consumidores e abrange, por exemplo, as modalidades de fruição dos produtos que são reinterpretados no mundo livre e criativo. No consumo contemporâneo, emerge o componente conceitual que tem caracterizado a arte durante o último século e que ainda falta ao *marketing* atual. Para Morace (2009), o design deve se livrar das escolas de pensamento tradicional e adotar a lógica da experiência como ponto de referência para definir seu próprio papel para estimular a qualidade de vida.

Pode parecer um pensamento um tanto quanto revolucionário, mas vai ao encontro das formas de pensar individuais de uma sociedade que busca cada vez mais se estabelecer como seres únicos e independentes.

A partir da metade da década de 1990, Morace (2009) observa algumas contratendências que redescobrem e reavaliam de modo decisivo a memória, as origens, as raízes, o tempo denso e lento, os territórios, as narrações, o étnico, além do compartilhamento e as experimentações expressivas, ou seja, que estão mudando os valores culturais, como é o caso das linhas de produtos retrô, trazendo características nostálgicas aos produtos.

É importante salientar que as pessoas usam e subvertem os significados das coisas, existindo apropriações e reinvenções pelas práticas sociais cotidianas. “Esses objetos que foram criados para uma determinada função, muitas vezes serão suscetíveis a desvios de função, novas estéticas, metamorfoses e múltiplas significações pela ação e experiência entre grupos e indivíduos”. (Pinheiro, 2010, p. 26).

Para Pinheiro (2010), objetos fazem a mediação entre práticas e construção do imaginário social, contribuindo para a constituição das identidades individuais e sociais, tornando-se, neste processo, símbolos contemporâneos de identidades. Aos poucos os produtos puramente massificados vão ganhando a cara de seus donos pelo uso, pelo desbotar da cor, pela forma com que é vestido ou pelas delimitações de tempo e espaço.

O ato projetual tem potencial de inovação, na medida em que contribui na criação de novos produtos e na articulação de permanências e mudanças na ordem do cotidiano, das relações entre pessoas e entre estas e objetos, delimitando espaços de identidades e diferenças pelo consumo. “Os significados dos objetos são substanciados por aspectos materiais e relação de uso e também pela memória, história e cultura, interagindo em projetos de novos cenários de vida”. (Pinheiro, 2010, p. 27)

A experiência do usuário é tanto mais profunda e enriquecedora quanto maior entendimento do passado trazer à tona. Quanto mais repertório evocar, mais valiosa será a experiência. “O valor da experiência, portanto, está vinculado à criação de uma narrativa que seja coerente, que carregue em si mesma sua própria qualidade individual e suficiência”. (Margolin, 2002, p. 41)

Objetos que possuem identidades para seus usuários despertam necessidades pessoais, a satisfação das necessidades estéticas não é necessária para a existência física do ser humano, mas sim para saúde psíquica. A função simbólica se torna muito presente. O autor ainda afirma que “tais objetos, têm a missão de satisfazer as necessidades estéticas humanas pela otimização da informação estética correspondente à percepção sensorial do homem, o que possibilita a vivência estética”. (Löbach, 2001, p. 35) Ele ainda define percepção como um processo pelo qual uma aparência estética se transforma em significado. É um processo subjetivo que, às vezes, é influenciado pela imagem atual da percepção, mas também pela memória de cada pessoa, como experiências anteriores, conceitos de valor e normas socioculturais. (Löbach, 2001)

3. Considerações finais

O que foi abordado na seção anterior deixa claro as relações que existem entre funções do design e os níveis de design emocional. O estético de Löbach (2001) está relacionado ao visceral de Norman (2008), quando fala na expressividade do produto, na sua capacidade visual e estética. Está ligado à primeira impressão. A função prática, relacionada ao comportamental, ao fator existência, ao objeto que corresponde a sua função prática e natural. Um barbeador que serve para aparar a barba, uma tesoura, para cortar, ou uma caneta para escrever.

No terceiro nível de comparação, a função simbólica alia-se ao reflexivo, ao pensamento, à comunicação do objeto, por isso relacionado à ideia, pois está atrelado aos códigos comunicacionais que o produto precisa ter. Ao identificar um produto em uma loja, como uma cadeira, totalmente branca e feita para que o consumidor termine sua concepção, o produto possui aí um valor além do simples fato funcional de sentar. Ao comprar essa cadeira, totalmente branca, sob a ótica do DIY, o

consumidor irá do seu modo terminá-la. Usará tintas, ou tecidos para revesti-la, usará um pincel permanente para ilustrá-la, usará almofadas para cobri-la, enfim, como sua imaginação e gosto lhe permitirem. Nessa situação, após a intervenção do usuário, a cadeira se torna diferente da comprada da loja. Não faz mais parte do universo das cadeiras brancas, agora ela está customizada, ou seja, com o estilo de quem a terminou. O valor significativo daquela cadeira já está completamente modificado em comparação ao valor significativo da cadeira branca comprada na loja.

Nota-se com esse exemplo e com as demais afirmações aqui descritas neste artigo, que é importante perceber o quanto a customização pode ressignificar um produto, que passou por uma escala industrial, mas nas mãos do usuário ganhou em valores e apelos simbólicos únicos, pois. Segundo Teng (2010), produtos que passam por uma customização, indiferente se pela indústria ou pelo usuário, favorecem uma imensa vantagem competitiva. Pensar de forma industrial, mas agir em ações que englobem formas individuais, tendem a ser e gerar um diferencial competitivo dentro de um mercado tão massificado. O Design tende a se adaptar e seguir características sociais e culturais, com isso, a individualização do ser humano é apenas um indício de que existe um mercado muito promissor para criação de produtos que fortaleçam e gerem novos significados particulares.

Referências

- André, M. (2006). *Consumo e identidade: itinerários cotidianos da subjetividade*. São Paulo: DVS Editora.
- Andreasi, D. (2012). *Customização e o sucesso das empresas brasileiras*. Disponível em: www.administradores/Informe-se/artigos. Acessado em: 05 de março de 2012.
- Arora, N. et al. (2008). *Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice*. Springer Science and Business Media, LLC.
- Atkinson, P. (2006). *Do it yourself: democracy and design*. Journal of design history. Vol. 19 n.1.
- _____. (2008). *Automake and Future Factories*. Hub, National Centre for Craft and Design.
- Atkinson, P. D., L. T. (2008). *Future factories: teaching techné*. Design Pedagogy: basic design and academic experience.
- Barbosa, L. (2010). *Sociedade de consumo*. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Basta, D. et al. (2006). *Fundamentos do Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Baxter, M. (2003). *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo, SP: Edgard Blücher.
- Blecker, T. et al. (2005). *Information and management systems for product customization*. Product Customization: Theoretical Basics. vol. 7, Chapter 2.
- _____; Abdelkafi, N. (2003). *Mass customization: state-of-the-art and challenges*. Hamburg University of Technology, Department of Business Logistics and General Management.
- Bueno, F. S. (1968). *Grande dicionário etimológico - prosódico da língua portuguesa*. 2-tir. Vol. 6. São Paulo: Saraiva.
- Bürdek, B. E. (2006). *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Cardoso, R. (2008). *O design gráfico e sua história*. Revista artes visuais, cultura e criação. Rio de Janeiro: Senac.
- _____. (2004). *Uma introdução à história do design*. 2.ed. São Paulo: Edgar Blücher.
- Cunha, C.; Agard, B; Kusiak, A. (2007). *Design for Cost: Module-Based Mass Customization: IEEE transactions on automation science and engineering*, vol. 4, n. 3, July.
- Edwards, C. (2007). *Home is where the art is: women, handcrafts and home improvements 1750-1900*. Journal of History Vol. 19 n. 1.
- Fern, E. J. (2007) *Customização de massa*. São Paulo: Alaúde.
- Gilmore, J; PINE, B. J. (1997). *The Four Faces of Mass Customization*. Harvard Business Review, Jan-Feb.
- _____. (2000). *Markets of on: creation customer-unique value through mass customization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gomes Filho, J. (2006). *Design de objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras.
- Lanzavecchia, F. (2008). Barrero, Granada. Ferran, Guillem. *Desejamos que el azar decida*. DXI.
- Löbach, B. (2001). *Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo, SP: Edgard Blücher.
- Lupton, E. (2006). *D.I.Y: design it yourself*. New York: Design briefs, 2006.
- Maldonado, T. (1999). *Design Industrial*. Lisboa: Edição 70, 1999.
- Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: essays on design and design studies*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Morace, F. (2009). *Consumo autoral*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.
- Moraes, D. (2010). *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher, 2010.
- Mugge, R. (2012). *Why do people become attached to their products*. In: UiGarden. 2007b. Disponível em: <http://www.uigarden.net/english/why-do-people-become-attached-to-theirproducts>. Acessado em: 12/06/2002.
- Norman, D. A. (2008). *Design emocional*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Pine, J. (1994). *Personalizando Produtos e Serviços - Customização Maciça*. São Paulo: Makron Books do Brasil.
- Pine, J. et al. (1995). *Do You Want to Keep Your Customers Forever?* Harvard Business Review, March-April.
- Pevsner, N. (2002). *Os pioneiros do desenho moderno: de William Morris a Walter Gropius*. São Paulo: Martins Fontes.
- Pinheiro, M. L. (2010). *Design & consumo*. Curitiba: Peregrina.
- Press, M. Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. GG Diseño: Barcelona, Espanha.
- Sunikka, A., Bragge, J. (2012). *Applying text-mining to personalization and customization research literature: Who, what and where?* Expert Syst. Appl. 39.
- Teng, C. (2010). *Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty*. Computer in human behavior, Elsevier, 2010.
- Tseng, M. M.; Piller, F. T. (2003). *The customer centric enterprise: advances in mass customization and personalization*. Ed. Spring: New York.
- Wind, Jerry; Rangaswamy, A. (2001). *Customerization: the next revolution in mass customization*. Journal of interactive marketing, vol. 15, n. 1, winter.

Abstract: In a world marked by globalization, common markets, large corporate groups, mass production and an almost unlimited supply of industrial products, individualization is a requirement that is gaining increasing importance among consumers. The market for products that express their personality and their tastes, that identify them and make them unique by means of the personalization, is in frank expansion. This opens up a possibility for design committed

to developing products that address these individual needs, even in massively developed products. Due to the bias of scientific research, this article makes use of exploratory, bibliographic and qualitative research to describe the characteristics and transformations related to personalization, pointing out key points and definitions that conceptualize this consumption attitude so present in contemporary society.

Key words: Personalization - Market - Product - Consumers - Meaning.

Resumo: Em um mundo marcado pela globalização, mercados comuns, grandes grupos corporativos, produção em massa e uma oferta quase ilimitada de produtos industriais, a individualização é um requisito que ganha cada vez mais importância entre os consumidores. O mercado para produtos que expressem sua personalidade e seus gostos, que os identifiquem e os tornem únicos por meio da customização, está em franca expansão. Isto abre uma possibilidade para o design comprometido em desenvolver produtos que atendam essas necessidades individuais, mesmo em produtos produzidos em massa. Pelo viés da pesquisa científica, este artigo faz uso da investigação exploratória, bibliográfica e qualitativa para descrever

as características e transformações relacionadas a customização, apontando pontos-chave e definições que conceitue essa atitude de consumo tão presente na sociedade contemporânea.

Palabras chave: Customização - Mercado - Produto - Consumidores - Significado.

(*) **Diego Piovesan Medeiros** é publicitário e mestre em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. É coordenador do curso de Design Gráfico da Faculdade SATC de Criciúma, Santa Catarina, Brasil, onde também atua como professor nas disciplinas de semiótica, fundamentos do design e design de superfície. Possui especialização na área de Design gráfico, onde também atua informalmente como ilustrador. **Airton Cattani** é arquiteto, professor da graduação e pós-graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. É vice-diretor da Faculdade de Arquitetura (2011-2015). É autor dos livros *Olhe por onde você anda: calçadas de Porto Alegre* (Ed. UFRGS, 2008) e *40 microcontos experimentais* (Marcavísal, 2011), este último premiado em 1º lugar no Prêmio Açorianos de Literatura 2011 e 2º lugar no Prêmio Jabuti de Literatura 2012, na categoria projeto gráfico.

Ensino de Desenho Técnico e formação para indústria de automóveis no Brasil: duas vias em sentido inverso?

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 244-254. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Ana Rita Sulz (*)

Resumen: En la industria del automóvil se evidencia que el desarrollo tecnológico en la evolución de la actividad industrial revela que el dibujo técnico se ha reservado a la primera división del nivel de las cadenas productivas, ocupado por los países centrales de la economía mundial. A pesar del crecimiento económico de Brasil, el dibujo es prácticamente inexistente en los planes de estudio, que describe la existencia de dos vías en sentido contrario. En este artículo, se analizan la presencia y frecuencia de los cursos de dibujo técnicos para la industria automotriz brasileña. Los datos obtenidos nos llevan a afirmar que el lugar de este conocimiento en la formación de los trabajadores en la industria del automóvil depende de la posición que ocupa el país a la economía mundial.

Palabras clave: Dibujo técnico - Industria del Automóvil - Formación profesional - Economía - Tecnología.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 253-254]

Ao longo da história educativa do Brasil a importância atribuída ao Desenho de linguagem técnica teve ênfase nos períodos marcados pelo processo de industrialização, no qual o Desenho Técnico se notabilizou como conhecimento relevante na formação da mão de obra fabril. De acordo com Luís Veiga da Cunha (2004), o Desenho Técnico, como hoje se constitui, é uma linguagem cada vez mais necessária ao setor industrial tendo em vista a intensificação “das trocas econômicas e técnicas entre os países” (pp. 24-25), entretanto, apesar do crescimento econômico registrado nos últimos anos e do interesse brasileiro pela ampliação e fortalecimento do setor in-

dustrial, o Desenho se tornou praticamente inexistente na estrutura educativa brasileira, e, nas últimas três décadas, assistimos a sua crescente desvalorização, nomeadamente no ensino destinado às séries que integram a escolaridade obrigatória (Nascimento, 1994, 1999; Sulz, 2007, 2009). As recentes diretrizes políticas implementadas no Brasil datam especialmente do segundo quinquênio da primeira década deste século e demonstram que envidados esforços estão a ser feitos na Educação, entre os quais merece realce a ampliação da escolaridade obrigatória e a qualificação ou profissionalização das populações, medidas que objetivam essencialmente o desenvolvimento econômico

e social. À procura de soluções quase instantâneas para a extinção do insuficiente número de trabalhadores qualificados no país, o alvo parece estar bem delineado e as intervenções de curta duração dirigem-se essencialmente aos jovens e adultos, independentemente de suas trajetórias escolares, o que deixa transparecer a eleição do setor *não formal* da educação, este definido por Azevedo (1999) como uma “panóplia de programas de formação e de formação-emprego, desenvolvidos com a intervenção do Estado e das empresas, que integra cursos de duração superior a um ano e cursos de curta duração” (pp. 5-6). A escolha pelo setor *não formal* como o mais adequado a preparar os jovens para o mercado de trabalho pode estar apoiada especialmente na justificativa de que, a exemplo de outros períodos da história do Brasil e de outros países, as políticas educativas foram fomentadas, designadamente as relativas ao ensino técnico e profissional, com o objetivo de desenvolver a indústria nacional e atrair o investimento estrangeiro, todavia o salto histórico não ocorreu. Apesar da organização observada no ensino técnico e profissional, estas modalidades de ensino perderam a importância nos respectivos sistemas educativos, desvalorização também motivada pelo baixo envolvimento do setor patronal no suporte a estes investimentos e que redundaram numa adesão pouco significativa das empresas, ficando o Estado como principal responsável pelos custos de sua implantação e manutenção (Cunha, 2005; Alves, 1998; Grácio 1998), além do fato destas modalidades de ensino possuírem o estigma das “vias de formação dos deserdados” (Azevedo, 1999 p. 23). Outro aspecto a salientar, este mais particular ao cenário europeu, refere-se ao “facto de os sistemas educativos terem sido considerados deficitários, em termos do contributo que podem dar às agendas da competitividade e da Economia do Conhecimento/Aprendizagem ao Longo da Vida” (*Knowledge Economy/Lifelong Learning*), como adverte Dale (2008, p. 19). Esta diretriz para a educação assente no “Memorando sobre a Aprendizagem ao Longo da Vida”, fixou a necessidade de os países-membros adotarem uma ação centrada na educação e formação, face às mudanças econômicas e sociais (Pires, 2000, p. 81). Reservadas as devidas distâncias e especificidades de cada país, no Brasil, ao contrário da almejada autonomia produtiva e do efetivo crescimento econômico verificou-se a intensificação da dependência tecnológica e a desvalorização da mão de obra nacional em relação aos países centrais.

O setor industrial brasileiro, inclusive o de automóveis, é fortemente dominado pelo capital estrangeiro, especialmente o das grandes empresas transnacionais que por vezes desfrutam de privilégios que destoam consideravelmente das concessões feitas pelos Estados às empresas nacionais, outorgas justificadas pela melhoria que as primeiras podem proporcionar à qualidade da vida das pessoas. A relação entre Estado e empresas pauta-se no entendimento de que a produtividade é fundamental na elevação do padrão de vida de um país, e um dos principais responsáveis pela ampliação no número de postos de trabalho, pois o padrão de vida de um país depende “da sua capacidade de produzir bens e serviços”. (Mankiw, 2005, p. 12)

A trajetória da indústria automóvel evidencia a sua particular importância no desenvolvimento tecnológico, nos processos de produção e na especialização produtiva (*fordismo; toyotismo*), além da indiscutível influência que exerce na economia dos países em que está presente, entre os quais o Brasil. De forma especial, a indústria de automóveis descreve a evolução da atividade industrial e, nesta trajetória, revela como o Desenho Técnico tem sido reservado ao primeiro nível da divisão das cadeias produtivas mundiais, responsável pela concentração das atividades de especialidade nos países centrais da economia mundial.

Este trabalho resulta da investigação desenvolvida no âmbito do Doutoramento em Educação da autora, no qual foi realizado estudo comparativo entre a formação de trabalhadores da indústria de automóveis do Brasil e de Portugal. Neste artigo apresentamos os dados relativos ao Desenho Técnico na oferta dos cursos relacionados com a área industrial em apreço no Brasil e os aspectos atinentes à sua presença e frequência no Sistema Educativo brasileiro, com especial atenção para a formação de trabalhadores do Complexo Industrial Ford, localizado na cidade de Camaçari, estado da Bahia, pois como assegura Tomaz Tadeu da Silva (2004), na elaboração do currículo é feita uma escolha dos conhecimentos e saberes *que* o vão constituir, entretanto, nas teorias do currículo:

(...) a pergunta “o quê?” nunca está separada de uma outra importante pergunta: “o que eles ou elas devem ser?” ou, melhor, “o que eles ou elas devem se tornar?”, afinal, um currículo busca precisamente modificar as pessoas que vão “seguir” aquele currículo. (p. 15)

Na recolha dos dados importou identificar designadamente a relação entre Desenho Técnico e a formação para indústria de automóveis, a partir da presença deste conhecimento nos cursos oferecidos na região em que a fábrica supracitada está instalada, e, desta forma analisamos a relação entre a frequência do Desenho Técnico na formação dos trabalhadores da indústria automóvel no Brasil, segundo a especialização produtiva global. Para tanto, estabelecemos a relação entre três variáveis: a Divisão Internacional do trabalho - *variável independente*, a frequência do Desenho Técnico na formação dos trabalhadores da indústria investigada - *variável dependente*, e a proximidade do Brasil ao centro do *Sistema-Mundo - variável intermediária*, de acordo com Fortin (2003). Os dados levantados e apresentados acerca do Desenho Técnico fazem referência, especialmente, à presença de disciplinas escolares relativas ao Desenho e conteúdos destas disciplinas no Sistema Educativo do Brasil, com ênfase para o Desenho Geométrico e o Desenho Técnico. Apresentamos, ainda, os dados pertinentes à inclusão e tratamento conferido ao Desenho Técnico e às suas diversas denominações nos currículos dos cursos destinados à formação para a indústria de automóveis, com ênfase para o Curso Técnico de Mecatrônica utilizado como elemento da análise comparativa. Para o levantamento destes dados, foi utilizada a *Técnica de Pesquisa Documental* (Lakatos & Marconni, 1988), a partir da documentação disponibilizada pelos órgãos que orientam e coordenam esta modalidade educativa.

Os resultados obtidos confirmam a crescente desvalorização do Desenho na estrutura curricular da Educação brasileira, aspecto agravado quando observada a defasagem e dispersão do ensino do Desenho na escolaridade obrigatória, atualmente de nove anos, o que compromete significativamente as possibilidades de uma aprendizagem satisfatória em cursos de formação específica e conseqüente impossibilidade do desenvolvimento e fortalecimento de uma indústria nacional sustentável. Estas constatações revelam a existência de duas vias em sentidos aparentemente opostos, posto que a evolução do Desenho Técnico ao longo da sua trajetória confirma a importância deste conhecimento como um dos principais elementos ao desenvolvimento industrial, plenamente perceptível evolução da divisão internacional do trabalho que tem apreciação privilegiada através da sua relação com indústria de automóveis. A pesquisa nos leva a afirmar que o lugar do Desenho Técnico na formação de trabalhadores da indústria automotível depende do lugar que cada país ocupa no *Sistema-MundoModerno*, pauta da Divisão Internacional do Trabalho - DIT.

1. A indústria automotível no Brasil e a formação de trabalhadores

A primeira experiência de formação para o setor automotível no Brasil está relacionada à história da Fábrica Nacional de Motores - FNM, criada na década de 1940, durante o governo de Getúlio Vargas, e diferentemente do período em que a FNM se dedicava à montagem de motores de aviões, sob a égide militar, a sua entrada no setor automobilístico transformaria, também, o seu arcabouço ideológico, nomeadamente a partir da segunda metade da década de 1950, quando a formação técnica dos trabalhadores tornar-se-ia “uma questão crucial para o sucesso”. A FNM se constituiria para o governo como uma escola para a formação de trabalhadores responsáveis por implementar a indústria brasileira e, para tanto, buscava sustentação no rigor da disciplina militar, nomeadamente na década de 1940, pois o “regime militar, além das alegadas razões de guerra, se encaixava perfeitamente na perspectiva de formação da força de trabalho para a indústria, sendo uma empresa estatal como a FNM um lugar apropriado para a aplicação desta experiência”, afirma Ramalho (2007, p. 126). A formação desenvolvida na FNM, naquela altura, estruturava-se especialmente na ideia de que os trabalhadores eram elementos promotores do progresso da nação (patriotismo).

A 17 de maio de 1939 foi formada uma comissão constituída por membros dos ministérios da Educação e do Trabalho, responsável por apresentar orientações para a padronização do ensino profissional. Segundo Fonseca (1961), o parecer da referida comissão, apesar de não ter sido aprovado pelo governo, propunha a solução para o problema do ensino profissional no Brasil, o qual foi aprovado em 1942 através do Decreto-Lei n.º 4.073 de 30 de janeiro, que ficou conhecido por Lei Orgânica do Ensino Industrial, e dias depois, o Decreto-Lei n.º 4.048 de 22 de janeiro criava o SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem dos Industriários (p. 213), atualmente sob a designação de Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

Segundo Ramalho (2007, p. 128), sob forte influência do Grupo Executivo para a Indústria Automotiva - GEIA, criado no governo de Juscelino Kubitschek, em 1956, que optou por “investir nos trabalhadores que pudessem, mediante cursos ministrados na própria fábrica ou no SENAI, ocupar as funções necessárias” (p. 129). Nas Especialidades criadas para os cursos do Ensino Industrial, até o ano de 1969, não figuram cursos diretamente nomeados como de formação para o setor de automóveis, situação igualmente observada durante a década seguinte, na qual muitas das Habilitações definidas para o Ensino do 2º Grau (corresponde atualmente ao Ensino Médio) são relacionadas à fabricação de automóveis. Esta situação se justifica, segundo Negro (1997), pela ausência, naquele período, de um “sindicalismo de trabalhadores entrincheirado em prol da defesa da manutenção da qualificação profissional” (p. 106), e esta incumbência acabou por ser atribuída “completamente à competência empresarial”. (p. 108)

Consoante o autor (1997), apesar de a formação da mão de obra para a indústria de automóveis ser definida como carente, o seu encargo foi “uma problemática que jamais se colocou no cenário da implantação da indústria de autos no Brasil dos anos 50” (p. 106), além de a legislação vigente possibilitar e, até mesmo, estimular a contratação de estrangeiros que assumiam especialmente os cargos técnicos e os de maior especialidade.

Vale acrescentar que, quatro anos depois de aprovada a Lei Orgânica do Ensino Industrial, instituída através do Decreto-lei n.º 4.073 de 30 de janeiro de 1942, foram instituídos no SENAI os “ofícios qualificados nos diversos grupos industriais”, regulamentados pela Portaria n.º 470 de 7 de agosto de 1946. Nestes cursos, acessíveis a todos que possuíssem o Ensino Primário, eram oferecidas áreas de formação para o setor de automóveis, especialmente, os cursos pertencentes ao grupo “Indústrias metalúrgicas, mecânicas e de material elétrico”. Entretanto, como refere Negro (1997), o SENAI deixara de ser uma instituição estatal, e a sua presença no contexto da implementação da indústria dentre elas a automobilística, verificar-se-ia “só quando instado a fazê-lo” (p. 109). Nas décadas de 1960 até 1980, o SENAI ofereceu formação “acelerada” para a qualificação de trabalhadores para os setores produtivos, inclusivamente o setor de automóveis. Contudo, de acordo com Frigotto (1997, p. 68), o objetivo do SENAI era “ensinar ‘o que serve’ para a execução de tarefas de oficina”, e deste modo o ensino “teórico” deveria cumprir “apenas a aspectos específicos necessários à execução de tarefas”. (Cunha, 2005, p. 72)

A reflexão apresentada demonstra que a formação dada pelo SENAI destinava-se a preparação do trabalhador para execução de tarefas, e por este motivo, a concentração das disciplinas na estrutura curricular se caracterizava pela “vigilância permanente na determinação dos conteúdos de sua gradação, bem como a rejeição do enciclopedismo supérfluo” (Cunha, 2005, p. 72). Nesta estruturação curricular, Frigotto (1997) refere-se ao Desenho como “disciplina instrumental”, juntamente com o Português, a Matemática e as Ciências, todas obrigatórias naquela modalidade de formação.

A preponderância do SENAI é notória na formação para a indústria de automóveis no Brasil, nomeadamente pela

extensão da sua rede de ensino e pela abrangência dos cursos ofertados. Como assevera Cunha (2005), o SENAI passou de apêndice da Lei Orgânica à “posição hegemônica” (p. 178) em menos de duas décadas da sua criação, e atualmente opera, em todo o Brasil, com um sistema autônomo e dinâmico a cobrir todas as modalidades de Educação Profissional previstas na legislação educativa vigente, que vai da formação mais elementar aos estudos pós-graduados, nos quais, o ensino do Desenho de linguagem técnica estão presentes, embora ministrado apenas o “mínimo indispensável”, como refere Cunha (2005, p. 72) quando cita Gaudêncio Frigotto (1997).

O crescimento registrado na indústria de automóveis, entre as décadas de 1950 e 70, ocorreu igualmente em outros setores da indústria brasileira, o que permite afirmar que as estratégias de industrialização obtiveram êxito, entretanto, este não foi acompanhado de estratégias que garantissem o seu crescimento sustentável, nomeadamente no que respeita o desenvolvimento tecnológico, este relacionado de forma inequívoca com investimentos na Educação.

Nas décadas de 1970 e 80 é iniciada a “segunda onda de investimentos automotivos” no Brasil, como assevera Alban (2002, p. 109), momento em que as montadoras passam a instalar novas unidades em outros estados, não mais em São Paulo embora estas localidades fossem próximas daquele estado, como foi o caso da Fiat em Minas Gerais e a Volvo no Paraná. Este deslocamento exigiu dos governos locais, esforços acrescidos para que fosse possível garantir àquelas empresas a infra-estrutura necessária ao seu pleno funcionamento, nomeadamente no que respeita ao fornecimento de auto-peças, refere o autor (p. 109). Na década de 1980, houve uma considerável redução na produção de automóveis no país, fenômeno também verificado nas vendas destinadas ao mercado interno, comportamento que reflete o período em que, no Brasil, “a luta pela reestruturação do poder civil era acompanhada por intensa crise econômica. A inflação saltou de 110%, em 1980, para 223%, em 1984” (Pedro & Lima, p. 516). Naquela circunstância, os esforços foram concentrados especialmente no combate à inflação, e a década de 1980 ficou conhecida como a “década perdida” (Alban, 2002, p. 110). No cenário internacional, a diminuição da produção em países como o Brasil devia-se a estratégia das montadoras para a retomada dos mercados europeu e americano, assinala Glauco Arbix (1997) ao fazer referência a década de 1980.

Na década de 1990 o setor automóvel retoma o crescimento, em consequência das diretrizes assumidas pelo governo brasileiro, nomeadamente através do Novo Regime Automotivo deflagrado no ano de 1995, a desencadear uma “intensa e agressiva disputa por investimentos estrangeiros” (Arbix, 2002, p. 109). Esta década também ficou assinalada pelas otimistas expectativas para a economia dos países sul-americanos, justificadas pela integração econômica entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, através do Mercado Comum do Sul - Mercosul, estabelecido em 1992. Os acordos assumidos pelos países integrantes do Mercosul, especialmente entre o Brasil e a Argentina, estiveram na origem da concentração de novas indústrias no sul do país, no denominado Cone Sul, a exemplo da instalação da Volvo no Paraná,

e da Agrale no Rio Grande do Sul, estados considerados como o “centro geográfico do Mercosul”, afirma Alban (2002, p. 111). O autor refere ainda, que fatores como “excelentes padrões de qualidade de vida, alta escolaridade da mão-de-obra, e no caso do Rio Grande do Sul, ampla disponibilidade de produtos petroquímicos” (p. 111), influenciou sobremaneira na decisão das montadoras de instalarem unidades de produção nestes dois estados. No entanto, nos anos que se seguiram as ações implementadas pelos países-membros do Mercosul não lograram o êxito esperado, posto que as suas economias foram afetadas pelas ocorrências processadas no cenário mundial, fortemente influenciadas pelas crises asiática e russa, conforme assevera Alban. (2002, p. 112)

Na última década do século XX, foi igualmente iniciada a disputa entre os estados brasileiros que objetivavam atrair montadoras, nomeadamente para outras localidades do país que em troca ofereciam generosos incentivos fiscais, o que foi nominado por Arbix (2002), como “escalada da guerra”, com efeitos negativos para o país, posto que as estratégias adotadas pelos governos (local, regional e nacional) acabaram por comprometer a indústria nacional, cujos reflexos negativos incidiram, sobretudo, no setor de autopeças que acabou por ser absorvido por grupos estrangeiros, apesar de este ter sido o maior da América Latina. (Arbix, 2002, p. 125)

Em 1996, com a promulgação da atual legislação educativa brasileira, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, a LDB n.º 9.394, foi estabelecida a generalização da Educação brasileira, que retirou do Ensino Médio a possibilidade da formação técnica profissional. A decisão do Brasil, naquela altura, corresponde à orientação do Banco Mundial, na década de 1990, aos países em desenvolvimento. (Azevedo, 1999)

Este episódio reforça o abandono da formação técnica profissional com a promulgação da lei supracitada, entretanto, no Brasil, a transmissão da responsabilidade da formação profissional ao setor empresarial havia sido uma prática corrente desde a década de 1940, como antes mencionado, e que parece prevalecer, embora durante os 25 anos de vigência da LDB n.º 5.692/71, a concentração na profissionalização ter sido a tônica da formação dos jovens. A primeira década do século XXI marca a revitalização do setor automotivo brasileiro com as exportações voltadas para o mercado externo, entretanto, ainda com forte apelo ao mercado interno que, segundo Alban (2002), “será sempre o mais importante em termos qualitativos” (p. 113) para o Brasil.

Neste período as empresas deixaram de estar concentradas unicamente no eixo sul do país, e novas unidades de produção foram instaladas nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, sem que ocorresse o fecho de unidades existentes. A região central do Brasil foi eleita pelas marcas asiáticas Hyundai e Mitsubishi, cujas fábricas estão instaladas no estado de Goiás, ambas em localidades próximas ao Distrito Federal, Brasília, sendo estas unidades as únicas das referidas montadoras no Brasil. A Ford fez opção pelo nordeste brasileiro e conta atualmente com duas fábricas nesta região, sendo uma unidade no Ceará e outra na Bahia. A região Nordeste também foi escolhida pela Fiat que, em 2010, anunciou a construção de uma nova fábrica no estado de Pernambuco, na cidade de Ipojuca.

De acordo com Alban (2002), a reconfiguração espacial da produção brasileira de automóveis revela a opção das montadoras de deslocarem-se para locais mais próximos dos “grandes mercados da Europa, México e Estados Unidos” (p. 113), ao referir-se a instalação da Ford na Bahia, mas se observadas as referências anteriores, podemos inferir que as exportações podem estar na origem da opção da Ford, mas seguramente existe uma atenção do setor ao crescimento do mercado interno.

No final da década passada, o Governo Federal decidiu ampliar e descentralizar o ensino profissionalizante, público e gratuito que passou a ser oferecido em institutos federais, universidades tecnológicas, centros federais de ensino técnico, e de escolas técnicas vinculadas a universidades. Muitas destas unidades ainda estão em fase de implantação e/ou adaptação, sendo o Ensino Técnico de nível Médio o que tem recebido maior atenção, nomeadamente através do Programa Brasil Profissionalizado, instituído pelo Decreto nº. 6.302, de 12 de dezembro de 2007. A primeira década do século XXI marca a revitalização do setor automotivo brasileiro com as exportações voltadas para o mercado externo, entretanto, ainda com forte apelo ao mercado interno que, segundo Alban (2002), “será sempre o mais importante em termos qualitativos” (p. 113) para o Brasil. Segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores - ANFAVEA, o Brasil tem fábricas de automóveis em oito estados: Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, e São Paulo. Em 2010, em que pese a crise econômica mundial, a indústria de automóveis bateu recorde de produção e o Brasil manteve a 6ª posição no *ranking* mundial.

2. Educação Profissional e o Desenho na formação para industrial de automóveis

No Brasil, atualmente a Educação Profissional está prevista no Capítulo III da LDB nº. 9.394/96, e é destinada a jovens e adultos em qualquer nível de escolaridade. A Educação Profissional está estruturada em três níveis: (i) formação inicial e continuada de trabalhadores; (ii) educação profissional técnica de nível médio; e (iii) educação profissional tecnológica de graduação e de pós-graduação. Os cursos de Formação Inicial e Continuada de Trabalhadores incluem “a capacitação, o aperfeiçoamento, a especialização e a atualização, em todos os níveis de escolaridade” que deverão estar articulados, “preferencialmente, com os cursos de educação de jovens e adultos”, propondo-se a “qualificação para o trabalho e a elevação do nível de escolaridade do trabalhador”. Para este fim, foi instituído o Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos - PROEJA, pelo Decreto nº. 5.478, de 24 de julho de 2005, e substituído pelo Decreto nº. 5.840, de 13 de julho de 2006. A Educação Profissional Tecnológica de Graduação e a de Pós-graduação são organizadas de acordo com as diretrizes curriculares nacionais definidas pelo Conselho Nacional de Educação - CNE.

Os cursos técnicos de nível médio são os únicos cursos da Educação Profissional que possuem diretrizes espe-

cíficas. No Catálogo Nacional de Cursos Técnicos, os cursos Técnico em Manutenção Automotiva, Técnico em Mecatrônica e Técnico em Metalurgia são indicados para indústria de automóveis, sendo o primeiro referido para formação de trabalhadores para “montadoras automotivas”, e os demais para “indústria automobilística”, e pertencem ao Eixo Tecnológico Controle e Processos Industriais. No item denominado *Possibilidades de temas a serem abordados na formação* está apresentado para o Curso Técnico em Metalurgia o *tema* Desenho Técnico; para o Curso Técnico em Mecatrônica o *tema* é designado por Desenho; e para o Curso Técnico em Manutenção Automotiva o Desenho não é indicado.

Ao confrontarmos as informações relativas à presença do Desenho e/ou conteúdos a ele relacionados na estrutura curricular dos cursos de nível técnico para área da Indústria, contidas nos Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Profissional - RCNEP, e as orientações presentes no Catálogo acima referido, constatamos que estas não estabelecem correspondência, além deste nível de formação contemplar três modalidades distintas: subsequente, concomitante e integrada, sendo a primeira destinada exclusivamente aos alunos que já concluíram o Ensino Médio (última etapa da Educação Básica que corresponde ao Ensino Polimodal na Argentina); a segunda aos que tenham concluído o Ensino Fundamental (E. G. B. na Argentina) ou esteja a cursar o Ensino Médio podendo o curso ser realizado ao mesmo tempo que este, mas como cursos distintos; e a última modalidade, para os que tenham concluído o Ensino Fundamental.

Soma-se a esta dispersão de informações patenteada através das diretrizes nacionais, o fato de no Sistema Educativo brasileiro está previsto que as instituições de ensino definam a estrutura curricular dos cursos que oferecem. Ao levarmos em consideração estes aspectos e na impossibilidade de obter informações completas e atualizadas acerca de toda a rede de ensino brasileira, nomeadamente pela sua dimensão e dificuldade de acesso aos dados oficiais, limitamos esta análise às instituições da rede pública federal por serem estas regidas pelas mesmas diretrizes, independentemente da unidade federativa (estado) a que pertencem, e apresentamos os aspectos relativos aos três cursos apontados pelo Catálogo Nacional de Cursos Técnicos para o setor em estudo, supracitados, dos estados brasileiros que possuem unidade de produção da indústria de automóvel. Vale ressaltar nos sítios dos institutos destes estados só foi encontrado registro do Curso Técnico em Mecatrônica no estado de São Paulo, em dois dos vinte e quatro Institutos instalados naquele estado, os de Araraquara e Catanduva.

Nos exemplos que seguem, a autonomia e flexibilidade previstas na legislação vigente são comprovadas através da organização dos cursos e percebidas nas matrizes curriculares do Curso Técnico em Manutenção Automotiva, para o qual o Desenho não está indicado nas *Possibilidades de temas a serem abordados na formação*.

No Curso Técnico em Manutenção Automotiva oferecido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFC, localizado em Fortaleza, capital do estado, 80 das 1.600 horas que integram os três períodos de duração do curso, são destinadas ao Desenho Mecânico (1º Período), na modalidade concomitante. O Curso Téc-

nico em Metalurgia, também incluído nas recomendações do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos, oferecido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais, *Campus* Ouro Preto na modalidade subsequente, num total de 1.200 horas organizadas em três módulos consecutivos, apresenta duas disciplinas relativas ao Desenho, sendo o Desenho Técnico cursado no primeiro “Módulo” do curso, e o Desenho aplicado à Mecânica no segundo, ambas com carga horária de 33,3 horas.

Para o estado da Bahia, onde está localizada a fábrica de automóveis pesquisada, não foi identificada a oferta do Curso Técnico em Manutenção Automotiva nem o Cursos Técnico em Mecatrônica na rede federal da Educação Profissional. A oferta do Curso de Metalurgia, único encontrado nesta rede de ensino, está sob a responsabilidade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, *Campus* Simões Filho, na modalidade subsequente. Para este curso não se encontrava disponível a matriz curricular, tão pouco o programa das disciplinas relativas ao Desenho Técnico.

No Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFP, *Campus* de Araraquara, é oferecido o Curso Técnico em Mecatrônica nas modalidades subsequente e concomitante. O curso tem um total de 1.267 horas/aula, e as disciplinas do Desenho são: Desenho Técnico Mecânico (32 horas) e o Desenho Técnico Assistido por Computador (32 horas). Neste curso estão previstas, ainda, 360 horas de estágio supervisionado, embora este seja opcional para a obtenção do título de técnico.

À semelhança dos cursos antes apresentados, não foi possível o acesso aos planos de curso nem dos componentes curriculares do curso em apreço. Entretanto, tivemos acesso ao Plano da Disciplina Desenho Técnico Mecânico e Desenho Auxiliado por Computador, do Curso Técnico em Mecânica na modalidade concomitante e subsequente, do mesmo Instituto paulista. Neste curso estão previstas 63 horas para o componente Desenho Técnico Mecânico, cuja carga é horária superior a do Curso Técnico de Mecatrônica, e a mesma carga horária para Desenho Auxiliado por Computador. Para o primeiro componente curricular, a ser cursado no 1º semestre do curso, está definido como *Objetivo*: Resolver problemas de desenho geométrico, (construções fundamentais) integrando o desenho geométrico ao desenho técnico; Ler e interpretar desenho técnico mecânico, elaborar esboços e / ou croquis de desenhos mecânicos simples, diagramas básico e representações esquemáticas básicas, dentro das normas técnicas e legislação pertinente, necessários para a comunicação nos processos e procedimentos industriais. (Instituto Federal de Educação Tecnológica do Estado de São Paulo, 2010, p. 23)

O desenvolvimento do componente é descrito no Conteúdo Programático (p. 23), como Leitura e interpretação de desenhos mecânicos. Representações gráficas. Conceito de desenho técnico. Linhas. Perspectiva isométrica. Projeção ortogonal. Noções sobre cortes. Tolerância dimensional. Noções sobre conjuntos. Noções sobre representação esquemática de tubulação. Noções sobre diagramas elétricos, unificação de simbologia gráfica. Sistema de projeções. Critérios de cotagem. Rugosidade. Tolerâncias. Representação cotada de peças simples e

complexas. Materiais metálicos e não metálicos usados na construção mecânica. Norma ISO para designação de matérias. Representação de desenho complexo de montagem.

Apesar de contemplar conhecimentos prévios e específicos do Desenho Técnico, no item relativo aos conteúdos programáticos a serem desenvolvidos no Curso Técnico em Mecânica, percebe-se a falta de sequência na apresentação dos conteúdos numa organização pouco clara e dispersa, aspectos igualmente observados na elaboração do objetivo do componente curricular. Como objetivo do Desenho Auxiliado por Computador, o documento em apreciação indica que “ao final de estudo, o aluno será capaz de: Possuir visão espacial; executar desenhos de peças e de conjuntos na área de mecânica, utilizando o microcomputador e *softwares* específicos” (p. 26). Para este componente, o Conteúdo Programático destaca: Ambiente do desenho assistido por computadores. Primitivas geométricas básicas. Comandos de criação de desenho. Ferramentas de precisão. Comandos de edição de desenho. Camadas de trabalho (“layers”). Controle de imagem. Tipos de linhas. Cotagem. Hachuras. Tolerâncias. Texto. Configuração de impressão. Elaboração de desenhos e vistas 2D. Elaboração de desenhos e vistas 3D. (p. 25)

Embora sejam estabelecidos aspectos concernentes ao desenvolvimento do Desenho Técnico em ambiente virtual, a apresentação dos conteúdos programáticos revela, ao nosso entender, uma elaboração pouco cuidada, aspecto agravado pela inadequada formulação do objetivo iniciado pela definição de que o desenvolvimento do componente curricular capacitará o aluno a “possuir visão espacial” (2010, p. 26), o que demonstra pouca consistência na proposição, pois como revela Rodrigues (1999), o ‘pensamento visual’ é um potencial de dimensão ampla, contido por um leque de capacidades que atuam conjuntamente na tarefa de mentalizar imagens. (p. 6) A modalidade integrada está representada através da matriz do Curso Técnico em Mecatrônica do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, *Campus* Varginha, congêneres das instituições referidas no exemplo anterior. O Técnico em Mecatrônica é identificado como o profissional capaz elaborar projetos de instalações e sistemas mecatrônicos/eletromecânicos; realizar supervisão, montagem e manutenção de instalações destes sistemas, além de estar habilitado a proceder à programação e execução de manutenção corretiva, preventiva e preditiva de instalações e de sistemas.

A estrutura curricular do Curso Técnico em Mecatrônica na modalidade integrada é composta por três *Partes*. Na primeira são alocadas as disciplinas que fazem parte da *Base Nacional Comum*, ou seja, contempla a formação geral nas áreas da Linguagem e suas tecnologias; Ciências da Natureza, Matemática e suas Tecnologias e Ciências Humanas e suas Tecnologias; conforme indicado pelo Ministério da Educação, embora esta nomenclatura tenha sido recentemente alterada com a criação do Ensino Médio Inovador, cujo “Documento Orientador” data de setembro de 2009, e apresenta uma nova estrutura curricular, composta por quatro áreas curriculares: (i) Linguagens, Códigos e suas Tecnologias, (ii) Ciências Humanas e suas Tecnologias, (iii) Ciências da Natureza e suas Tecnologias e (iv) Matemáticas e suas Tecnologias.

Anteriormente a estrutura curricular do Ensino Médio era composta por três áreas, tendo a Matemática incluída na Área das Ciências da Natureza, (Ciências da Natureza, Matemática e suas Tecnologias), que constam nos Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio - PC-NEM, publicado no ano 2000. A segunda, denominada *Parte Diversificada*, inclui o Desenho Técnico Básico (1ª série) com carga horária de 80 horas, e a terceira, relativa às disciplinas relacionadas à formação pleiteada, *Parte Específica*, está incluído o Desenho Auxiliado por Computador (2ª série), também com 80 horas.

No que respeita a oferta de cursos para a indústria de automóveis das instituições públicas federais, nas consultas realizadas no sítio do Ministério da Educação não foi possível identificar o Curso Técnico em Metalurgia, indicado no Catálogo Nacional de Cursos Técnicos, relativo à formação para as “montadoras automotivas” em nenhum dos estados brasileiros onde se encontram instaladas indústrias de automóveis. Contudo, esta lacuna é preenchida pelo SENAI - Serviço Nacional da Indústria, que oferece o Curso Técnico de Manutenção Automotiva nos estados da Bahia, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo, o Curso Técnico em Mecatrônica na Bahia, Goiás, Paraná e São Paulo; Curso Técnico em Metalurgia em Goiás e São Paulo; Técnico em Automobilística no Rio Grande do Sul e São Paulo; Técnico em Sistemas Automotivos apenas no Rio Grande do Sul, e o de Mecânica geral com ênfase em produção veicular em Minas Gerais. Para o estado do Ceará não constavam cursos para o setor automóvel.

3. O Desenho na formação de trabalhadores para indústria automóvel em Camaçari

Na rede pública de ensino da cidade de Camaçari só foi identificada a oferta do *Curso Técnico em Mecatrônica* no Centro Territorial de Educação Profissional da Região Metropolitana de Salvador - CETEP-RMS, modalidade subsequente, no qual o Desenho está incluído na matriz curricular, através das disciplinas relativas ao Desenho de linguagem técnica que recebem as designações *Desenho Técnico* e *Desenho Assistido por Computador*, ambas com 40 horas de carga horária a serem estudadas no 2º e 3º semestre, respectivamente, e pertencem ao rol de disciplinas identificadas como de *Formação Técnica Específica*. O documento em apreço foi elaborado para o período letivo 2009/2010, conforme informações da vice-direção do CETEP-RMS que também nos forneceu a matriz curricular para o ano letivo 2011, mas por esta última estar em processo de reformulação e apresentar apenas as informações concernentes aos dois primeiros semestres do curso, optamos por analisar a matriz curricular do período anterior. Na proposta de alteração do *Curso Técnico em Mecatrônica* as disciplinas do Desenho de linguagem técnica estão indicadas como *Desenho Técnico* e *Desenho com Computador*, estando a primeira indicada para o segundo semestre do curso com a mesma carga horária da matriz anterior e a segunda ainda sem qualquer informação.

Na ausência dos planos de estudo dos cursos expostos, e com o propósito de perceber a diretriz adotada pelos

Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia na elaboração dos planos de disciplinas, em especial na cidade investigada, incluímos o plano de curso da disciplina Desenho Técnico retirado do Projeto de Curso do Instituto Federal da Bahia, *Campus Camaçari*, para o Curso Técnico de Nível Médio em Eletrotécnica, na modalidade integrada, sendo que neste instituto são oferecidos apenas dois cursos, o de Eletrotécnica e o de Informática, consoante informações disponíveis no sítio daquela instituição.

O documento em epígrafe foi elaborado no ano de 2009 e as disciplinas são apresentadas no item nomeado por *Descrição das Disciplinas e suas Competências*. À semelhança do *Curso Técnico em Mecatrônica* do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, *Campus Varginha*, atrás exposta, na matriz curricular do Curso Técnico em Eletrotécnica o Desenho Técnico integra as *Matérias do Núcleo Profissionalizante*, com carga horária igual a 60 horas, para o 1º ano do curso (Instituto Federal da Bahia, 2009, p. 19), que estão organizados através de cinco aspectos: Competências e Habilidades; Bases Científicas e Tecnológicas; Componentes Curriculares a Metodologia e Avaliação. Ao observarmos o documento, supracitado, percebemos que a sua configuração aproxima-se das orientações definidas através dos Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Profissional - RCNEP, nos aspectos relativos ao Desenho Técnico para área da Indústria.

No RCNEP para Área Indústria (2000), as *competências* relativas ao Desenho Técnico estão pautadas nos verbos ler, interpretar, analisar e correlacionar, e as *habilidades*, nos verbos desenhar, executar elaborar e interpretar. No documento do IFBahia, *Campus Camaçari*, estes são designados como: 1. Construir as figuras geométricas básicas a partir da identificação das suas características e propriedades determinantes, como elemento de leitura das formas encontradas no cotidiano para resolver problemas gráficos espaciais; 2. Aplicar os conhecimentos da percepção e traçado dos elementos gráficos na construção da simbologia e convenções técnicas da área; 3. Interpretar e aplicar as normas técnicas nos desenhos das áreas específicas; 4. Manusear corretamente o material de desenho e empregar processos adequados na obtenção de soluções gráficas dos traçados da área técnica; 5. Construir desenhos utilizados na área técnica empregando a simbologia e convenções específicas. 6. Aplicar a terminologia técnica na leitura e construção de desenhos da área profissional; 7. Elaborar desenhos com dados obtidos a partir de conhecimentos da área específica.

Como Bases Tecnológicas do Desenho Técnico estão enunciadas: 1. Percepção das formas geométricas básicas e suas relações formais; 2. Medidas e as relações de proporcionalidade nos processos de construção gráfica; 3. Traçados e formas de representação de figuras planas e tridimensionais, 4. Instrumental de desenho, uso e conservação; 5. Normas Técnicas; 6. Noção de posição geográfica tendo como base as coordenadas do sistema de projeção ortogonal.; 7. Simbologias e convenções técnica. Ao fazermos referência ao que está assente nos RCNEP para Bases Tecnológicas, evidencia-se a falta de entendimento daquela orientação, e fica nítida a necessidade de seu desenvolvimento. Para os Componentes Curriculares

(p. 34) são definidos através no documento do Instituto Federal de Camaçari: 1. Formas gráficas e traçados básicos das formas geométricas planas; 2. Normas do Desenho Técnico: formato de papel e seus dobramentos, tipos de linhas, legenda, caligrafia técnica, cotagem; 3. Formas de representação espacial: perspectivas e desenho projetivo; 4. Tecnologia gráfica; 5. Normas técnicas de representação; 6. Simbologias e convenções; 7. Formas poliédricas; 8. Termos e expressões usados na área; 9. Escalas gráficas, numéricas e unidades de medidas; 10. Instrumentos e materiais (esquadros, compasso, lapiseira, escalímetro, papel, borracha, flanela, fita adesiva, entre outros).

Os itens enunciados demonstram falta de sequência na abordagem e pouco clareza na elucidação dos conteúdos a serem estudados, o que fica ainda mais evidenciado no item relativo à Metodologia, conforme excerto a seguir (p. 35): 1. Será utilizado como base na construção dos novos conhecimentos, as experiências adquiridas anteriormente pelos estudantes; 2. No desenvolvimento das aulas serão empregados os métodos: explicativo, demonstrativo, participativo, resolução de problemas e pesquisa orientada, de acordo com a competência e habilidade a ser desenvolvida; 3. A organização das ações didáticas contemplará atividades individuais e em equipe, pertinentes aos conteúdos da disciplina e de atividades interdisciplinares com as disciplinas da área propedêutica e profissionalizante; 4. Serão observados conteúdos conceituais, além de procedimentos referentes à organização do trabalho de estudo e pesquisa, e de relações interpessoais; 5. Os recursos didáticos disponibilizados para a organização didática se constituem em: quadro de giz e material de desenho, quadro branco e piloto, modelos de desenhos usados nas áreas específicas, e retroprojetor e transparência, equipamentos e programas informatizados.

Se retomarmos ao Plano da Disciplina Desenho Técnico Mecânico e Desenho Auxiliado por Computador, do Curso Técnico em Mecânica do IFP de São Paulo, Campus Araraquara, atrás citado, e compararmos com o documento analisado, percebemos que apesar de serem instituições de mesma natureza administrativa não seguem a um direcionamento único.

No que respeita a presença do Desenho Técnico nos cursos do SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, este está contemplado no elenco de disciplinas dos cursos Técnico em Mecatrônica e Técnico em Manutenção Automotiva do SENAI, Bahia, oferecidos na unidade SENAI Cimatic - Centro Integrado de Manufatura e Tecnologia, em Salvador. Vale salientar, que estes dois cursos, entre todos os oferecidos pelo SENAI Bahia, são os que possuem custo mais elevado, um total de R\$ 8.400,00 (oito mil e quatrocentos reais) para o Curso Técnico de Manutenção Automotiva, e R\$ 9.120,00 (nove mil, cento e vinte reais) para o Curso Técnico em Mecatrônica, segundo informações contidas no Edital do Processo Seletivo para Acesso aos Cursos Técnicos do SENAI Bahia, 2011.2. No Curso Técnico de Metalurgia do SENAI, o Desenho Técnico está incluído no “Programa do Curso”, a partir da seguinte organização: Aplicação do Desenho Técnico; Instrumentos e normas; Figuras e sólidos geométricos; Perspectiva isométrica; Projeção ortogonal em 1º diedro; Escala; Cotagem; Estado de superfícies; Construções geométricas; Planificação; Cortes;

Casos especiais de projeção ortogonal; Elementos padronizados de máquinas; Tolerância dimensional; Tolerância geométrica; Desenho de conjunto.

Inequivocadamente, o SENAI Bahia é uma instituição com tentáculos em todos os níveis de formação profissional previstos na legislação do Brasil e dispõe de ensino gratuito e particular (pago). Entretanto, a observação dos dados apresentados revela que, como inicialmente mencionado, não existe clareza na atribuição das vagas gratuitas do SENAI, o que, ao nosso ver, destoia da indicação esboçada nas declarações do Governo Federal. Vale lembrar que a legislação que regulamenta o funcionamento do *Sistema S* foi modificada para que fosse possível o repasse de recursos destinados ao Ensino Profissional àquele Sistema, antes só acessível aos governos estaduais e municipais. Desta situação podemos inferir que não há controle efetivo das ações implementadas que garantam a atribuição das vagas pagas pelo erário público aos seus reais beneficiários, ou melhor, que estas vagas sejam acessíveis apenas às pessoas de baixa renda, como preconizado nos discursos oficiais.

Fica evidente ainda, quando fixadas as atenções para a cidade de Camaçari, que a unidade de formação designada por SENAI Cetind - Centro de Tecnologia Industrial Pedro Ribeiro Mariani, à qual está vinculada a Agência de Treinamento do SENAI Camaçari, não dispõe de cursos de nível técnico, e a oferta de cursos do ensino superior, na unidade de Lauro de Freitas, concentra-se na área de Meio Ambiente, seguramente de elevada importância para localidade em consideração, tendo em vista que Camaçari é o maior polo industrial integrado do Hemisfério Sul, como atesta o Comitê de Fomento Industrial de Camaçari - COFIC, e demanda profissionais especializados nas questões relacionadas ao Meio Ambiente, necessidade especialmente justificada pela presença do Polo Petroquímico de Camaçari.

Os dados e exemplos apresentados através das matrizes curriculares das diversas modalidades da Educação Profissional brasileira confirmam a presença do Desenho Técnico na formação técnica de nível médio. Contudo, a diferença respeitante ao tempo reservado para cada disciplina ou componente curricular, e os aspectos concernentes ao planejamento e organização de objetivos e conteúdos relativos e este conhecimento certificam a inexistência de limites formais para a sua definição, e por isso não devem ser assimilados apenas como o uso legítimo da autonomia das instituições de ensino na constituição dos seus cursos, ou no atendimento às peculiaridades regionais como advertido pelo MEC, mas, como a confirmação de uma estrutura de ensino ainda com muitas arestas a serem aparadas no que respeita o ensino e a aprendizagem do Desenho de linguagem técnica na formação dos técnicos para indústria, especialmente quando levada em conta a falta de desenvolvimento sistemático deste conhecimento, ou mesmo da sua inexistência ao longo das etapas que precedem o nível médio, ressaltadas ainda na falta de sintonia entre os setores responsáveis pelo seu desenvolvimento e acompanhamento. Este cenário, ao nosso entender, depõe a favor da concepção de que o Desenho Técnico é um conhecimento pouco necessário à formação de trabalhadores para indústria de automóveis no Brasil.

4. Ensino de Desenho e Economia Mundial

Consoante Arrienti e Filomeno (2007), Immanuel Wallerstein identifica a relação centro-periferia como uma relação assimétrica, na medida em que a divisão do trabalho decorre da manipulação dos “Estados nacionais mais fortes, de modo a garantir aos seus capitalistas locais o controle sobre as etapas dos processos produtivo e comercial que proporcionam a maior absorção do excedente gerado em uma cadeia mercantil” (p. 107). Segundo Wallerstein (1990), um dos mais fortes apelos à expansão da Economia-mundo, especialmente nas regiões pouco desenvolvidas, é a sua incontestável possibilidade de acesso aos avanços tecnológicos, embora estes, normalmente estejam simultaneamente ligados ao aumento da “disparidade de recompensas entre os diferentes sectores da economia-mundo no seu conjunto”. (p. 339)

Márcio Pochmann (2001) refere que o desenvolvimento das economias semi-periféricas teve origens diferentes, que identifica por estratégias anti-sistêmica e pró-sistêmica, sendo a primeira apoiada pela “ruptura com o centro do capitalismo mundial, através de revoluções ou de profundas reformas” (p. 5), e a segunda, de forma contrária à primeira, os países desenvolveram os seus projetos de industrialização baseados numa estratégia pró-sistêmica, ou seja, sem rompimento com a “lógica de funcionamento das economias de mercado” (p. 5). Enquanto a primeira estratégia anti-sistêmica facilitou a constituição de uma sociedade mais homogênea, a segunda possibilitou “o surgimento de um pequeno segmento social com padrão de vida mais próximo ao do centro do capitalismo mundiais, rodeado por grande parte da população vivendo em condições precárias, mais tradicionais às dos países periféricos” (p. 5). Para o autor, a posição de semiperiferia resulta da “combinação do esforço das elites internas com a oportunidade de ter o seu espaço geográfico nacional privilegiado pela concorrência das grandes empresas transnacionais” (p. 9), condição verificada no setor de automóveis.

Para Roger Dale (2005), as mudanças na economia mundial, e especialmente a “globalização da produção” exercem influência significativa nos sistemas educativos, contudo, “o afastamento escalar da actividade económica da escala nacional traz consigo uma mudança na escala do “engaste institucional” (forma regulação), em que a educação tem um papel fundamental e sobre o qual assenta o desenvolvimento económico continuado” (p. 59). Deste modo, a valorização do trabalho e a sua melhor remuneração não são estendidas às regiões menos desenvolvidas, mas pelo contrário, a “divisão numa economia-mundo supõe uma hierárquica de tarefas ocupacionais na qual as tarefas que exigem maiores níveis de qualificação e uma maior capitalização estão reservadas às áreas mais bem posicionadas” (Wallerstein, 1990, p. 339), ao nosso entender, uma divisão intencional do trabalho nas diversas regiões que compõem o *Sistema-Mundo Moderno*.

De acordo com Pochmann (2001, p. 34), o advento da globalização e da revolução da microeletrônica iniciados na década de 1970, inscrevem a reestruturação produtiva mundial, na qual, a Divisão Internacional do Trabalho (DIT) “parece referir-se mais à polarização entre produção de manufatura, em parte nos países periféricos, e a pro-

dução de bens industriais de informação e comunicação sofisticados e de serviços de apoio à produção no centro do capitalismo”, período que designa como *terceira inflexão* no movimento da DIT.

Entre as décadas de 1950 e 1970 as corporações transnacionais, se deslocaram para os países da zona periférica do *Sistema-Mundo* onde instalam indústrias, em grande parte com a subvenção do Fundo Monetário Internacional - FMI e do Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento - BIRD (Pochmann, 2001). Se observarmos a trajetória da indústria automóvel no Brasil, percebemos que foi neste período que o país recebeu o seu primeiro grande surto industrial de automóveis. Este período foi antecedido por amplas dificuldades econômicas para o país, e a instalação da indústria automóvel resulta exatamente da política de substituição de importações, estratégia utilizada para reverter o cenário desfavorável ao desenvolvimento econômico. Neste contexto, o sistema educativo foi chamado a dar respostas, especialmente no que respeita a preparação de trabalhadores aptos ao desenvolvimento de atividades fabris que se caracterizavam pelo uso de tecnologias mais avançadas, embora menos avançadas que a dos países centrais (Lipietz, 1989). Neste período o Sistema Educativo brasileiro promoveu reformas, e o ensino Técnico se tornou obrigatório no nível médio (15 aos 17 anos), dando início a uma crescente eliminação dos currículos dos níveis educativos precedentes.

No período seguinte, mais precisamente a partir da década e 1980, começam a surgir os primeiros sistemas de Computação Gráfica com o objetivo de apoiar a fabricação, estes impelidos especialmente pelo interesse das indústrias automobilística e aeroespacial (Valentim & Correia, 2002, p. 11), inaugurando uma nova fase na evolução do Desenho, a acompanhar a evolução da humanidade, e que ratificam a ligação entre os dois sistemas: o educativo e o econômico.

5. Considerações finais

Como ressalva Teodoro (2005), a adoção do modelo *estrangeiro* tem sido utilizada principalmente como recurso para a legitimação das opções locais/nacionais nos países em desenvolvimento, mas estas opções não têm levado em consideração os diferentes contextos relativos às experiências das outras realidades. No Brasil percebemos a clara concentração do Desenho Técnico nos cursos de formação específica e por isso acessível nos três últimos anos da Educação Básica (composta por onze anos de escolaridade). O acesso prévio a este conhecimento nos níveis que antecedem o Ensino Médio é diminuto e quase inexistente no Brasil (Nascimento, 1994, 1999). Esta situação se torna mais grave quando observada a composição dos programas de disciplinas no que respeita a organização dos conteúdos, atrás citadas, que se configuram na dispersão e falta de encadeamento progressivo que permitam uma aprendizagem significativa do Desenho.

Estas transformações que evidenciam a desvalorização do ensino do Desenho no Brasil correspondem a outro aspecto apontado por Pochmann, como uma das carac-

terísticas da terceira inflexão da DIT, na qual há uma divisão na constituição de cadeias produtivas mundiais, em dois níveis, sendo o primeiro relativo “à concepção do produto, definição do design, marketing, comercialização, administração, pesquisa e tecnologias e aplicação das finanças empresariais” (Pochmann, 2001, p. 32). As atividades concernentes ao primeiro nível das cadeias produtivas demandam uma mão de obra mais qualificada, e por isso, encontra-se reservada aos países do centro capitalista que respondem, maioritariamente, pelos investimentos em ciência e tecnologia (Pochmann, 2001). De acordo com os aspectos analisados neste artigo, podemos inferir que apesar da aparente inconsistência verificada na argumentação de que o ensino do Desenho e o crescimento industrial no Brasil estão em vias opostas, estas parecem perfeitamente adequadas às diretrizes da economia mundial responsáveis por fortalecer as diferenças que demarcam as sociedades que ocupam distintas zonas da geografia econômica mundial, e ressaltam a importância do Desenho enquanto conhecimento vital ao desenvolvimento tecnológico e econômico.

Referências

- Alban, M. (2002). A Reconfiguração Automotiva e seus Impactos Espaciais: uma Análise do Caso Brasileiro. *Organizações & Sociedade*, Maio-agosto 2000, 24 (9), 103-114. Retirado em 21/05/2008, de: <<http://www.revistaes.ufba.br/viewarticle.php?id=104>>
- Alves, L. A. M. (1998). *Contributos para o Estudo do Ensino Industrial em Portugal (1851-1990)*. Tese de Doutoramento em História Moderna e Contemporânea, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto.
- Arienti, W. L. & Filomeno, F. A. (2007). Economia política do moderno sistema mundial: as contribuições de Wallerstein, Braudel e Arrighi. *Ensaio FEE*, Julho 2007, 28 (1), 96-126.
- Azevedo, M. J. P. M. (1999). *O ensino secundário na Europa, nos anos noventa. O neoprofissionalismo e a ação do sistema educativo mundial: um estudo internacional*. Tese de Doutoramento em Ciências da Educação, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Cunha, L. A. (2005). *O Ensino Profissional na Irradiação do Industrialismo*. (2ª ed.). São Paulo: Editora UNESP; Brasília: DF: FLACSO.
- Cunha, L. V. (2004). *Desenho Técnico* (13ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Dale, R. (2008). Construir a Europa através de um espaço Europeu de Educação. *Revista Lusófona de Educação*, 11, 13-30.
- Fortin, M-F. (2003). *O Processo de Investigação: da concepção à realização*. (N. Salgueiro, trad.). (3ª ed.). Loures: Lusociência.
- Frigotto, G. (1997). *Efeitos cognitivos da escolaridade do SENAI e da escola acadêmica convencional: uma pedagogia para cada classe social?* Dissertação de Mestrado em Educação, da Fundação Getúlio Vargas/IESAE. Rio de Janeiro.
- Grácio, S. (1998). *Ensinos Técnicos e Políticos em Portugal (1910-1990)*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lakatos, E. & Marconi, M., (1988). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Lipietz, A. (1989). Fordismo, Fordismo Periférico e Metropolização. *Revista Ensaio FEE*, 10 (2), 303-335. Retirado em 13/03/2011, de: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/1381/1745>>
- Mankiw, N.G., (2005). *Introdução à Economia*. (A. Hastings: Trad.). São Paulo: Câmara Brasileira do Livro.
- Nascimento, R. A. (1994). *O Ensino do Desenho na Educação Brasileira: apogeu e decadência de uma disciplina escolar*. Dissertação de Mestrado em Educação, da Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista. Marília, São Paulo.
- Nascimento, R. A. (1999). *A Função do Desenho na Educação*. Tese de Doutorado em Educação, da Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista, Marília.
- Negro, A. (1997). Servos do Tempo. In G. Arbix. & M. Zilbovicius (Org.). *De JK a FHC, a reinvenção dos carros* (pp. 89-131). São Paulo: Scritta.
- Pedro, A. & Lima, L. (2004). *História da Civilização Ocidental*. São Paulo: FTD.
- Pires, A. L. O. (2005). Educação e formação ao longo da vida: análise crítica dos sistemas e dispositivos de reconhecimento e validação de competências. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação para a Ciência e Tecnologia.
- Pochmann, M. (2001). *O Emprego na Globalização. A nova Divisão Internacional do Trabalho e os caminhos que o Brasil escolheu*. São Paulo: Boitempo.
- Ramalho, J. (1997). O Estado produtor e a Fábrica Nacional de Motores. In G. Arbix & M. Zilbovicius (Org.) *De JK a FHC, a reinvenção dos carros* (pp. 159-179). São Paulo: Scritta.
- Rodrigues, M. H. W. (1999). *Da Realidade à Virtualidade, o “pensamento visual” como interface: contribuição das linguagens técnicas de representação da forma à Educação*. Tese de Doutorado em Educação, da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Silva, T. T. (2004). *Documentos de identidade: Uma introdução às teorias do currículo*. (2ª ed., 6ª reimp.). Belo Horizonte: Autêntica
- Sulz, A. R. (2007). *O Desenho Técnico na formação profissional do trabalhador da indústria: um estudo sobre competências*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação, Instituto de Educação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Sulz, A. R. (2009). Competência em Desenho Técnico e formação do trabalhador da indústria. Em Associação Brasileira de Expressão Gráfica (Org.). *Resumos/Anais, Graphica 2009 - VIII International Conference on Graphics Engineering for Arts and Design, XIX Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico*, Bauru: UNESP (Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru).
- Teodoro, A. (2005). Novos modos de regulação transnacional de políticas educativas. Evidências e possibilidades. In. A. Teodoro & C. A. Torres (Org.). *Educação Crítica e Utopia. Perspectivas para o Século XXI* (pp. 159-173). Porto: Afrontamento.
- Wallerstein, I. (1990). *O Sistema Mundial Moderno: Agricultura capitalista e as origens da economia-mundo europeia no século XVI. (1ª vol)*: Porto: Afrontamento.

Abstract: In the automobile industry it is evident that technological development in the evolution of industrial activity reveals that technical drawing has been reserved for the first division of the level of the productive chains, occupied by the central countries of the world economy. Despite the economic growth of Brazil, drawing is practically non-existent in the study plans, which describes the existence of two ways in the opposite direction. In this article, we analyze the presence and frequency of technical drawing courses for the Brazilian automotive industry. The data obtained lead us to affirm that the place of this knowledge in the training of workers in the automobile industry depends on the position of the country in the world economy.

Key words: Technical drawing - Automobile industry - Vocational training - Economics - Technology.

Resumo: A indústria de automóveis se evidencia no desenvolvimento tecnológico e na evolução da atividade industrial revela que o Desenho Técnico tem sido reservado ao primeiro nível da divisão das cadeias produtivas, ocupado pelos países centrais da economia mundial. Apesar do crescimento econômico do Brasil, o Desenho é praticamente inexistente nos currículos, descrevendo a existência de duas vias em sentido inverso. Neste artigo, analisamos a presença e frequência do Desenho Técnico nos cursos para indústria automobilística brasileira. Os dados obtidos nos leva a afirmar que o lugar deste conhecimento na formação de trabalhadores da indústria de automóveis depende da posição que o país ocupa na economia mundial.

Palavras chave: Desenho Técnico - Indústria automóvel - Formação profissional - Economia - Tecnologia.

(*) **Ana Rita Sulz.** Professora Adjunta do Departamento de Letras e Artes, Subárea de Desenho da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), Bahia, Brasil. Docente curso de Engenharia Civil e do Mestrado em Desenho, Cultura e Interatividade da UEFS. Licenciada em Ed. Artística com habilitação em Desenho (U. Católica do Salvador), Especialista em Metodologia do Ensino do Desenho (UEFS), Mestre em Ciências da Educação e Doutora em Educação pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal. É investigadora do Centro de Estudos Interdisciplinares em Educação e Desenvolvimento (CeIED/Portugal), e líder do Grupo de pesquisa Desenho e desenvolvimento tecnológico (cadastrado no CNPq).

Índice alfabético por título

A contribuição do diagnóstico para traçar a estratégia da empresa. Estudo de caso de uma empresa de confecção

Lucas do Carmo Dalbeto e Mayara Gonçalves.....pp. 205-213

Aplicativos de marcas no Facebook: uma percepção centrada no usuário

Francisco J. S. M. Alvarez y Marcela Bortotti Fávero.....pp. 48-53

Apuntes entorno a la calidad en el Diseño

Rebeca Isadora Lozano Castro, Xochitl Marissa Dávila Ordoñez y Michelle Cházaro Mendoza.....pp. 115-119

As marcas de gado nos campos neutrais (Rio Grande do Sul / Brasil): tradição e patrimônio cultural

Rafael Klumb Arnoni y Francisca Ferreira Michelin.....pp. 186-189

Cinema no design, design no cinema: convergências

Vera Bungarten.....pp. 53-61

Diseño para el diseño. Diseño y aplicación de una estrategia para potenciar el aprendizaje del diseño

Alejandro Rivera-Plata.....pp. 154-159

Educación en sustentabilidad

Mariela Marchisio, Patricia Buguña y Fabiana Agosto.....pp. 119-123

Ensayos y experiencias. Textos publicados en revista Actas de Diseño (2006-2012)

Guido Olivares Salinas y Paulo Soza Contreras.....pp. 139-144

Ensino de Desenho Técnico e formação para indústria de automóveis no Brasil: duas vias em sentido inverso?

Ana Rita Sulz.....pp. 244-254

Experiencia accidental urbana vista en una obra editorial

Edward Guerrero Chinome.....pp. 90-96

Hibridación en manifestaciones artísticas digitales

María Isabel de Jesús Téllez García.....pp. 159-163

Innovación pertinente y pensamiento de diseño

Leyda Milena Zamora Sarmiento.....pp. 169-175

Inserción del proyecto en disciplinas no proyectuales

Carolina Díaz Azorín.....pp. 78-82

Juguetes y construcción de estereotipos de género

Martha Patricia Zarza Delgado y Héctor Adrián Luevano Torres.....pp. 179-185

Kawaii e a abordagem emocional no Design Gráfico: bem-estar traduzido em imagens

Flávio Hobo.....pp. 96-102

La ciudad como comunicación, un riesgo antropogénico de contaminación visual

Juan Manuel Martínez Zúñiga.....pp. 123-129

La comunicación artística en la cultura digital

Eva Figueras Ferrer.....pp. 72-77

La naturaleza discreta de la imagen en los motion graphics

Miguel Bohórquez Nates.....pp. 41-47

Las convergencias en el arte y el diseño

Johanna Zárate Hernández.....pp. 176-179

Los modelos pedagógicos como estructura para el desarrollo de campañas publicitarias de orden social y comercial

Rafael Vargas Cano.....pp. 163-169

Marcas na pós-modernidade: razão e emoção na marca política

Kamil Giglio, Raul Inácio Busarello, Richard Perassi Luiz de Sousa.....pp. 83-90

Neurodiseño a través de la memoria emocional.

La marca, su creación y administración, fundamentada en la parte biológica del consumidor
Juan Carlos López Domínguez.....pp. 107-115

Novas significações por meio da customização

Diego Piovesan Medeiros y Airton Cattani.....pp. 234-244

O designer e o engenheiro: atuação conjunta na reciclagem dos materiais

Sinéio Salles Júnior y Vanessa Madrona Moreira Salles.....pp. 136-139

O modelo evolucionista tecnológico aplicado à fotografia

Ana Carolina Leal Trava Dutra, Aleksandro Funck Ramirez, Manoela Leal Trava Dutra, Sidnei Renato Silver e Vinicius Gadis Ribeiro.....pp. 213-219

O traje militar: representação simbólica da feminilidade, do pret-à-porter à contemporaneidade

Ana Paula Lima de Carvalho e Gláucia Curtinaz Centeno.....pp. 102-107

O valor do artesanato: uma análise sob a perspectiva do design

Daniela Menezes Martins, Georges Machado Michailidis e Jairo José Drummond Câmara.....pp. 220-223

Quantificação da qualidade ambiental de móveis de madeira

Kátia Andréa Carvalhaes Pego.....pp. 190-194

Razón e intuición: limitaciones en el uso de ambos conceptos en el diseño gráfico

Crystal Esther Camacho Bobadilla, Luis Guillermo Díaz Cons, Claudia Erika Martínez Espinoza, Oswaldo Alberto Madrid Moreno, Carlos Ubaldo Mendivil Gastelum y Enrique Vidal Méndez.....pp. 67-72

Rompendo paradigmas: a Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil

Gisela Costa Pinheiro Monteiro e Edna Lucia Cunha Lima.....pp. 194-200

Sentido de la inspiración para el diseñador de moda colombiano en su proceso creativo

Margarita María Ríos Montoya.....pp. 144-153

Sustentabilidade e design de mobiliário urbano no espaço público: é possível?

Glielson N. Montenegro.....pp. 129-135

Tipografía; historia, significado y conceptualización

Sandra Ileana Cadena Flores.....pp. 61-67

Uma trajetória do design paulistano: os 40 anos de ensino do curso de design da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Andrea de Souza Almeida, Nara Silvia Marcondes Martins y Teresa Maria Riccetti.....pp. 224-234

Van Gogh: a explosão pacífica

Daniel de Oliveira Gomes.....pp. 200-204

Índice alfabético por autor

Agusto, Fabiana.....p. 119
 Alvarez, Francisco J. S. M.....p. 48
 Arnoni, Rafael Klumb.....p. 186
 Bohórquez Nates, Miguel.....p. 41
 Bortotti Fávero, Marcela.....p. 48
 Buguña, Patricia.....p. 119

Bungarten, Vera.....p. 53
 Busarello, Raul Inácio.....p. 83
 Cadena Flores, Sandra Ileana.....p. 61
 Camacho Bobadilla, Crystal Esther.....p. 67
 Carvalhaes Pego, Kátia Andréa.....p. 190
 Cattani, Airton.....p. 234
 Cházaro Mendoza, Michelle.....p. 115
 Costa Pinheiro Monteiro, Gisela.....p. 194
 Cunha Lima, Edna Lucia.....p. 194
 Curtinaz Centeno, Gláucia.....p. 102
 Dávila Ordoñez, Xochitl Marissa.....p. 115
 de Oliveira Gomes, Daniel.....p. 200
 de Souza Almeida, Andrea.....p. 224
 Díaz Azorín, Carolina.....p. 78
 Díaz Cons, Luis Guillermo.....p. 67
 do Carmo Dalbeto, Lucas.....p. 205
 Drummond Câmara, Jairo José.....p. 220
 Ferreira Michelin, Francisca.....p. 186
 Figueras Ferrer, Eva.....p. 72
 Funck Ramirez, Alexsandro.....p. 213
 Gadis Ribeiro, Vinicius.....p. 213
 Giglio, Kamil.....p. 83
 Gonçalves, Mayara.....p. 205
 Guerrero Chinome, Edward.....p. 90
 Hobo, Flávio.....p. 96
 Leal Trava Dutra, Ana Carolina.....p. 213
 Leal Trava Dutra, Manoela.....p. 213
 Lima de Carvalho, Ana Paula.....p. 102
 López Domínguez, Juan Carlos.....p. 107
 Lozano Castro, Rebeca Isadora.....p. 115
 Luevano Torres, Héctor Adrián.....p. 179
 Machado Michailidis, Georges.....p. 220
 Madrid Moreno, Oswaldo Alberto.....p. 67
 Marchisio, Mariela.....p. 119
 Marcondes Martins, Nara Silvia.....p. 224
 Martínez Espinoza, Claudia Erika.....p. 67
 Martínez Zúñiga, Juan Manuel.....p. 123
 Mendivil Gastelum, Carlos Ubaldo.....p. 67
 Menezes Martins, Daniela.....p. 220
 Montenegro, Glielson N.....p. 129
 Moreira Salles, Vanessa Madrona.....p. 136
 Olivares Salinas, Guido.....p. 139
 Perassi Luiz de Sousa, Richard.....p. 83
 Piovesan Medeiros, Diego.....p. 234
 Riccetti, Teresa Maria.....p. 224
 Ríos Montoya, Margarita María.....p. 144
 Rivera-Plata, Alejandro.....p. 154
 Salles Júnior, Sinésio.....p. 136
 Silver, Sidnei Renato.....p. 213
 Soza Contreras, Paulo.....p. 139
 Sulz, Ana Rita.....p. 244
 Téllez García, María Isabel de Jesús.....p. 159
 Vargas Cano, Rafael.....p. 163
 Vidal Méndez, Enrique.....p. 67
 Zamora Sarmiento, Leyda Milena.....p. 169
 Zárate Hernández, Johanna.....p. 176
 Zarza Delgado, Martha Patricia.....p. 179

Síntesis de las instrucciones para autores

Síntesis de las instrucciones para autores interesados en publicar en Actas de Diseño. Consultar las Bases Completas ingresando en www.palermo.edu/encuentro > publicaciones > actas de diseño

Los autores interesados en publicar en las Actas de Diseño, deberán enviar adicionalmente al ensayo, un abstract o resumen cuya extensión máxima no supere las 100 palabras en español, inglés y portugués que incluirá de 5 a 10 palabras clave. La extensión del ensayo completo no deberá superar las 10.000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo. Deberá incluir también al final del documento un breve resumen del curriculum vitae de los autores (que contenga la formación profesional, títulos, posgrados y ocupación actual vinculada a lo académico e investigación con prioridad, cómo máximo 150 palabras). Los ensayos deben ser enviados de forma digital a través del sitio Web del Encuentro: www.palermo.edu/encuentro

Los ensayos o artículos que se reciben deben ser Originales, y los mismos son divididos en dos categorías: Resumen y Comunicación (ver para más detalle abajo en especificaciones)

Especificaciones generales de formato:

Formato del Archivo: Documento Word, en mayúscula y minúscula. Sin sangrías, ni efectos de texto o formatos especiales

Autores: Pueden tener uno o más autores (todos deben adjuntar su curriculum resumido en 100 palabras). El autor o autores interesados en publicar en Actas de Diseño deben ser profesionales y/o académicos de cualquier lugar del continente, que actúen en el campo del Diseño y la Comunicación Además sus artículos deben ser Originales.

Idioma: Idioma original de autoría (español o portugués)
Extensión mínima de la Comunicación 2.500 palabras y máxima 10.000 palabras. Deberá adicionalmente, incluir un resumen en español, inglés y portugués (100 palabras máximo) y de 5 a 10 palabras clave.

Imágenes: NO debe contener imágenes. Por el formato de la publicación se prefiere artículos de sólo texto. NO incluya imágenes, cuadros, gráficos o fotografías innecesarias.

Títulos y Subtítulos: En negrita, en mayúscula y minúscula

Fuente: Times New Roman

Estilo de la Fuente: Normal

Tamaño: 12 puntos

Interlineado: Sencillo

Tamaño de la página: A4

Normas de citación APA: Bibliografía y notas: en la sección final del artículo. Se debe seguir las normas básicas del Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA (aplicable al tipo de artículo: Comunicación)

Para que un artículo sea publicado en Actas de Diseño (ISSN 1850-2032) debe ingresar en un proceso de evaluación y aprobación. Este proceso es organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, como coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño (instituciones educativas de toda Latinoamérica), creado en el 2006 en el marco del Encuentro Latinoamericano de Diseño.

La Facultad cuenta con una Política Editorial, que canaliza y difunde en forma organizada y sistemática su producción. Lo cual le permite a la Facultad realizar una revisión previa de todas sus publicaciones. La Facultad está respaldada por un Comité Editorial y un Comité de Arbitraje. La formalización del Comité Editorial y de Arbitraje; además del diseño de la publicación están sujetos a normas de edición de las publicaciones científico tecnológicas.

Para garantizar la calidad de la publicación de Actas de Diseño, se convocó a los Miembros del Foro de Escuelas de Diseño para sumarse al Comité de Arbitraje y al Comité Editorial de la Facultad.

Para la aceptación de originales se utiliza un sistema de evaluación anónima realizada por el Comité Editorial quien deriva, a su vez, la selección al Comité de Arbitraje. El proceso de evaluación se realiza teniendo en cuenta los siguientes parámetros: Novedad de la temática, Aporte a las disciplinas y Ajuste a normas de trabajos científicos.

Consultas: Para mayor información escribir a: actasdc@palermo.edu // www.palermo.edu/encuentro

Actas de Diseño

Foro de Escuelas de Diseño

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Buenos Aires, Argentina



Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C1175ABT. Argentina
www.palermo.edu