

# Zoo!

investigan - escriben - opinan



Año II N° 04  
© Universidad San Ignacio de Loyola  
Carrera de Arte y Diseño Empresarial  
Título del documento: **Zoo**, Año 2, N° 04



**Carmen Blázquez Quintana**  
Decana Facultad de Humanidades

**Rita Vidal Chávarri**  
Directora



**Editor**

**Rafael Vivanco**  
rvivanco@usil.edu.pe

**Comité Editorial**

**Ruperto Pérez Albela**  
rperezalbela@usil.edu.pe

**Ricardo Tsuchiya**  
rtsuchiya@usil.edu.pe

**Sandra Tineo**  
negratineo@hotmail.com

**Fotografías**

Christopher Carrasco carátula, contra carátula

**Escriben**

Andrés Hernández  
Pablo Kunst  
Félix Beltrán  
Monique Vandresen  
Shorn Molokwane  
Mariena Rumié  
Hernán Berdichevsky  
Anne Ghory-Goodman  
Sandra Tineo  
Fabián Carreras  
Elmer Sosa  
Rafael Vivanco

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del  
Perú N° 2012-06308  
ISSN 2227-989X

Universidad San Ignacio de Loyola  
Av. La Fontana 550, La Molina. Lima, Perú.  
T. 317 1000 ext. 3250

# Diseño Agente de Cambio

*Diseño para todos*

16-20  
Setiembre  
2013

# Diseño para Todos

El diseñador como profesional ha evolucionado en las últimas décadas, de ser considerado un simple dibujante hoy se le reconoce como un profesional de la comunicación visual. Ese camino no fue fácil ni casual. Son muchos los diseñadores que han trabajado para lograr esa transformación que permitió evolucionar acorde con la sociedad en la que se desenvuelve, confirmando que una sociedad que crece y progresa lo hace de la mano del diseño.

Siendo creativo y original pero sobre todo conceptual y funcional; el diseño adquiere en estos tiempos una característica muy importante la de ser un instrumento de acercamiento a la gente. Hombre, sociedad y ambiente tienen al diseño como agente vinculante para lograr cambios que permitan construir una sociedad más justa, tolerante, creativa y emprendedora. Hoy el mundo exige cambios y los diseñadores están en la obligación de asumir esa responsabilidad. Se precisa de profesionales activos, observadores y analíticos, que reconozcan y acepten la realidad en la que se desenvuelven proponiendo un diseño reflexivo, humanista y social, que sirva para lograr cambios de actitud, pensamiento y acción; que complementen las estrategias del gobierno y autoridades en la búsqueda de un desarrollo común.

El diseño entonces se convierte en un “agente de cambio” para aquellos que creen en él, porque es responsable con el entorno y la sociedad contextualizando de manera positiva los aspectos relacionados con su cultura a fin de aplicarlos en su estrategia de comunicación generando identidad y proponiendo una mejora de cara a una nueva era.

Bajo este concepto nos visitan en Lima 20 de los más destacados diseñadores y comunicadores de diversos países como Argentina, Brasil, México, Estados Unidos, Cuba, Venezuela, Botswana y muchos más que se reúnen con el fin de proponer, discutir y debatir el nuevo rol del diseñador de estos tiempos, enfocados en el tema central DISEÑO PARA TODOS, entendiendo que el diseño pertenece a todos y que hoy nos lleva a reflexionar, cuestionar y proponer cambios que forjen un mejor espacio para la vida.

El 2º Congreso Internacional Diseño Agente de Cambio es un espacio dirigido a todos los diseñadores, comunicadores, estudiantes de estas carreras y público en general. Más que un congreso es una filosofía que permite compartir y crecer como seres humanos capaces de entender que a través de la comunicación visual podemos contribuir a crear un mundo mejor.

Rafael Vivanco  
Coordinador Académico  
Arte y Diseño Empresarial



# Diseño Gráfico: Expresión de la Comunicación, de Convivencia y de Entendimiento Social.



**Andrés Hernández**  
*Universidad APEC (UNAPEC)*  
*República Dominicana*

Cada vez, se hace más necesario, realizar análisis y reflexiones sobre la búsqueda y reafirmación de un diseño gráfico con personalidad propia, que rescate y exponga los valores y atributos diferenciadores de nuestros países en un mundo cada vez más homogenizado, un profesional capaz de interpretar con un alto nivel intelectual los procesos de comunicación a partir del sentido científico, del sentido social y también, del sentido común. Para lo cual se requiere de un profesional teóricamente formado, para insertarse en un mundo de inteligencia que nos propone la sociedad del conocimiento.

Por lo que resulta fundamental realizar acciones que favorezcan la creación de estrategias encaminadas al posicionamiento del diseño gráfico como una manifestación de las ciencias sociales contemporánea, que por su importancia y carácter integrador, contribuye significativamente a la organización científica de los procesos que se desarrollan en la sociedad, al formar parte y complementar un proceso de comunicación masiva que se realiza a todos los niveles y escala de la sociedad moderna.

Es por ello que no podemos concentrarnos solo en el saber hacer como competencia profesional orientada solo a desarrollar habilidades técnico-instrumentales, sino del mismo modo, en la filosofía del saber pensar. Estas reflexiones nos lleva a preguntarnos: ¿A qué responde el Diseño Gráfico?

Obviamente el Diseño Gráfico responde a necesidades simbólicas de representación, como reflejo de la realidad, de la existencia de las cosas, expresión del pensamiento, y fenómeno de la inmediatez; el diseño gráfico es presencia misma, es expresión holística, que permite la mediación entre el hombre como expresión humana y el mundo que le rodea, el diseño gráfico es representación simbólica de lo material, de los proceso invisibles y de los fenómenos del mundo circundante.

El Diseño Gráfico no es solo la expresión del discurso que proporciona el contacto con un mundo nuevo y dinámico, sino que como manifestación de la cultura, enriquece el pensamiento, logrando una extensión y una participación más consciente y activa. En su concepción más contemporánea el diseño

gráfico es “Expresión de la comunicación, de convivencia y de entendimiento social”.

Los procesos mediados por la comunicación visual, constituyen la expresión misma de lo simbólico, llegando a convertirse en imágenes mentales de los atributos diferenciadores del objeto que representa, lo cual se manifiesta en las diferentes formas de expresión de la comunicación corporativa, de la comunicación publicitaria, de la comunicación de bien público, de la propaganda, de la comunicación promocional y de las múltiples formas y representaciones visuales y audiovisuales donde el diseño gráfico ejerce mayor influencia. Es por ello que hoy en día debemos enfatizar en que el diseño gráfico, su función fundamental, no se reduce al ejercicio de los procesos de conceptualización, creación y producción de mensajes, sino también y particularmente, en que esta profesión regula y garantiza la organización científica de los procesos de comunicación en su concepción más universal.

El Diseño Gráfico como manifestación de la comunicación es una profesión relativamente nueva que alcanza su madurez como expresión moderna a finales de la década del 50 y principio de la del 60 del siglo pasado, aunque ya desde 1922 el término Diseño Gráfico era definido por el diseñador y tipógrafo norteamericano William Addison Dwiggins. 12. En la década del 50 en la Nueva Bauhaus de Chicago se acuña el término de Comunicación Visual, seguido de la Escuela Alemana de ULF, la comunicación visual, en su concepción primaria estuvo relacionada con la comunicación masiva y en este sentido se extiende al resto de las manifestaciones del diseño gráfico como expresión de la comunicación, es por eso que el concepto comunicación visual hoy no constituye una novedad, sino que se asocia a una profesión en proceso de construcción y en constante desarrollo, donde las tecnologías de la comunicación han dinamizado y trascendido el propio concepto. Si el siglo XX fue definido como el siglo de la Comunicación, el siglo XXI pertenece al siglo de la interactividad, lo cual es

el acontecimiento más connotado de la sociedad de la información, donde cada vez más las imágenes en sus variadas representaciones, así como los sonidos digitalizados y visualizados, la cinética y la integración de múltiples manifestaciones del saber humano en un solo producto comunicativo, es a escala masiva y personalizada un excelente mediador que dinamiza los diferentes procesos educativos, culturales, políticos, económicos, gerenciales y sociales, siendo hoy en día la interactividad y la telemática en un mundo globalizado una forma fundamental de comunicación en las estructuras y funcionamiento de la sociedad donde la imagen constituye el factor fundamental de todos esos procesos.

El mundo globalizado ha integrado en su concepción hegemónica las nuevas tecnologías y los avances científico-técnicos, como parte de la transferencia y el intercambio de información a todos los niveles de las sociedades modernas, lo cual merecen una atención diferenciada en la formación de profesionales de vanguardia capaces de interactuar y dar respuestas significativas a la demanda del mercado y de un entorno virtual que está presente en cada acción de la propia realidad y del pensamiento, que trasciende a la imaginación.

Estas transformaciones que traen consigo los nuevos códigos de interpretación, han generado enormes cambios en la sociedad. En estos momentos las ideas, los conceptos y las informaciones tienen una dimensión diferente en su representación mediada por las tecnologías de la comunicación, lo que demanda en cada momento, de una modernización del pensamiento, paralelo al propio desarrollo, al mismo tiempo reclaman la necesidad de abordar los procesos formativos desde una perspectiva humanística.

El conocimiento sobre las tendencias internacionales, los procesos tecnológicos que siguen siendo una novedad por su impacto en todos los ámbitos del saber humano, así como el desarrollo que han

alcanzado las diferentes manifestaciones de la comunicación, principalmente en los diferentes niveles de las tecnologías digitales, que están presentes en todas las acciones que genera el pensamiento y la sociedad moderna, lo cual se expresa en las apremiantes demandas de un mercado mediado por las tecnologías de la comunicación cada vez más competitivo.

La dinámica de los cambios registrados tanto en lo académico como en lo profesional a finales del siglo XX e inicios del presente, ha condicionado la relación que existe entre el mercado laboral y la oferta curricular de nuevas carreras.

El Diseño Gráfico persigue informar, comunicar y a inducir modificaciones de conductas desde perspectivas económicas, político-ideológicas, sociales y culturales en general que demanda la sociedad presente y futura, satisfaciendo las necesidades en materias de presentaciones y de políticas de promoción y ventas mediadas por las herramientas y los soportes informatizados para lograr los objetivos propuestos.

En la actualidad observamos como el Diseño Gráfico al ser una manifestación de la comunicación y de la cultura se orienta cada vez más hacia el campo de las ciencias sociales, esta profesión se relaciona con: la Comunicación y el Marketing, la Informática, la Psicología y la Sociología, la Economía, la Política y la Estética. El Diseño Gráfico busca responder a las necesidades de una sociedad cada día más demandante y la aplicación de nuevas formas comunicativas a partir de los nuevos recursos. Para ser efectiva, sólo se requiere de la capacidad creativa del hombre y de sus estrategias y acciones de competitividad utilizando los recursos digitales y los medios electrónicos para contribuir a solucionar los múltiples problemas de comunicación que presenta la sociedad actual y futura.

Según De Quadros Junior (1999) “en los años 60, el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países

industrializados”<sup>11</sup>, el desarrollo de los medios de comunicación fueron determinantes en esos momentos para el desarrollo del diseño gráfico como parte inherente de la publicidad moderna, la prensa en primera instancia, el cine, la radio, la televisión y posteriormente la informática y los medios interactivos.

Durante el siglo veinte, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y nuevas tecnologías que aportaron al diseñador gráfico un mayor control sobre el proceso de comunicación visual. Es indudable, que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital, presentaron nuevos retos al profesional y consecuentemente al futuro del diseño gráfico.

Hoy en día las tecnologías de la información y la comunicación expresadas mediante las telecomunicaciones, la informática y las tecnologías audiovisuales, son indiscutiblemente mediadoras de un proceso comunicativo en la interacción hombre-sociedad que dinamizan y fortalecen los procesos comunicativos, ellas son parte de las grandes innovaciones tecnocientíficas, que conforman la cultura tecnológica de la sociedad, que hoy en día constituyen unos de los retos importantes del presente siglo XXI, donde los medios de comunicación masivos y en particular el lenguaje de la imagen como expresión de la comunicación, son los soportes de mayor influencia en la inducción de nuevos paradigmas sociales.

Es por ello que consideramos que no solamente el diseño gráfico se inserta en el concepto de comunicación social desde la perspectiva del siglo XX considerado el siglo de las comunicaciones, por todos sus aportes científicos en el campo de las ciencias sociales y de las tecnológicas de la comunicación y de la información que obviamente han consolidado una visión universal del lenguaje de la imagen y a reforzar el concepto de diseño gráfico desde una perspectiva teórico-conceptual e histórica como una de las principales manifestaciones de la comunicación social de esos procesos.

El Diseño Gráfico es una de las manifestaciones de la comunicación que sin lugar a dudas, ha transformado el mundo visual de las sociedades en la era moderna, contribuyendo a modificar las estructuras y funcionamiento de la sociedad por su alcance, grado de influencia y penetración, asimismo ha contribuido a un mayor desarrollo científico-técnico y sociocultural, a partir de la práctica proyectual de soluciones inteligentes y de estrategias de comunicación gráfica calificadas, eficientes y efectivas, que coadyuvan a facilitar la comprensión de los mensajes que afecta e interesan a todos los niveles y escala de la sociedad.

Resulta obvio a partir del análisis desarrollado anteriormente asumir el diseño gráfico como una profesión de la comunicación desde una perspectiva teórico-conceptual e histórica, no solamente por los aportes significativos a la ciencia de la comunicación social en su expresión mayor “la comunicación visual” sino también por los aportes en los diferentes niveles de percepción y manifestaciones visuales que están presentes en todos los procesos de la comunicación humana, por lo que confirmamos que el diseño gráfico es expresión de la comunicación, de convivencia y de entendimiento social.

#### Bibliografía

1. Aicher, O. El Mundo como Proyecto. Gustavo Gili, Barcelona, 1994.
  2. Banham, R. Teoría y Diseño en la Primera era de la Máquina, Barcelona, 1985.
  3. Contreras, R.F. y San Nicolás Romera C. Diseño gráfico, Creatividad y Comunicación, ediciones blur, Madrid, 2001.
  4. Costa, J. La imagen de marca. Un Fenómeno Social. Paidós. Barcelona, 2004
  5. Dristof, R & Satran, A. Diseño Interactivo. Anaya multimedia, Madrid, 1998.
  6. Tschichold, J. The form of the book. Essays on the morality of good Design. Hartley & Marks. Washington, 1975.
  7. Frascara, J. Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de Masa y Cambio Social. Ediciones Infiniti, Buenos Aires, 2000.
  8. Sinofzik, A. Introducing Visual Identities for Small Businesses, Gestalten, 2012.
  9. Velthoven, W. & Seijdel, J. Multimedia graphics. Thames and Hudson. Londres, 1996.
  10. Varios autores. Geometrix Nuevas Tendencias en Diseño Gráfico. Promopress, 2012.
- Internet gráfica:
11. De Quadros Junior, Itanel Bastos (1999): El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Revista Latina de Comunicación Social, 19. Recuperado el 15 de febrero de 2013 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>
  12. <http://www.adgcolombia.org/archivo/diccionario-de-diseno-grafico/dwiggins-william-addison>



# Hacia una filosofía de diseño



**Pablo Kunst**  
*Escuela Superior de Diseño, Rosario*  
*Argentina*

## La esencia

\*No se trata de preguntarnos y encontrar las respuestas, sino saber qué hacer con ellas.

\*El saber por saber, es como el tener por tener; cuánto sé!, cuánto tengo!... pero para qué.

\*El tener el último software y conocer sus funciones, no necesariamente significa que sepamos “para qué utilizarlo” y seguramente se transforme en nuestra propia limitación.

“El saber no ocupa lugar” profesa un refrán popular, y pareciera ser, según la mayoría de los autores, que el pensamiento filosófico, radica en el almacenamiento de saberes, no de conocimientos; el conocimiento es simplemente una circunstancia que nos sitúa en la existencia de algo; por ejemplo, existen los idiomas y sabemos de ellos y hasta inclusive podemos identificar a muchos de ellos, pero para verdaderamente “saber”, debemos poder hablarlo, entenderlo y hasta inclusive escribirlo. En cambio para conocer, alcanza con un sentido amplio de la percepción, el análisis y la capacidad de observación; el conocimiento es un estado de la actitud y la inquietud de la búsqueda; “conocer” se hace necesario e indispensable para poder “reconocer”. En tanto que el saber es la actitud de la inteligencia frente a la esencia de las cosas, permitiéndonos articular los mecanismos apropiados a cada circunstancia.

Etimológicamente, la palabra filosofía quiere decir “amor al saber”, transformándose en la construcción humana. Si pensamos y decimos que quien filosofa, es un ser que vive en las nubes y que sólo contempla las ideas, estaríamos describiéndolo incorrectamente. Un filósofo o quien filosofa, es un ser atento a lo que le sucede al hombre, es quien decide hacer lo que los demás no pueden, sea porque no tienen tiempo o porque tal vez no estén acostumbrados a plantearse ciertas cuestiones de la vida cotidiana; pero lo cierto es, que todo ser humano, tarde o temprano, se plantea el por qué y el para qué de su existencia, se pregunta de dónde viene y a dónde va, quién es y lo que podría o debería hacer de su vida. De entre las tantísimas definiciones que albergan publicaciones de distintos autores y con el objetivo de acercarnos al propósito de nuestro destino, escogí aquella que se apega textualmente a la confluencia de inquietudes que deberían regir los principios para una “filosofía de diseño”.

-Conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano.

Quizás como principio básico del éxito de las comunicaciones eficaces, desde cualquiera de sus áreas, sea lo más aproximado desde

la filosofía, al hacer del diseño en general; gráfico, artesanal, industrial (moda, automotriz, electrodoméstico, etc.), ya que cada producido desde cada una de estas áreas, procuran establecer una interacción de diálogo sensitivo determinado a modo de “comunicación”, que establece los parámetros de comprensión y bienestar.

De la aplicación de este concepto como resultado reflexivo, se entiende que es la “manera o modo de pensar o ver las cosas”, como por ejemplo: “su filosofía era aquella de vivir y dejar vivir”; pero para poder adoptar esta postura debe transitarse primero, el camino de la “aceptación” de lo que las cosas y las personas son; esto nos acerca a la idea de realidad, y nos permiten organizar el pensamiento en razón del conocimiento.

Este modo operativo, se asemeja a los principios de ciertos aspectos de la filosofía hindú, que sugiere: “dividir las cosas en tantas partes nos sea posible, de manera que nos permita individualizarlas, e ir abordándolas una a una comenzando por la más sencilla, hasta llegar hasta la más compleja”. Como principio de acciones, es fácilmente reconocible la idea de la obtención de estímulos frente a la paulatina resolución de estas individualidades y que sin dudas aportarán desde la construcción de nuevos conocimientos, para abordar los siguientes. Nada entonces más apropiado para el hacer del diseño, que la aplicación de esta mirada frente a los problemas globales y desde donde durante el proceso proyectual intelectual, surgirán indefectiblemente, nuevas y más variadas alternativas, en donde el poder tener claridad sobre la búsqueda precisa, nos sitúa en el lugar de privilegio del “conocer” y nos aleja de la denominada autosuficiencia del “creer o suponer”, o simplemente el andar a la deriva en búsqueda de quién sabe qué cosa, hasta que algo nos deslumbra, algo nos ilumina.

Cada hombre es un filósofo (Juan Pablo II)  
Hay una frase brillante de Hemingway que dice:  
“a menos que se sepa todo a los veinte años,

no se tiene ninguna probabilidad de saber algo a los treinta y cinco”. Es un error entonces “creer o suponer”, que porque hace algunos años atrás hayamos diseñado una marca para un rubro específico, ya sabemos todo lo que debemos saber para enfrentarnos a este nuevo proyecto ya que si bien es igual producto, no necesariamente implica que sea lo mismo; nada es lo mismo más que en sí mismo; pero también es cierto, que con aquél aprender, habremos aligerado nuestro desconocimiento sobre la especificidad temática, pero eso, es apenas una parte de lo que conlleva un proyecto de diseño. Su nombre, su esencia, su calidad y su target, le dan carácter propio y denominación al producto a modo de “contenido”; en tanto que las tendencias e influencias mundiales, la moda y el contexto socio-económico conforman el “continente”; cambiando el escenario de inserción, aún dentro de la misma región.

Los pensamientos son libres y esta es una condición inalcanzable por el mundo exterior; cada uno es dueño de sus propias conjeturas devenidas de las actitudes analíticas que le correspondan; atinadas o no, pero lo cierto es que ningún régimen, por estricto e invulnerable que parezca, puede incidir en el derecho a la observación y su correspondiente reflexión. Somos libres para pensar por cuenta propia y desde ese lugar analítico, conducir nuestras propias acciones, pero muchas veces creo, y con el transcurrir del tiempo me convenzo aún más, que las influencias, inciden de maneras insospechadas tanto de las conclusiones cuanto de las acciones a seguir, pues basta con una simple mirada al entorno que nos rodea y dentro del cual estamos inexorablemente inmersos, que cada vez somos más vulnerables a las miradas escritas y verbalizadas por los otros, de los de afuera. Que por cierto, están situados a una distancia inmensurable de nuestro sentir vivencial. Nos transformamos muchas veces en repetidores, desconociendo la veracidad de lo que con convicción, replicamos ante nuevos espectadores colaborando así, casi inconscientemente, en la desafortunada opinión del público. Terminamos contribuyendo

con la confusión, el caos y peor aún, desde nuestro hacer y sentir, con la pérdida del discernimiento entre lo que es y lo que debería ser, perdiendo el sentido de normalidad o sentido común, invitando e invitándonos a “hacer” lo que todos hacen.

Es obvio que todo cambia, y renegar de ello nos distancia inexorablemente del propósito del diseño; querer sostener los “modos” y más aún, pretender imponerlos como razón absoluta aún cuando venidos de viejos saberes, no es más que otro error de la naturaleza humana. La esencia es una cosa, e invariable; pero las adecuaciones son procesos de cambios y adaptaciones a los tiempos, y perderlos de vista, nos aleja de la realidad.

El cambio, es el concepto que denota la transición que ocurre de un estado a otro, por ejemplo: el concepto de cambio de estado de la materia en la física (sólido, líquido y gaseoso) o de las personas en su estado civil (soltero, casado, divorciado o viudo); o las crisis, o revoluciones en cualquier campo de los estudiados por las ciencias sociales, principalmente la historia, que puede definirse como la ciencia del cambio, y desoírta, vuelve a distanciarnos una vez más, de las posibilidades de dar respuestas apropiadas y por consiguiente, valederas.

El conocer no implica necesariamente saber hacerlo... Un conocer premeditado por el deseo de aprender las respuestas apropiadas, certeras e inequívocas, se transforma en el comportamiento esperado de diseñadores (casi de manera obsesiva) comprometidos con un hacer responsable, procurando instalarlo durante la instrucción en el proceso de formación; no hablo de saberes, para ello habrá un especialista en cada área específica y conocer de su existencia nos provee de la capacidad de decisión; en tanto que la “deformación”, vendrá con el tiempo, con el olvido, con la confusión de las prioridades y con el no sólo no saber, sino creer que lo sabemos todo. No saber no es ser ignorante, “La verdadera ignorancia no es la ausencia de conocimientos,

sino el hecho de rehusarse a adquirirlos” (Karl Popper).

### **A modo de conclusión**

La actitud filosófica, es una condición natural del ser humano, ella se produce desde adentro y por motivaciones estrictamente personales; nos son propias. Relacionarse con la realidad, aún cuando simplemente se trate de representaciones mentales o vivenciales, es la única manera viable para abrirse al mundo y conocerlo sin demasiada preocupación por “comprenderlo”; las cosas son y suceden según los estadios y las condiciones sociales y culturales, es una realidad aparente de lo externo, de lo otro y simplemente así debe aceptarse.

El verdadero conocimiento de las cosas se logra con la experiencia y frecuencia de trato para adquirir cierta naturalidad hacia lo demás para poder asimilarlo. La asimilación del entorno, es resultado de la reflexión y nos ilustra una realidad vinculante entre una cosa y la otra. “La filosofía explica de un modo racional y analítico como se llega al hallazgo de un principio de carácter objetivo y universal, esto permite sentar una doctrina filosófica que puede suponerse válida para todos”. La implementación de una estructura filosófica nos provee de la razón de la existencia de las cosas. “La ignorancia es pasajera, el conocimiento es perdurable” —de la filosofía hindú— ambos estados nos pertenecen, son propios; por cuanto producir lo que otros es simplemente “re-producir”, es perder la esencia, es dejar de ser uno mismo para transformarse en el otro poniendo de manifiesto nuestra propia incapacidad de ser, y más aún, adquiriendo una falsa autoría; “si yo fuera como vos, ¿quién sería como yo?”; nada más contradictorio entonces al propósito de una filosofía que procura el conocimiento de la realidad, frente a la suposición de nuestra propia inexistencia.

“Todas las verdades son fáciles de entender una vez descubiertas; el asunto es descubrirlas”. Galileo.

# El diseño gráfico, sus implicaciones sociales



**Félix Beltrán**  
*Universidad Autónoma Metropolitana*  
*México*

12

Desde que contamos con antecedentes de lo social resulta evidente las acciones de unos y de otros entre sí. Desde esas etapas distantes el hombre trata de satisfacer sus necesidades, clasificables entre no tener lo que se tiene o en tener lo que no se tiene. Para satisfacerlas es necesario el estar consiente de éstas y poder enfrentarlas en diversos niveles de posibilidades.

Entre las necesidades del hombre se encontraba la de hacer representaciones sobre diversas superficies, que eran interpretaciones de sus experiencias, sus recuerdos, en el plano visual como en el plano táctil consideradas apáticas por los especialistas. Paso a paso el hombre satisface sus necesidades con la creación de herramientas como flechas y posteriormente arcos para mantener la distancia suficiente de los animales, vasijas, vestuario para protegerse de las inclemencias del tiempo o pinturas para establecer una comunicación.

Las herramientas creadas para satisfacer las necesidades o su mundo de objetos artificiales eran correspondientes a cada una de estas etapas, testimoniales de sus características. En este sentido la historia del hombre, de sus crecientes circunstancias artificiales, es la historia de su crear, que se define en un sentido amplio como diseño, palabra relativamente reciente y posterior a esta práctica que consiste en tratar de encontrar soluciones a necesidades. El crear de ese hombre era eminentemente artesanal, posteriormente y

con el incremento de los medios se convierte en manufactura, que culmina en lo industrial propiciando resultados como nunca antes en la historia. Algo similar sucedía con la transmisión de sus experiencias que se hacía de manera oral de persona a persona, posteriormente fue con el uso de pictogramas hasta el uso de la escritura alfabética que todavía conservamos. Todo este crear podía aportar o no a otros individuos de acuerdo al nivel de resultados.

La edad media es una evidencia del adentrarse en sí mismo, de construcciones sólidas para resistir las invasiones, de la presencia del hierro, de la madera sólida, de epidemias y de los albores de una etapa fructífera de las ideas preservadas indistintamente. Como todas las etapas de las historia la edad media tenía sus deficiencias y como contraparte paulatinamente aparece el renacimiento sobre todo el italiano que pretendía retomar de nuevo los aportes de etapas anteriores así como incrementarlas.

El diseño en ésta, como en sus etapas anteriores, tiene una presencia y es testimonial de los diversos niveles sociales, es decir desde un diseño para los pobres hasta un diseño para los ricos, siendo el Taj-Mahal, entre otros, una evidencia de esto. El diseño transita de por diversas etapas hasta la más reciente que tiene sus antecedentes en lo que se define como moderno, lo más actual, donde

las rupturas resultan más radicales que en etapas anteriores, como consecuencia de lo industrial, del incorporar nuevos materiales y de liberar al diseño de la ornamentación que tenía una función decorativa y enaltecedora de las clases más dominantes.

Desde sus incipientes inicios en la historia el diseño tiene responsabilidades que podemos considerarlas poco atendidas en cuanto a lo social, esto puede tener dos causas, una que el diseño no tuviese los resultados esperados y la otra que si los tuviese pero que fuesen cuestionables desde una perspectiva ética, como fue el diseño realizado para ciertas confrontaciones bélicas.

No hace falta ser un especialista para percatarse de que con el desarrollo de la estructura social predominante el diseño se convierte en uno de los medios más poderosos para la comunicación de cualidades aparentes, para la manipulación, donde las palabras se convierten en el principal de sus recursos por su poder implícito para acentuar sus influencias en el público. En la actualidad lo nuevo es alentado como nunca antes en la historia, ahora es más transitorio, tiene un enfrentamiento competitivo y su público aspira a lo fácil, a lo rápido, a sustituirlo lo antes factible.

Nosotros estamos más cercanos al diseño enfocado a la comunicación, más que a ésta a la persuasión, lo que es cierto es que todo diseño es comunicación como lo es un cartel, un edificio o a una silla que en definitiva propicia la atención del público, de su percepción. Se pudiera definir este diseño como de representación, porque no se trata de realidades, se trata de sustituciones, como es un cartel –para recurrir a uno de sus medios más atractivos– que tiene una representación. El cartel es un papel sobre una pared, sobre el cual aparece una escena que aspira como etapa inicial a atraer la atención involuntaria del público, en definitiva, a que éste pueda aceptar sus intenciones. Es un medio difícil, que a diferencia de un periódico no es manual, donde

el especialista no tiene control del nivel de la iluminación, de la distancia o de la inclinación del cartel que afectaría la percepción del público, entre otros.

No hace falta entrar en detalles al considerar que los avances científicos como técnicos tienen niveles sorprendentes a diferencia de lo social que sería a la inversa. A pesar de los avances el hambre está presente en innumerables países, enfermedades abolidas se convierten en la causa de muerte para tantos, otras enfermedades no tienen los tratamientos adecuados, las adicciones se convierten en la evasión de innumerables jóvenes y el SIDA crece más todavía en los países más pobres. El diseño de la comunicación, principalmente, aspira a alentar el ciclo del capital sobre todo en los países más poderosos y frente a estas circunstancias la indiferencia es latente. La práctica del diseño de comunicación parte de las necesidades del público, interpretada de acuerdo a la conveniencia de los clientes y de sus funcionarios entre los cuales se destacan con frecuencia los de mercadotecnia, considerados a veces como poderosos manipuladores, que alientan a los consumidores compulsivos, dependientes del tener, del tener más.

En las escuelas las preocupaciones están centradas en los medios electrónicos, en definitiva en las técnicas, en acelerar los procesos y en alentar una creatividad que con frecuencia no aporta nada a la comprensión de esa avalancha de escenas que enfrenta inevitablemente el público, en una bacanal de estímulos. Para acentuar estas circunstancias los medios masivos dedican poco a destacar las deficiencias del diseño.

Todos los presente, como los ausentes, estamos involucrados en este acontecer del que es apremiante actuar en contra de las irresponsabilidades predominantes. Para concluir nada más elocuente que una radical frase de José Martí en cuanto a lo que sería estar de espaldas a la ética “ver en calma un crimen es cometerlo”.

# Pesquisa em Design de Moda: Realidade e Caminhos Possíveis



**Dra. Monique Vandresen**  
*Universidade do Estado de Santa Catarina*  
*Brasil*

14

A moda tem sido, ao longo da história, relacionada a uma variedade de funções e significados culturais. Ela compõe o significado de identidades sociais e definições do belo e é um dos mais importantes componentes da cultura do consumo. Neste trabalho, discutimos

Minha experiência de pesquisa na área de Comunicação e Moda envolveu a compreensão teórico-metodológica da revista feminina como tema de preocupação de investigações na área de comunicação. Interessava-nos a dimensão social dos estudos contemporâneos sobre esse universo de comunicação. Esta primeira discussão estava focada no papel da revista feminina no processo de construção social e de como esse processo depende dos conteúdos e das práticas discursivas do Jornalismo, do Design e da Publicidade.

Para chegar na Comunicação, no entanto, era necessário primeiro tratar da localização histórica do que se chama de moda e do conceito de moda em si. Entre os autores de trabalhos que tentaram, nas últimas 15 décadas, oferecer explicações acerca dos mecanismos da moda, pode-se citar Tarde (1979 [1890]), Veblen (1899 [1890]), Georg Simmel (1904), Kroeber (1919, 1ª ed.), Flügel (1930, 1ª ed.), Sapir (1935, 1ª ed.), Eco (1974), Barthes (1993), Pierre Bourdieu (1988) e Jean Baudrillard (1996). Na literatura, Oscar Wilde, Jean Cocteau, Mark Twain, Henry David

Thoreau e Proust, entre outros, dedicaram textos memoráveis à moda.

Esses estudiosos e escritores são unânimes ao reconhecer na moda a expressão social de uma época, como um reflexo de heranças culturais e das idéias correntes. Também há certo consenso ao traçar a história da moda a partir do final do período medieval. James Laver (1997) e Quentin Bell (1947) são alguns dos pesquisadores que se dedicaram aos aspectos históricos da moda, mediante uma discussão de como o crescimento da moda no Ocidente estaria relacionado ao surgimento de uma burguesia, que rivalizava com o monopólio secular da monarquia feudal de riqueza, poder e ostentação. Esses autores também chamam a atenção para o fato de que o período coincide com a realização das últimas Cruzadas, quando tecidos e pedrarias trazidos do leste começaram a se espalhar pela Europa (DAVIS, 1992).

Decifrar a construção do conceito “fashion” por meio da imprensa brasileira do final do século XX implicou na compreensão de um sistema de moda criado na Europa a partir de 1850 e no entendimento deste sistema como um mecanismo complexo de incorporação transitória de padrões, formas e cores que tem implicações sociais, culturais, comportamentais e de mercado (CORRÊA, 2001).

Baudrillard (1996) sustenta que “só há moda no quadro da modernidade. A saber: num esquema de ruptura, de progresso e de inovação”. Como Bourdieu, Baudrillard vê a hierarquia social refletida em práticas sutis de consumo e educação, que enfatizam mudanças na sociedade. Outros teóricos abordam a questão sob o ponto de vista da estratificação social, definindo a moda como uma forma de distinguir a elite das demais classes. Para Corrêa (1989),

*a moda é um sistema de atribuição de valores a objetos que se usam. Esse sistema é o que diferencia a roupa do abrigo e do agasalho (a camiseta branca de algodão utilizada para esquentar o corpo ou para escondê-lo) e a transforma em um [...] processo de incorporação transitória de modelos e formas do vestuário, orientada por treze atributos distintos: (1) fantasia, (2) ruptura, (3) novidade, (4) juventude, (5) atualidade, (6) originalidade, (7) transitoriedade, (8) futilidade, (9) luxury, (10) beauté, (11) elegância, (12) utilidade, (13) idealização de consumo.*

Hans Ulrich Gumbrecht (2002) defende que

*a moda, em seu sentido historicamente específico, implica, para começar, a expectativa fundamentada de que as formas de vestuário dominantes irão mudar em intervalos explicitamente marcados. Em segundo lugar, ela pressupõe que o rumo dessas mudanças se baseia nas intuições de estilistas especializados, que produzem para o mercado anônimo, e não para indivíduos. Em terceiro lugar, esses estilistas regularmente apresentam suas inovações no contexto de ‘coleções’, que, em quarto lugar, se espera que se enquadrem em um único e grande estilo que abrange a todos, a cada temporada. Ao longo de várias temporadas, a seqüência desses estilos vai revelar a identidade estilística do costureiro.*

Uma análise cuidadosa dos atributos sugeridos por Gumbrecht e por Corrêa mostra que, para os estudos do Design Gráfico e da Comunicação

Social, o mais correto seria definir como ponto de partida, para o que hoje se chama de moda, o estabelecimento da Alta Costura em Paris, com a Maison Charles Worth, na segunda metade do século XIX.

Para Corrêa (1989), “[...] não se pode inferir uma constante de ‘idealização de consumo’ na Idade Média, no Renascimento ou mesmo no início do século XX, por conta de alguma referência que conduzisse à imitação no uso de roupa”.

Ainda assim, acredita-se que o sistema de moda que começa a ser criado a partir de Worth coincide com os pressupostos propostos por Gumbrecht e Corrêa. Dentro do que Gumbrecht chama de “expectativa fundamentada de que as formas de vestuário dominantes irão mudar em intervalos explicitamente marcados”, pode-se incluir as discussões de Corrêa dos atributos (2) ruptura, (3) novidade, (4) juventude, (6) originalidade e (7) transitoriedade.

Continuando com a relação, nota-se que a moda pressupõe que o rumo das mudanças se baseia nas intuições de estilistas especializados, que produzem para o mercado anônimo, e não para indivíduos (GUMBRECHT, 2002). Corrêa (1989) discute estas questões quando fala em

*(1) fantasia e (13) idealização de consumo. A idéia de que a moda pressupõe a apresentação regular de coleções por estilistas no contexto de “coleções” estaria inserida na discussão dos atributos (11) elegância e (12) utilidade, e a idéia de que existe na sociedade expectativa de que essas coleções se enquadrem em um único e grande estilo pode ser colocada em uma discussão mais ampliada dos atributos (5) atualidade, (8) futilidade e (9) luxury. Já a idéia de que a seqüência desses estilos vai revelar a identidade estilística do costureiro estaria inserida no atributo (10) beauté.*

As análises da cultura européia entre 1500 e 1800 também trazem pistas nessa direção. Segundo Peter Burke (1994), em 1500 havia cerca de 80 milhões de pessoas na Europa,

número que, em 1800, foi para além do dobro, 190 milhões, aproximadamente. Esse crescimento levou à urbanização: em 1500 existiam apenas quatro cidades européias com mais de 100 mil habitantes (Istambul, Nápoles, Paris e Veneza). Em 1800 havia 23, e uma delas, Londres, já contava com mais de um milhão de habitantes (BURKE, 1994, p. 266). James Laver (1997) lembra que R. S. Surtees, em um de seus romances (*Ask mamma*, 1853), reclama de que “a criada agora se veste melhor – de maneira mais fina, em todo caso – do que sua senhora se vestia há vinte anos e é quase impossível reconhecer os trabalhadores quando estão usando suas roupas de domingo”.

Para Gumbrecht, a moda tal qual a conhecemos hoje só teve início em meados dos anos 1850,

*[...] com o imigrante britânico Charles Frederick Worth, que abriu em Paris uma loja e produtora de moda que incorporavam e promoviam os princípios da mudança regular, da orientação para o mercado, da produção em coleções e do desenvolvimento de uma identidade de marca (cada peça de vestuário vendida por Worth ostentava o nome dele e de sua empresa).*

Com base nessa descrição do que, especificamente, é a moda e em sua cronologia, torna-se fácil associar o surgimento da moda a uma série de modificações contemporâneas em seu ambiente histórico. Entre outras coisas, a moda parece pressupor a valorização da inovação como valor estético absoluto, o que não existia antes da arte e do estilo de vida românticos do início do século XIX.

É igualmente evidente que a moda obedece ao imperativo capitalista de gerar desejos sempre novos entre clientes potenciais, em lugar de atender exclusivamente a suas necessidades preexistentes. Dentro da dinâmica de um tipo de economia então nova, tal geração de desejos ajudaria a indústria da moda a conquistar um mercado potencialmente global (sendo que o primeiro sintoma dessa tendência foi a

hegemonia internacional sempre crescente da alta-costura francesa até a segunda metade do século XX) (GUMBRECHT, 2004).

A escolha desse recorte histórico e da utilização desses atributos para a compreensão do sistema de moda contemporâneo pode ser sustentada, ainda, por Sapir (1935). Para este autor, embora a moda pudesse ser localizada como sistema de atribuição de valores no final da Idade Média, é apenas no final do século XIX que se pode falar de um sistema de moda tal qual o que existe hoje:

*The typically modern acceleration of changes in fashion may be ascribed to the influence of the Renaissance, which awakened a desire for innovation and which powerfully extended for European society the total world of possible choices. During this period Italian culture came to be the arbiter of taste, to be followed by French culture, which may still be looked upon as the most powerful influence in the creation and distribution of fashions. But more important than the Renaissance in the history of fashion is the effect of the industrial revolution and the rise of the common people. The former increased the mechanical ease which fashions could be diffused; the latter greatly increased the number of those willing and able to be fashionable. (SAPIR, 1935, p. 141-142).*

Com um acervo de pesquisas que usaram os meios de comunicação como corpus de análise e com uma definição de moda em mãos, o segundo passo era medir o potencial, no universo da moda, de construção de símbolos e verificar de que forma esses símbolos constituem campos de produção cultural. Esta análise nos ajuda a comprovar a força adquirida pela linguagem das imagens e, mais precisamente, a força que recursos de mediação cada vez mais complexos imprimem aos símbolos, criando a sensação de “pertencer a uma determinada tribo”.

Retomamos aqui a idéia de que a moda permite ao indivíduo ser guiado por um círculo social que aceita a imitação, libertando-o de



qualquer responsabilidade ética e estética (SIMMEL, 1989), e repetimos a idéia de que a contemporaneidade se constrói a partir de uma “materialidade do estar-junto” (MAFFESOLI, 1987).

A moda consegue circunscrever determinados espaços socioculturais que acabam por constituir o que se reconhece hoje como tribos, instâncias estas que, no dizer do francês Michel Maffesoli, são territórios de referência em que as pessoas, os grupos são acolhidos. Adquirem, nesse sentido, um estatuto de segurança, um certo quê de familiaridade, de partilha afetiva que torna a vida, de algum modo, mais tolerável.

Medir o potencial, no universo da moda, de construção de símbolos e verificar de que forma esses símbolos constituem campos de produção cultural nos ajuda a comprovar a força adquirida pela linguagem das imagens e, mais precisamente, a força que recursos de mediação cada vez mais complexos imprimem aos símbolos, criando a sensação de “pertencer a uma determinada tribo”. Retomamos aqui a idéia de que a moda permite ao indivíduo ser guiado por um círculo social que aceita a imitação, libertando-o de qualquer responsabilidade ética e estética (SIMMEL, 1989), e repetimos a idéia de que a contemporaneidade se constrói a partir de uma “materialidade do estar-junto” (MAFFESOLI, 1987).

A análise da relação social articulada por Alfred Shutz no ensaio “Making Music Together: a study in Social Relationship” (1964) tenta estabelecer uma relação social pré-comunicativa, que ele chama de “mutual tuning-in relationship” e sob a qual toda comunicação estaria fundamentada. Assim, embora Schutz esteja estudando o processo musical, seu trabalho pode ser utilizado para o estudo de interações sociais mais amplas, como as relações entre artista, público e imprensa, em um evento cultural qualquer. O ensaio de Schutz traz à tona questões fundamentais sobre a natureza da comunicação e sobre a

linguagem que a transmite. Schutz (1964, p. 159) distingue o tipo de comunicação que existe quando humanos acompanham o “fazer música” daquele “sistema semântico usado pelo comunicador como um esquema de expressão e pelo seu companheiro como um esquema de interpretação”.

Shutz está inserido nas metodologias que consagram unidades de análise mais próximas das relações intersubjetivas na experiência da vida cotidiana. Correntes reunidas sob o termo “Sociologias interpretativas” desenvolveram-se a partir dos anos 60, sob a luz de trabalhos como os de Shutz. Está claro, então, que o estudo da Comunicação de Moda precisa levar em conta a dimensão subjetiva do processo de comunicação. Quando analisamos uma coleção, um editorial de moda ou o anúncio de uma “Maison”, precisamos levar em conta que o destinatário produz sentido e desenvolve procedimentos de interpretação.

A dimensão subjetiva do processo de comunicação no universo da moda é uma parte fundamental da engrenagem do sistema de moda. Através da comunicação, a moda constrói símbolos que criam a sensação de “pertencer a uma determinada tribo”. Buscando recompor sinteticamente o que se apurou, vemos a necessidade de observar o consumo como uma relação não apenas com objetos, mas com o mundo, através dos objetos. O valor simbólico agregado às imagens e textos analisados acompanha as mudanças das estruturas sociais e interpessoais: a informação – esteja ela nos espaços editoriais ou publicitários - exerce um papel essencial na construção dos conceitos de moda e elegância. As revistas femininas representam instituições que diferenciam produtos a partir da construção de narrativas que reúnem alguns significados míticos comuns à figura feminina. As redes de figuras que se estampam nos textos verbais e visuais destas publicações contribuem também para definir papéis temáticos que condensam s percursos figurativos atribuídos à mulher em que a leitora deve espelhar-se. Este percurso de pesquisa partiu de uma análise do papel de

textos e imagens nas relações estabelecidas entre mulheres e o contexto social formal no plano da cultura, com suas representações e atuações, e hoje se preocupa com a construção de imagens na WEB. Como as revistas, os mecanismos usados pela Moda na internet são o resultado da junção de um certo número de manifestações discursivas que carregam características dos universos do Design, do Jornalismo e da Publicidade.

Ao argumentar pela necessidade de uma moldura trans-disciplinar para a montagem dos referenciais teórico e metodológico, vimos que trabalhos de Corrêa (2001), Davis (1992) e Sproles (1981) identificam variáveis de natureza cultural, psicológica, social e econômica. De forma geral os trabalhos desenvolvidos na área oferecem perspectivas contrastantes em tópicos como o papel do mercado e o tipo de consumidor responsável pela aceitação ou não de uma nova moda (SPROLES, 1981, p. 117). Baudrillard (1973), por exemplo, vincula o consumo à distinção social, ao status, enquanto para Lipovetsky o consumo está relacionado com o prazer.

Partir da existência de vários textos ou discursos e olhar a Moda dentro da Comunicação, seja em impressos ou na web, como um texto e um gênero foi o grande desafio desta pesquisa. Procuramos lê-los em e com suas confluências e disjunções. A intenção destas notas finais é sugerir que este universo pode nos auxiliar a estabelecer um horizonte para os estudos que têm a moda como objeto. Projeto gráfico, texto e publicidade inter-relacionadas constroem sentidos, transformando a própria cultura em produto de consumo.

#### Referências

BARTHES, Roland. Sistema da moda. São Paulo: Ed. da USP, 1993.

BAUDRILLARD, J. Cultura y simulacro. Barcelona: Kairós, 1978.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da

publicidade. In: COSTA LIMA, Luiz (org.) Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BAUDRILLARD, Jean. A moda ou a magia do código. In: \_\_\_\_\_. A troca simbólica e a morte. São Paulo: Edições Loyola, 1996. p. 111-130.

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BELL, Quentin. On Human Finery. Londres: Hogarth Press, 1947.

BENJAMIN, W. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Obras escolhidas, v. 1).

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro, Bertrand, 1989.

BITONI, Dulcília H. S. Jornalismo: o tecido e o acontecido. In: Revista da USP nº 6. São Paulo: EdUSP, 1990.

BITONI, Dulcília. Imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1986.

BURKE, Peter. A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CANCLINI, Nestor G. Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais e Globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CANEVACCI Massimo. Antropologia da comunicação visual. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Stúdio Nobel, 1993.

# Crafting the design: Connecting the changing societies through local designs that impact on global markets.



***Shorn J. Molokwane***  
*University of Botswana*  
*Botswana*

## **Abstract**

In the contemporary world of global mass consumption, the products and services are becoming increasingly similar and at the same time the human demands for the same have been evolving to more personal or emotional connection with the objects. The technological advances have offered their limited answer to this, and it seems going to the basics of art and craft ideals may offer other alternatives.

This paper explores the nature and practice of art and craft ideals as practised by local communities, study their socio-cultural and economic contexts, and explore their potentialities for application in contemporary design.

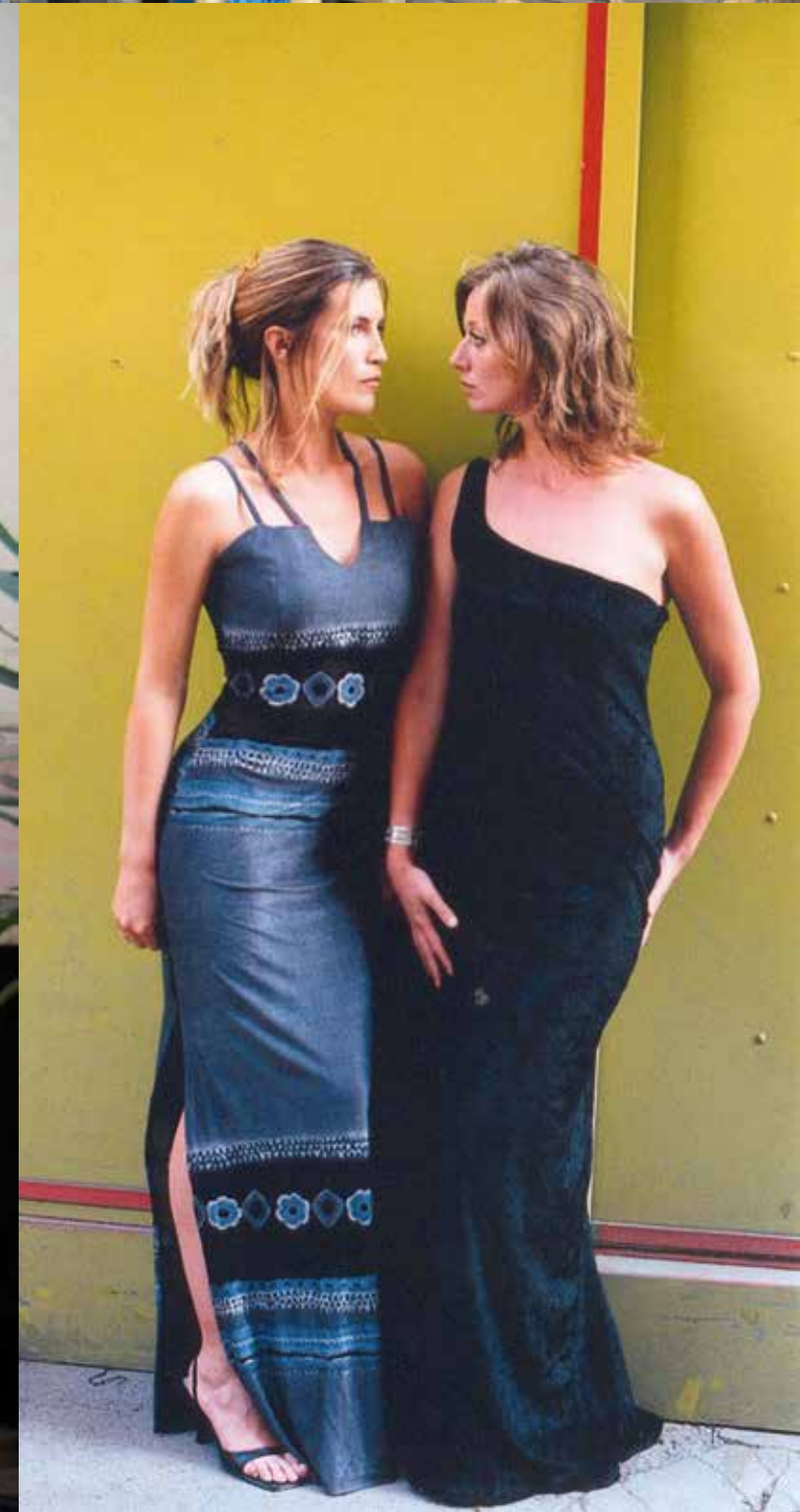
The decorative arts in Africa has been explored extensively and applied in variegated ways in the contemporary design and consumer world, the success of which would have benefitted from a deeper and truer interpretation of local contexts.

The Botswana arts and crafts scene has been largely unexplored and as such their inspirational potentialities in design remain untapped and at best a curious passing reference. Two iconic art and craft references in particular have been identified as typical to Botswana, and these are used and practiced by different communities, especially women, across the country.

The references studied are the Lekgapho design as found on the traditional houses and mural decorations and the basketry art deco. The arts and crafts references are then used to inspire innovate new forms, styles, and other influences into design practices such as textiles and fashion, as well as furniture products.

## **Keywords**

Craft ideals, craftsmanship, basketry, art and craft, Botswana, economic diversification and entrepreneurship, fashion design



## Introduction

The current trend in the global consumer market of designed goods require us to revisit how we enhance the product appreciation in the eye of the user, and create a worthwhile product experience, to break the monotony that has been created by mass consumption, as we look into mass customisation. The experiences in the arts and crafts movements and activities, as well as observation of the cultural dynamics, suggest that art and craft ideal may offer some insights into bringing design closer to the people.

The art and craft ideal has been practiced and studied for a long time in different cultural contexts across the world. Its references have been widely used in different design works to achieve a higher aesthetic concept in the modern product, with varying degrees of success. It is a commonly held view that the African arts and crafts need a better interpretative understanding of the practitioners for even better results in product manifestation. This is in reference to a deeper and truer knowledge of the socio-cultural construct and other informing factors of the arts and crafts, on the part of the investigators and design practitioners.

The arts and crafts scene in Botswana for example has largely been under-researched in the way that its ideals inform the aesthetic appreciation and use of the products, and possibilities of this informing modern product design. A study on crafts and the visual arts in the Southern African Development Community (SADC) region argues that these have much to offer local and international markets, lamenting that "...the culture sector in most developing countries plays a much more limited role – as a source of jobs, revenues and foreign exchange – than in industrialized countries where it contributes to a significant proportion of gross national product, indicating the need to promote what might be called "cultural entrepreneurship" among developing country artists." ILO SEED WORKING PAPER No. 51, 2003 p. iii. It further

observes that limited data exist and the true scale and dimension of local cultural activities are generally not well documented. In particular, studies on creativity and innovation that anchor on cultural references and creative industries are very limited.

The lekgapho design as depicted in the mural decoration of traditional houses and the basketry art that has become iconic to Botswana, as they define the continuing cultural history from the early peoples of Botswana, are two of the most important referential arts and crafts practices that have immense design significance and value on so many levels.

It is the aim of this paper to explore, through the above arts and crafts practices, learn through them the creativity ideals that may be re-aligned and applied to contemporary design, creating a higher aesthetic and improved market appreciation in products, therefore contributing to economic diversification, entrepreneurship and a higher quality of life. Design-craft collaboration is an should be approached as a multidisciplinary activity, through which designers and craftspeople alike exchange skills and knowledge, thus enriching their knowledge (Dykes, Rodgers, & Smyth, 2009) for the greater benefit of the society.

The paper significantly aims to maximize local potentialities to impact on global markets, through infusion of indigenous knowledge and resources into globally marketable products.

## Research Context

The basis for the research is that present-day product appreciation is based on more than just functions and increasingly on anthropological, socio-cultural and psychoanalytical aspects of the human being in the way that they inter-act with the said products.

This is a reference knowledge creation research in new product design and development. It contributes to product value addition through tapping on cultural and indigenous knowledge

base. Tung (2012, p 73) quotes an UNESCO report that “The ability of designers to elucidate modern technologies for local artisans can create many potential opportunities. Designers can galvanize local artisans to exploit local production techniques through collaboration, and thus and thus enable them to cope with the processes and consequences of industrialisation” (UNESCO 2005, p.11). Santagata (2002) suggests that developing products based on cultural references and local resources may greatly enhance local economic development. Using the cultural and art&craft references, unique and globally sought products with a niche market may be developed, where this products stand out in increasingly converging markets (Lin 2007, Moalosi, Popovic, & Hickling-Hudson 2007). Such products usually create their own identity and would do well in the global market (Dillon 2008). This will lead to increased innovation in the industry, with subsequent increases in the market appreciation and economic growth and diversification.

The creative industries across the world form part of the many governments’ strategies and policies on economic diversification and entrepreneurship, more significantly in the developing economies.

People have long been studied to have an attraction to the products that “seem to have been made just for them”, that is, products with some “soul” (Norman, 1988). This trait can be identified well in craft-based design (exemplified by the arts and craft movements, bahaus, e.t.c.). So craft design has become to be known as the antidote to the alien and monotonous state that modern product design is. The African aesthetic is studied through the Botswana case examples, in the way manifests itself well is through the handcrafts and the arts. In the first place is the elaboration of the objects. There are several stages involved (Molokwane, 2007): Usually the workers would be talented artisans that have learned and perfected the skills over long periods of time, typically passed on from one generation to the next. There is a

strong sense of pride in the skills of the creator, and the users have a special relationship with artisan. In some cases, it is not uncommon for a master craftsman to be accorded a special place in the hierarchy of the social leadership, because he is intricately involved in shaping the life of the people amongst whom he lives, through the objects he creates for them. Well, the process of the object creation starts with the all-important need of the clients and provision of services for their everyday needs.

The raw materials are then sourced from the nature, using extraction and consequential processing methods that cause minimum disturbance to the ecosystem. The development process can be followed, should the user wish to see, as the craftsman is usually working from the same communal setting. The said product or object will necessarily incorporate the cultural context of the user, as the craftsman is well vested in such knowledge, and recognises the importance of the object speaking the user’s language. The language may well be reflected in the shaping of the object, in the colourings, in the texture, in the decoration, or even in its smell. Other similar factors such as size, weight e.t.c. also reflect the meaning the product conveys and are essentially the design elements that a designer or craftsman would typically consider in the product development. Different combination of these would result in a variety of objects, which would consequently be received with various reactions, according to the context of application and the user’s circumstances.

In most of object design and decoration, semiotics plays a very important part. The symbols and signs impregnated into the different design elements give rise to a host of interesting interpretations, understanding and aesthetic appreciation of the objects (Krippendorff, 2006). Craftsman encodes different interpretations of the peoples lives, their cultures, myths and beliefs e.t.c. into the colours, shapes, textures and so forth. We will briefly look at examples of such designs, in baskets, housing and apparel design.

Another way in which we try to understand the arts and crafts products in the way they inter-act with people is to first, understand the concept of human culture, and relate this to design. In our study of culture we take a closer look at the material possessions of the people, as they have a strong influence on civilization. It is perhaps worth noting that culture comes from the Latin word for “cultivating” or working the soil. So in this context, culture is about taking care of things (goods). What we are saying is that material possessions (and this need not mean physical objects only) and their use by the people, define the people’s culture. There is of course a considerable overlapping and interdependence between the ideals and materials of cultures.

Culture is also be studied by looking at some general definitions: Anthropologists at the beginning of the century defined culture from a human angle -as a way of life of a people, or what a person needed to know to survive in a society. This approach essentially describes peoples’ characteristics, leading to a simplistic conclusion that culture is what is distinctive about people. Formed here is a notion of ideals (ideas and knowledge) of common focus that may bring certain individuals together and lead to formation of clubs and societies, for example. We can delve deeper to understand the distinction between “elite” (or high) and “mass” (or popular) culture. We find “manners”, “refinement”, and “social graces” - some of the keywords used to signify culture, especially high culture. The interpretation of culture is very much a subjective quality phenomenon - “what makes good taste” depends on who is asking. The mass culture of popular classes, suggests tastes of a whole unionized groups, rather than the preferences of single members in the group. This popular culture is quite important in understanding our societies today which consume, on a mass basis, mass produced, mass distributed and mass media-based, goods and services. So the dynamics of societies today are influenced to a large extent by the thoughts, decisions and actions of interest groups, rather than of individuals.

### **The basketry craft**

The woven basket from the north-western region of Botswana is an iconic and referential cultural product whose sales have been growing well in the tourist markets. African artists place a high value on fine workmanship and mastery of the medium (of material and of construction). Because the baskets are hand-crafted, they are usually given detailed personal attention that ensures quality construction and finish.

In the design of baskets for example, there are two main considerations: the utilitarian nature of the object, as well as the decorative. Originally used for containing foodstuffs or other household items like crockery, laundry, baskets were usually designed in a typically bowl and bucket format, being semi-spherical or semi-spheroidal. Such forms were chosen for their practicality in containment, the easiness of shaping the object and the harmonious effect that the curvaceous detail gives to the finished object. In the last few decades however, baskets have increasingly become works of art, and are generally used as display pieces for decorative purposes, owing to the evolvement of their shape design details.

The colours and shape design details differ widely, depending on the cultural setting, the local material resources, the knowledge, exposure and experience of the artists, as well as the market. Various patterns and colours are used for example, in the Zulu tradition, they may be used in the marriage ceremonies, as presents. A triangle shape on a basket signifies femininity and may express a wish for the young bride to have daughters, in a similar way that rectangular shapes represent masculinity. Other shapes and colours would represent health, protection, rain, e.t.c. and possession of such an item is hoped to bring about the corresponding effects. There is obviously a lot of mythology and believe system related to the designs and the possible effect they may have, the operative being faith and conviction in all the process. The designs are sometimes very personalised, i.e. the customer may specify

particular shapes and colours according to their tastes and preferences.

There are a lot of cultural and traditional connotations built into the baskets and the art of basket making. The basket weavers, traditionally women and young girls, come from remote rural villages, where they learn the craft over many years, usually passed on through generations from their parents or an older crafts person. The people in these villages have an akin relation to nature, and their lifestyles are guided by myths, beliefs and norms rooted in oral traditions. Through their basketry, the village people are reviving Botswana's culture and ensuring its continuity.

The baskets are woven with story lines that reflect the oral tradition of story telling, myths and beliefs, as well as the people's understanding and interpretation of nature.

The patterns generated interpret shapes and forms found on or made mostly by animals, as well as other creations made by the people themselves. Examples such as Ribs of a Giraffe, Knees of a Tortoise, Running Ostrich, Flight of a Swallow, Forehead of a Zebra, Urine trail of a Bull, make for some interesting and innovative geometry. These, like the names suggest, generally depict the said feature or activity of the animal or object. Figure 1 shows some standard geometric patterns for some of the basket interpretations.



Figure 1. Typical basketry geometry patterns  
Source: BotswanaCraft Marketing

It can be seen that it should be possible to produce an endless number of shapes and forms based on the people's traditions and beliefs, and the implications for design and vice versa are immense. The current research by the author aims to document in detail all the currently used shapes and patterns, with their variegated interpretations and story lines. Table 1 below depicts the typical baskets produced by the women's groups in and around the Okavango region of Botswana. The patterns offer a wealth of design inspiration resource to be re-interpreted in many varying contexts of design products, and this paper merely shows a very small preview of these possibilities.

In the development of design products for local as well as global consumption, the designer has to take into cognisance issues of product meaning, product identity, localisation or delocalisation of design concepts, and emotional factors of user-object interaction. The designs depicted in through figures 3 to 7 below embody these ideas.





## Mural Decorations

A well developed artistic design occupation is the decoration of traditional houses, especially in some villages of Southern Africa. The houses are decorated by women, using the earth and vegetative extracts. The houses themselves are hand built, or generally moulded, using strengthened soils and other local materials like logs from trees and grass.

The most vibrant and surviving art form in the house decoration is the lekgapho design, which is the mural or floor decoration, a patterning technique made normally by fingers, typically using a mixture of cow dung and soil oxides. There is an infinite variations of designs that may be generated in this way. Some general forms created, such as straight forms, curvaceous, wiggly or zigzag, even horseshoe, the techniques varying in elaboration, and usually the most showy of the designs may be found during festive occasions like weddings, whilst for funerals, a sombre design would be made. Besides the decorative patterning, the walls and floors are themselves moulded into reliefs, and sometimes also given specific textures. The reliefs are made in different forms, from animal forms and geometric. This is usually done in mono colour, as the emphasis is now on the shape, but occasionally other colours made be employed.

Figure 2 Mural decoration of a traditional house in Lekgapho style Grant, S, & Grant E. (1995). Decorated Homes in Botswana. Phuthadikobo Museum.



The following figures (figures 3 to 7), show an attempts at interpreting the local art and craft influences, using the basketry crafts and decorated home art as examples, to create contemporary design pieces for global consumption.

We took inspiration from the African culture of mural decoration, traditional handcraft to create clothing pieces that address the issues of more than just being dresses to be worn and cover the body. In what one could call a Conversation with art, craft and nature, we explore cultural references and aesthetics in the craft world and attempts at interpretation of cross cultural appreciation in the design world.

Figure 3 Basketry inspired designs.





Decorated home  
Source: Grant S&E. Decorated Homes in Botswana, Phuthadikobo Museum (1995)

The mural decoration of traditional houses as shown above subtly integrated into modern clothing shown here on the left and below.

Designs by Shorn Molokwane



Figure 4 Mural Decorations inspired designs

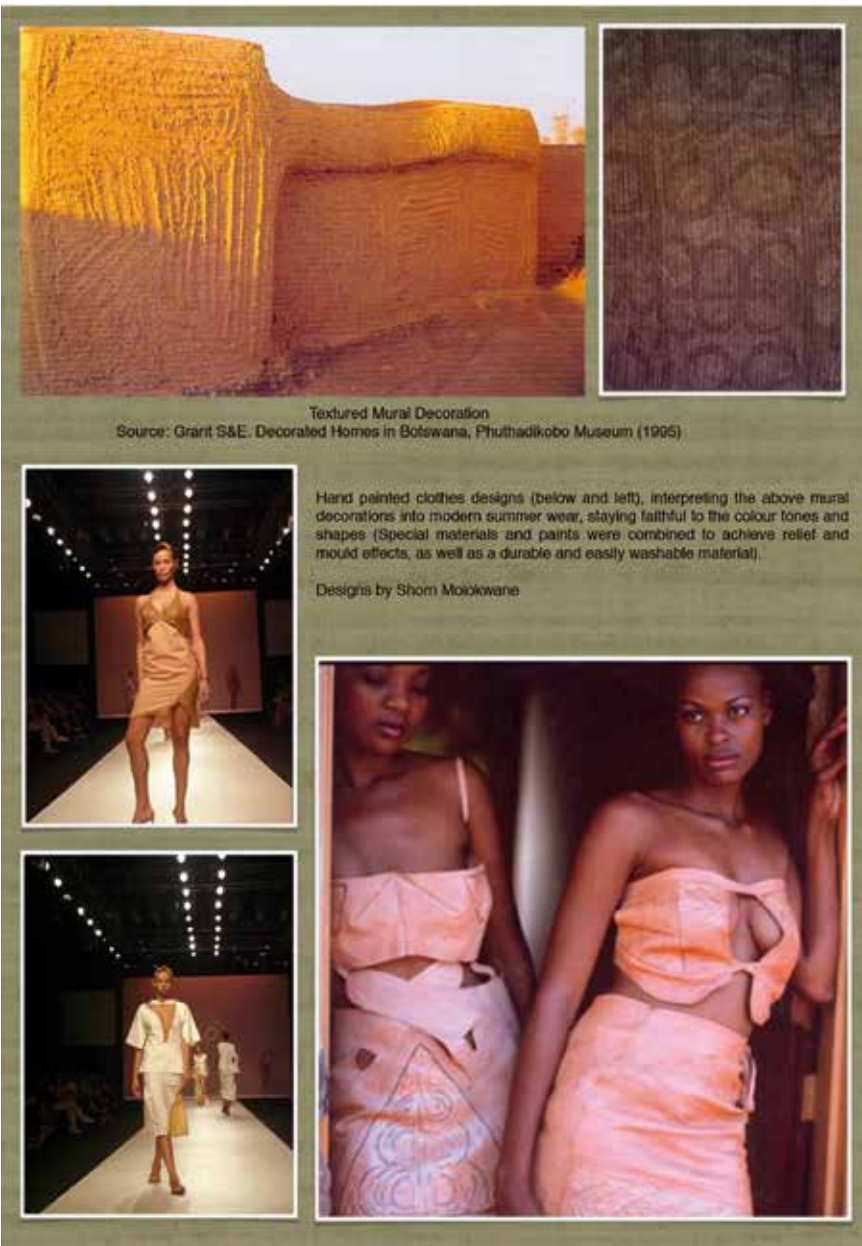


Figure 5 More Mural decorations inspired designs



The chair design above is based on a local insect look, and finished with a style typical of Botswana traditional mural decoration lekgapo style. Similarly the settee below uses the rich colourings from local soils and patterns taken from traditional textiles.

27



### Discussion

Through the above objects, we try to create a relationship, or association between the sources of inspiration used, they may be people, objects or environments, through the creators, with their materials and processes, and the users, in their variegated profiles.

Effectively, the designer creates meaning through the design, which is product meaning, and the user will have their own interpretative meaning that allows them to have a meaningful association with the product. Meaning provides an essential foundation upon which arousal and emotion are constructed (Chapman, 2005). Products are no longer seen only as functional objects; now they are seen for what they symbolise: their meaning, association and involvement in building a user's self-image. They should not only have form and function, but also have "content" that is meaningful for the users (Manzini and Susani, 1995). By the use of or interaction with the design products, it is possible to create a particular identity for the people related to the objects, and as such they will be identified by association. Peter and Charlotte Fiell [2001] conducted an interview in 2000 with hundreds of the world's leading designers, to get their thinking on the direction of design ...in the 21st century. Herewith are some excerpts of views of some of them.

**Sebastian Bergne, a designer based in UK/ Italy, declared,**

*"I am happy with a design when it makes people smile" [Fiell&Fiell 2001, p68]. He continues: "There are different ways that an object can make someone smile: familiarity, surprise, beauty, satisfaction, pride simplicity, humour or wonder. If an object can stimulate this reaction whilst performing the function it was created for, then it is well-designed. It has in some way improved our lives. Design is the process by which these objects are created; it is not the object itself." [Fiell&Fiell 2001, p71]*

**Riccardo Blumer, Italy,**

*"As far as I am concerned (I do not know about the future), design is what joins our senses to the soul, thereby providing the only union that produces happiness". [Fiell&Fiell 2001, p80]*

**Benjamin Hopf and Constantin Wortmann, Büro für form, Germany,**

*"Products need more than perfect function and ergonomics, they need some poetry". [Fiell&Fiell 2001, p104]*

**Elephant Design, Japan,**

*"Designing free of constraints of mass production" . [Fiell&Fiell 2001, p154]*

**Jean-Marc Gady, France,**

*"I try to break the usual codes in order to pursue new emotions". [Fiell&Fiell 2001, p166]*

**Stefano Giovannoni, Italy,**

*"Moving to an emotional supermarket". [Fiell&Fiell 2001, p172]*

**The designer of jaguar Helfet Design, UK, Keith Helfet,**

*"As a designer, there can be no greater prize, for me, than to create an object of desire". [Fiell&Fiell 2001, p192]*

**Matthew Hilton, UK,**

*"The future of design is seduction". [Fiell&Fiell 2001, p196]*

**Isao Hosoe, Italy,**

*"Designing behaviour, not objects". [Fiell&Fiell 2001, p206]*

**IXI, Japan,**

*"We believe that the combination of several strong individualities with a strong social sense gives the best results". [Fiell&Fiell 2001, p234]*

**Kazuo Kawasaki, International design Centre Nagoya,**

*"Design must balance ethics and aesthetics for the good of society". [Fiell&Fiell 2001, p250]*

**Tom Kirk, UK,**

*"Inquisitive and practical, combining traditional techniques with technology and a unique aesthetic". [Fiell&Fiell 2001, p258]*

**Roberto Lazzeroni, Italy,**

*"i seek 'sentimental' design that exists somewhere between the past and the future". [Fiell&Fiell 2001, p278]*

**Piero Lissoni, Italy,**

*"There's something I hate in the world of design: the excess of protagonism, which can*

*make designed objects so difficult to live with". [Fiell&Fiell 2001, p290]*

**Alberto Meda, Italy,**

*"The attempt to achieve simple things meets what you might call 'biological' need for simplicity. Since we are complicated beings, let us at least be surrounded by simple objects". [Fiell&Fiell 2001, p334]*

**Roberto Pezzetta, Italy,**

*"A good designer has to be part artist, part engineer, psychologist, sociologist, planner, marketing man and communicator: part everything, and part nothing!". [Fiell&Fiell 2001, p382]*

**Christophe Pillet, France,**

*"Design must offer people an alternative way of living - it must answer the aspirations in terms of well being and happiness". [Fiell&Fiell 2001, p386]*

**Ingegerd Raman, Sweden,**

*"My work is always a link between simplicity, function and aesthetic values". [Fiell&Fiell 2001, p398]*

It may be deduced from most of the views of the designers interviewed that design of today and the future is more than just about functionality of the object, it is about capturing and reflecting the complexities and the demands of a life of the contemporary person. We reflect more on the life of the person as that which entails passion and a desire to relate to and communicate interesting aspects of life. There are a number of approaches that have been used to answer demands for improved product appreciation and the arts and crafts ideals contribute well to that.

The current trend in consumerism is towards uniquely crafted products as opposed to mass produced goods, where the cultural references are more prevalent. (Krippendorff 2006)

There has been an increasing positive alliance between crafts and technology, to the benefit of practitioners (Harris, 2012, Yair & Schwarz,

2011). Collaborations between designers and craftspeople have opened up new dialogues in so many directions across cultures, borders, economic divides, often bridging language boundaries with the empathies of visuals, textures, story lines, colours and materials. The resultant work (in terms of products and services) is then of a higher socio-economic, ecological, technological and aesthetic value to all concerned: practitioners, consumers and countries.

## References

Algotsson, S. and Davies, D. (1996). *The Spirit of African Design*. New York, Clarkson N. Potter.

Botswana Government. (2002) *National Policy on Culture*. Botswana Government Printer, Gaborone

Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*. London: Earthscan.

Dillon, P. (2008). Creativity, wisdom and trusteeship- Niches of cultural production. In A. Craft, H. Gardner, & G. Claxton (Eds.), *Creativity and wisdom in education* (pp. 105-118). Thousand Oaks, CA: Corwin Press.

Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2005). *Think, play, do: Technology, innovation, and organization*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Dykes, T., Rodgers, P., & Smyth, M. (2009). Towards a new disciplinary framework for contemporary design practice. *CoDesign*, 5(2), 99-116.

Fiell, C. and P. (eds.), *Designing the 21st Century*. Taschen. Bonn, 2001.

Gillon, W: (1991). *A short story of African Art*. Penguin Books Ltd. Middlesex.

# Vestuario Chileno Cuando el diseño de autor se inspira en el paisaje cultural



**Mariena Rumié Bertoni**  
*Universidad de Valparaíso*  
*Chile*

En el último tiempo, el Diseño ha comenzado a experimentar un considerable desarrollo luego de ser reconocido como factor de progreso y crecimiento económico dentro del país. En este contexto, el Diseño de Vestuario Autoral ha sido visto como un producto factible de exportar. Por consiguiente, este breve estudio pretende estimular y promover, entre las actuales generaciones de estudiantes de diseño, procesos creativos inspirados en los paisajes culturales, cuyos fundamentos históricos, puedan otorgarle un discurso innovador que lo identifique, diferencie y valide como comunicador de identidad y contingencia, dentro de los contextos homogeneizados de la moda local y global. Éste desafío aquí planteado, puede ser una alternativa para

el actual Diseño de Autor, que con sus líneas de exploración, experimentación y descontextualización, busca una identidad, que lo distinga para asumir el compromiso de señalar rumbos como producto local, para luego junto a otros lenguajes de vestuario latinoamericano, iniciar un largo y fructífero camino como contratendencia, cuyo destino sean los mercados globales o simplemente potenciar “el ser - hacer chileno”<sup>1</sup>.

**PALABRAS CLAVES:** identidad – paisaje cultural – diseño de autor.

## **Diseño de autor: reconocimiento y oportunidades**

Desde la implementación de nuevas corrientes económicas; unificación de mercados; acuerdos de libre comercio; consumo simbólico – mediático y los crecientes cuestionamientos de la identidad nacional, el Diseño de Autor se ha visto enfrentado a una serie de desafíos en torno a su identidad y productividad, ante la factibilidad de convertirse en un producto exportable.

A propósito del Bicentenario del país el año 2010, el Estado chileno, después de cuarenta y tres años de creada la primera Escuela de Diseño Industrial en Valparaíso, reconoció a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que ésta disciplina es un factor de progreso porque “abre nuevos nichos de desarrollo que amplían el campo laboral, entrega valor agregado a los productos e influye positivamente en el número de exportaciones.”<sup>2</sup> Según el Ministro de Economía de la época “su correcta implementación incide directamente en el crecimiento económico del país.”<sup>3</sup> En este contexto, Luciano Cruz Coke, ex Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en la 5° Bienal de Diseño: Pensamiento Global - Creatividad Local, realizada en Santiago de Chile en Enero de este año señaló que, en el año 2011, se creó el Área Diseño al interior del Departamento de las Artes e Industrias Creativas, impulsando una serie de iniciativas para “reforzar la cadena de valor del diseño y sus distintos actores con el objeto de estimular la creatividad, promover la innovación y el emprendimiento, potenciar la identidad local e incrementar la visibilidad del diseño chileno tanto dentro como fuera del país.”<sup>4</sup>

Consultado el actual coordinador de Diseño dentro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, C.N.C.A, sobre algunos de estos anuncios, manifestó que el Diseño de Autor “tiene potencial de exportación”<sup>5</sup> porque existen ciertas ventajas comparativas dadas por “la materia, la técnica, y el conocimiento”<sup>6</sup> que

resultan atractivas para los mercados con los cuales Chile tiene acuerdos de libre comercio. Añadiendo que “todas estas características pueden ser extrapolables a cualquier región de Chile”<sup>7</sup>, dando a entender que el vestuario autoral nacional exportable debe utilizar en sus propuestas hilados y tejidos de nuestros pueblos originarios, para crear una visualidad de origen, que le permita a Chile ser identificado con estéticas handmade, argumentando que fuera de las fronteras hay públicos, con cultura de diseño, que se interesan por estos productos. ProChile, organismo dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores, también aseguró que “se puede exportar diseño chileno”<sup>8</sup>, señalando que las fortalezas del vestuario autoral son la innovación y la calidad de sus propuestas con materias primas naturales. Al parecer, ambas instituciones gubernamentales consideran que esta diferenciación – étnico artesanal – sería una oportunidad de negocio, ante “la creciente demanda de los mercados externos por productos étnicos, el aprecio del handmade y el creciente movimiento de canales de comercio justo.”<sup>9</sup>

## **Diseño de vestuario: independencia y supervivencia**

Estudios preliminares dicen que, a partir de los años '90, un grupo considerable de jóvenes diseñadores titulados en distintas Escuelas de Diseño del país, ante el limitado campo ocupacional por el progresivo cierre de industrias textiles y de confección, escasa proyección profesional dentro del fast fashion y bajas remuneraciones, optaron por el Diseño Independiente como alternativa laboral. Si bien en sus inicios, las colecciones de estos diseñadores reflejaban una fuerte impronta académica en sus líneas de exploración, experimentación y descontextualización de materialidades y morfologías, que hacían augurar, en el largo plazo, la profesionalización de algunos lenguajes estéticos únicos basados en conceptos innovadores. A corto andar, tuvieron que priorizar su supervivencia, por

falta de demanda, reorientando sus procesos creativos a las tendencias globales para el diseño independiente como el vintage y el eclecticismo, generándose también una homogeneización en el diseño independiente. Luego de convivir peligrosamente, con escaso reconocimiento por parte de los grandes públicos nacionales; falta de diversidad y calidad de insumos; pocos especialistas o técnicos en moldaje, corte y confección que asesorara sus concreciones formales y multitiendas nacionales que “absorben el 70% de la ropa que se comercializa en Chile”<sup>10</sup>, los más aventajados creadores decidieron profesionalizarse, motivados por el caso argentino, transformando sus emprendimientos en Diseño de Autor. Para comenzar, inventaron sus propias marcas, que nacieron de un impulso por construir una identidad personal, definiendo así su estilo, mientras que para identificar y ser reconocidos por sus consumidores, se instalaron en sectores consolidados como circuitos turísticos culturales permitiéndoles comercializar sus productos entre públicos más diversos.

Al comienzo, las siluetas daban cuenta de variadas influencias globales, siendo los estilos argentinos; tendencias de alta costura europea; prêt à porter; series de animación japonesa o algunas mixturas experimentales de todas ellas o más, los referentes más consultados. También surgieron, entre otros productos, ciertas líneas de accesorios que se inspiraron en materialidades y técnicas de pueblos originarios, desarrollando piezas con un alto grado de identidad local hasta hoy. Durante este período, algunos comenzaron a ser identificados por los recientes Blogs, que como periodismo alternativo, acercó los estilos más diversos de pasarelas y calle, que se estaban imponiendo en otros países y continentes, generando otras formas de inspiración y homogeneización entre diseñadores y consumidores. Lo que quedó demostrado tras una creciente revisión de nuestra identidad, a propósito del Bicentenario de la nación en el año 2011, cuando una destacada plataforma de investigación y difusión de Diseño de

Autor se propuso identificar algunos rasgos identitarios locales, que dieran cuenta del paisaje cultural que nos envuelve, contagia y distingue señalando, “no basta con hacer ropa linda, las propuestas deben transmitir identidad local”<sup>11</sup> explicitando que para lograr ese salto cualitativo, el vestuario autoral debe ser un reflejo del Chile actual.

El año recién pasado, una treintena de estos reconocidos creadores decidieron organizarse como gremio para revertir la escasa demanda e histórica falta de diversidad y calidad en insumos textiles. Así nació ModaChile que, por ahora, está orientada a la alta costura o mercado del lujo inspirándose para ello en tendencias globales o estímulos multiculturales que a diario los envuelven. Porque la supervivencia es prioritaria, dando a entender que la identidad exportable – étnico artesanal – planteada para el vestuario autoral por ProChile y el C.N.C.A, deberá ser asumida por otros colectivos o agrupaciones de diseño. Lo cierto es que actualmente, el Diseño de Autor, incluidos los asociados a ModaChile se encuentra participando en vitrinas nacionales e internacionales, algunos con apoyos gubernamentales, sin un concepto diferenciador como valor agregado que lo destaque sobre las pasarelas.

### **Vestuario autóctono: referentes e inspiración**

Este escenario definió la búsqueda de vestuarios inspirados en el paisaje cultural dentro de la Historia de la Moda chilena que, desde la academia, pudiesen orientar ciertas líneas de acción frente al desafío de exportar vestuario autoral con identidad. La revisión de revistas femeninas permitió reconocer, a partir del año 1967, un grupo heterogéneo de creadores, que motivados por el espíritu americanista que envolvía al continente y al país, tras la Revolución Cubana, diseñaron piezas de vestir y textiles con un alto grado de identidad nacional. Fue así como, desde las elites vanguardistas, surgió la Moda Latinoamericana liderada por Marco Correa,



mientras que en el año 1972, con decenas de industrias textiles incorporadas al área de propiedad social del Estado, se creó la Campaña de la Moda y Vestuario Autóctono representada por Nelly Alarcón y Enrique Concha.

Los hechos históricos, tanto latinoamericanos como nacionales, y las influencias llegadas desde las artes visuales principalmente norteamericanas; moda hippie – moda étnica – moda cosmos inspiradas en el movimiento hippie, en la India y en los viajes a la Luna respectivamente; feminismo e incorporación de la mujer como fuerza laboral; auge del prêt à porter de lujo y los diferentes pensamientos idealistas que coexistían en el mundo, especialmente aquellos que involucraban a la juventud, principal protagonista de estos cambios de paradigmas, formaron parte del imaginario visual que estos creadores, que junto a Alejandro Stuvan y María Inés Solimano, sintetizaron–hibridaron formalmente, al combinar y actualizar ingredientes estéticos rescatados desde el paisaje cultural, con técnicas provenientes del arte abstracto; pop; óptico; cinético; gráfica hippie o psicodelia.

Dentro de esta atmósfera de profundos cambios políticos, económicos y sociales, donde el desarrollo industrial era sinónimo de independencia económica y modernidad, un discurso identitario centrado en la valorización cultural de la nación, el mestizaje y la dignidad – igualdad de las clases obreras, se entrelazó con una sinergia creativa que pretendía generar un discurso propio, capaz de incluir la realidad histórica del continente, cuya experimentación en el campo de las artes y dentro de la naciente disciplina del diseño, llevando a estos creadores a definir su postura, tanto personal como de sus obras. Su compromiso anti imperialista, significó independizarse de los estilos de moda europeos y norteamericanos difundidos principalmente por el cine, revistas femeninas, música y la televisión. Así fue como Marco Correa irrumpió sobre las pasarelas nacionales con sus composiciones graficas de gran formato en tejidos de punto, dando

cuenta de la abundancia de colores y de la multiplicidad de elementos iconográficos presentes en el paisaje cultural latinoamericano. En cambio, Nelly Alarcón propuso un nuevo soporte textil – sabanilla – sobre las cuales aplicó representaciones figurativas de la flora - fauna del sur de Chile, mientras que María Inés Solimano rescató el tejido a palillo para difundir la temperatura cromática de los pueblos originarios del altiplano en vestidos y complementos, valorando así, lo hecho a mano. Por su parte, Enrique Concha y Alejandro Stuvan desarrollaron estampados para telas de uso masivo inspirándose en iconografías diaguitas, pascuenses, atacameñas y mapuches, destacándose el aporte de Stuvan al reinterpretar lo étnico a través de códigos psicodélicos. Luego del quiebre democrático del año 1973, el fenómeno de la Moda Latinoamericana y Vestuario Autóctono perduró en forma residual como moda artesanal hasta fines de los '80, convirtiéndose hoy, en un aporte inédito dentro de la Historia de la Moda porque su discurso, en concordancia con las matrices identitarias del período, fue capaz de enriquecer, dinamizar y renovar el escenario de la moda local creando una impronta que lo define y lo señala como un hito, comparable al muralismo político o el cartel chileno desarrollado en esa misma época.

### **Vestuario exportable: identidad y compromiso**

Qué hoy se plantee la pregunta sobre la identidad del vestuario autoral desde distintos ámbitos, no sólo responde a la posibilidad de ser exportable, sino que demuestra la preocupación, principalmente gubernamental, de cómo enfrentar, en términos culturales la globalización. Si bien este fenómeno está centrado en lo económico, también incide en los estilos de vida, en los imaginarios e identidades tanto individuales como colectivas. De ahí que desde antes del Bicentenario el país se esté preguntando cómo quiere ser visto e identificado por “los otros”, produciéndose una verdadera explosión identitaria con una multiplicidad de otros Chiles que el andamiaje

político, desde el Siglo XIX, ha intentado envolver y representar a través de una homogénea identidad. Si en algo ha favorecido la globalización, es que se han revalorizado las particularidades culturales como los valores vinculados a lo étnico, tradiciones - costumbres, geografías – habitantes, la naturaleza con sus relieves - flora - fauna o la memoria histórica, por nombrar algunos, asumiendo la identidad como abierta – porosa – cambiante, lo que permite definir a Chile como un país multicultural.

Entonces, cómo articular ésta diversidad de relatos dentro de un Estado – Nación, que se desea único y homogéneo, al momento de exportar vestuario autorral? Hoy, hablar de identidad en el Diseño de Autor, apela a los acuerdos de libre comercio y a los recursos económicos traducidos en productos, que los países encuentran atractivos por lo diferentes, exóticos, extraños o típicos, reduciendo nuestras identidades culturales a lo - étnico artesanal - como valor agregado.

En este contexto, los diseñadores de autor, como comunicadores sociales, debieran ser capaces de establecer un diálogo entre la subjetividad cultural de su propia identidad y oficio con los diversos relatos locales que se tejen en los paisajes culturales, al amparo de una gran narrativa. Para ello, la experiencia de los creadores de los años '60 – '70 señala que necesitan echar raíces, desarrollando espacios de intercambio y compromiso para identificar y recuperar mixturas mestizas, criollas, latinoamericanas y también europeas, que le otorgan al territorio nacional algunos rasgos únicos que superan lo – étnico artesanal – planteado por las instituciones gubernamentales.

Ante este desafío, los vestuarios autorales debieran constituirse en un vehículo social privilegiado para transmitir “el ser – hacer chileno”, recuperando como soporte formal la silueta andina, cuya morfología geométrica, permite habitar los cuerpos con formas básicas - austeras – atemporales – mientras

que, los paisajes culturales con sus dialécticas cargadas de historias de apropiación, absorción y reinterpretación, a modo de ingredientes estéticos y también formales, debieran dar curso a nuevos paradigmas en el ámbito del vestir, en donde los productos diseñados, desde ésta periferia del planeta, tengan un impacto positivo sobre las diversas sociedades y el medioambiente. Con estas directrices, los diseñadores de autor debieran proponer vestuarios gestores y portadores de la multiculturalidad chilena, cuyo espesor cultural genere experiencias únicas e individuales, en aquellos consumidores de vestuario y de moda, que ya no distinguen entre lo esencial y lo superfluo, proponiéndoles, a través de los relatos formales – cromáticos – técnicos, redescubrir y reflexionar sobre estilos de vida más ético. Mientras que su trazabilidad podría colocar en valor los lugares, lo vivido y aprendido por generaciones de artistas, artífices y artesanos, las formas de convivencia creativa y las tareas cotidianas, que dieron origen a cada una de las piezas de vestir. Tal vez, compartir con “los otros” la biografía del vestido chileno que habitan, sea la cualidad prioritaria y la impronta perdurable, que haga factible construir un relato identitario más allá de las fronteras nacionales.

### **A modo de reflexión**

Si una pieza de vestir tiene la capacidad de definirnos frente a “los otros”, pensar en vestuario autorales con identidad, desde ésta periferia, puede ser una oportunidad para alejarse de pensamientos unilaterales que, buscan la homogenización cultural a través del consumo. Por tanto, promover desde la academia vestuarios inspirados en los paisajes culturales, es una invitación a los estudiantes de diseño a reencontrarse con su esencia como sujetos sociales; con los orígenes de la disciplina en Chile que buscaba resolver necesidades humanas en su contexto social; dinamizar y optimizar los sistemas industriales - productivos para mejorar las condiciones de vida de todos los chilenos y por último, asumir el compromiso social que significa ser

diseñadores en un país latinoamericano que, sueña con ser desarrollado y moderno, pese a que aún existen carencias individuales y colectivas por diseñar, con pocos recursos pero creativamente.

Quizás, lo más oportuno antes de comenzar a vestir los cuerpos globales con nuestra identidad, es que estudiantes y maestros, vuelvan a recorrer los campos, desiertos, quebradas, caletas y calles del país, provistos de lápiz y papel, para observar, descubrir, analizar y reflexionar sobre “el ser – hacer chileno”

### Referencias Bibliográficas

El presente artículo está inspirado en varias investigaciones: “Vestuario Chileno” (Rumié,M:2012) que en términos generales está analizando las iniciativas políticas, económicas y sociales que se implementaron entre los años 1950 - 1970 para el desarrollo de la industria textil y de la confección en Chile, en el marco de la industrialización del país y la modernización de la mujer como objeto - sujeto social; “Análisis de la Moda Latinoamericana, entre las décadas del 60’ y 70’”: identificación de referentes identitarios como concepto diferenciador para el Diseño de Autor en Chile” (Rumie,M:Bustamantes,M:2011), que pretende reconocer, analizar y dilucidar las múltiples influencias provenientes del contexto socio político del país, las artes visuales y las tendencias de moda, europeas – norteamericanas, que fueron parte del imaginario visual que inspiró a la Moda Latinoamericana, entre los años 1968 – 1978, en Chile; “Aproximaciones al mundo que inspiró la obra de Marco Correa Vergara” (Rumié,M:2012) identificó, dentro del marco histórico de los años 1960 – 1970, la transversabilidad visual que existió entre las artes visuales y la Moda Latinoamericana desarrollada por Marco Correa y otros, concluyendo que estas experiencias culturales, lideradas principalmente por estudiantes de Escuelas de Arte, Arte y Oficio, Artes Aplicadas y las nacientes Escuelas

de Diseño, establecieron a través de sus propias experticias, un discurso identitario motivados por la atmósfera americanista que envolvía al contexto chileno de la época; “MARCO CORREA - MUSEO DE LA MODA” (Rumie,M:Bustamantes,M:2011) realizó un análisis cualitativo de trece piezas de vestir conservadas en el Museo de la Moda ubicado en Santiago de Chile, concluyendo que este artista plástico enriqueció, dinamizó y renovó el escenario del vestuario local a partir del año 1967 al proponer un nuevo lenguaje tridimensional inspirado en el territorio cuyos ingredientes estéticos combinó y actualizó con técnicas provenientes del arte pop – óptico, gráfica hippie y sicodelia creando con ello una visualidad gráfica comparable a la diseñada por el cartel, carátulas de discos - nueva canción chilena y el muralismo político callejero que, en esos mismos años también se estaba desarrollando en el país.

- 
- 1.- Rumié., M. *Inicio Taller Proyectos de Título, Escuela de Diseño, Universidad de Valparaíso, Año 2013.*
  - 2.-, 3.- *Memoria “4° BIENAL DE DISEÑO, CHILE se Diseña”, 2010, Santiago, Chile, pág.18*
  - 4.- *Memoria “5° BIENAL DE DISEÑO, Pensamiento Global Creatividad Local”, 2013, Santiago, Chile, pág.19*
  - 5.-, 6.-, 7.- Véase: *Entrevista a Manuel Figueroa: El diseño en la mira del Estado* <http://www.quintatrends.com/2013/02/entrevista-manuel-figueroa-el-diseno-en.html>
  - 8.-, 9.- Véase: *Exportar creatividad.* <http://www.vistelacalle.com/34432/exportar-creatividad/>
  - 10.- Véase: *El imperio del retail.* <http://www.paula.cl/reportaje/el-imperio-del-retail/>
  - 11.- Véase: *Los elegidos.* [http://mujer.latercera.com/2011/09/18/01/contenido/19\\_2734\\_9.shtml](http://mujer.latercera.com/2011/09/18/01/contenido/19_2734_9.shtml)

# Actualidad del Diseño Gráfico en Sudamérica



**Hernán Berdichevsky**  
*Imagen HB / NOBRAND*  
**Argentina**

Diseño es la herramienta desde donde, como intelectuales, aportamos en la construcción de un saber colectivo que en nuestra especificidad llamamos diseño de identidad simbólica. Tenemos un deber moral que nos compromete con nuestro lugar y nuestro tiempo. Entender desde dónde pensamos es definitivo para poder explicar lo que hacemos. El diseño es el espacio donde se materializa la construcción física del proceso cultural, trabajar sobre la coherencia entre pensamiento y materialización le da sentido a nuestro hacer.

En la actualidad, el tema de la síntesis no es una condición de valoración universal, sin embargo, es la síntesis el modo más preciso de transmitir opinión acerca de un tema. En ese sentido, los diseños expresan a través de la síntesis una opinión, los diseños dicen una cosa y no más de una. La síntesis es el lugar opuesto a la simplificación, incluye la complejidad de la diferencia, resumiendo atributos particulares de lo distinto, en una expresión inclusiva, no excluyente.

La concepción de lo simple también resignifica el sentido de la belleza. Lo bello pasa por entender el sentido profundo de las cosas. Esta búsqueda nos orienta a trabajar con una máxima economía de recursos, intentando ser por sobre todas las cosas, profundamente sintéticos, en términos de que una sola acción resuma varias acciones, definiendo nuestro compromiso y coherencia en cada uno de los diseños, como expresión de la reflexión que producimos.

Los diseños deben tener síntesis; deben ser claramente entendibles y aprehensibles, ya que en esta acción se resume fundamentalmente lo que la comunicación es, lo que quiere decir.

Tenemos un compromiso adicional al momento de leer la realidad, debemos hacer una lectura profunda e intencionada y utilizar el diseño como herramienta de su transformación. La realidad es desde esta mirada posibilidad. Ponemos en valor la completa dimensión cultural de la región. Potenciando la multiplicidad de lecturas que se producen sobre la realidad desde las distintas culturas e identidades, incorporando la distinción diferencial que aportan las distintas miradas particulares.

Por otra parte y en forma simultánea, revalorizando el registro temporal, la historia pasada como parte del soporte constitutivo irremplazable para la completa comprensión del tiempo actual.

Trabajamos desde este lugar recuperando la noción de construcción de la cultura Sudamericana y de sus increíbles hitos comunicacionales. Nuestro lugar de pensamiento privilegia el valor de la complejidad, cada una de las partes es distinta y agrega valor colectivo. Se suele entender lo simple como una cuestión sintética y lo complejo como un sistema de partes que no tiende a la unidad. El valor de la complejidad es para nosotros uno de los atributos que mejor define la cultura contemporánea.

# Who they become is as important as what they know

We must teach students to become agents for change so they can bring design thinking to causes they care about.



**Anne Ghory-Goodman**  
*Professor Emerita*  
*Milwaukee Institute of Art and Design*  
*United States*

## Introduction

Traditionally, design education focuses on what students know and which skills they acquire. This preparation launches them into predictable roles in well-defined fields. The catch is that such stability is no longer present in today's economy.

As custodians of our disciplines, we are more likely to teach software and history and aesthetics, while neglecting the struggle with identity and values that is inevitable during the formative years of young adulthood. To prepare students for a fast-changing global economy, schools must help students learn about themselves, understand their world, and feel empowered to identify and tackle social problems in innovative ways.

I will show examples of student work from the Milwaukee Institute of Art and Design (MIAD) that illustrate how students:

- Engage with the community,
- Explore the question of identity,
- Discover what they care about,
- Take ownership of their learning, and
- Use design to address social issues.

## Engage with the community

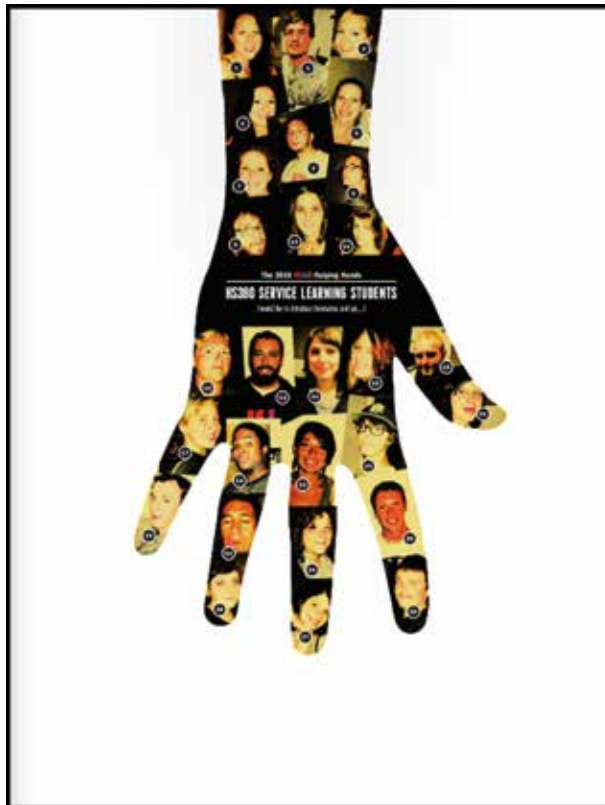
At the Milwaukee Institute of Art and Design all students are required to participate in its Service Learning program. This combines 35 hours of community service with reading and reflective writing assignments.



"Just Pointing Out" that 980 is the total number of volunteer hours in one semester at MIAD. (Paul Altott)

When MIAD was added to President Obama's Honor Roll for Higher Education Community Service, the school was praised for its commitment to help students realize their creative potential. According to the reviewers, an education developing creative potential must include active citizenship, community participation, and a direct engagement with societal challenges. The educational program should foster the core values of passion, commitment, dedication, lifelong learning, critical thinking, and problem solving.\*

\*<http://www.miad.edu/newsroom/news/197-general-news-category/1466-miad-named-to-presidents-honor-roll>



Images of some of the students in the Service Learning course at MIAD. (Paul Altott)

The school partners with over 90 community groups in places like Neighborhood House, working with at risk youth,



"Experiencing Neighborhood House," joy in volunteering. (Juan Hernandez)

Habitat for Humanity, building homes for low-income families.



MIAD student Chad Dodd helps his community building homes with Habitat for Humanity. (Kristen Palzkill)

or La Causa Crisis Nursery.



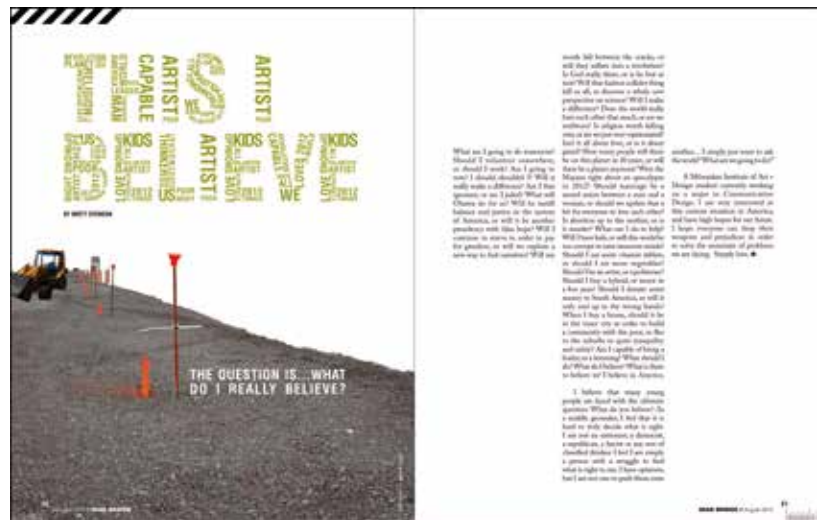
After traveling to Kampala, Uganda, to teach art workshops, Benno Rothschild returned to Milwaukee to teach at-risk children and work at La Causa Crisis Nursery. (Said Guerra)

The students write journals and essays about their experience. The defining paper required of each student is called "This I Believe." In that piece, students are called upon to examine and define their values. In the process they reveal their questions, optimism, and idealism. "I realize that I can be very small, but can be very great...This is what I believe builds a strong community: time, love, respect, and friendship." (Jackie Berndt)



"I believe I am very small, but can be very great." from "This I Believe" essay (Jackie Berndt)

"Will I make a difference? I have high hopes for our future. I hope everyone can drop their weapons and prejudices in order to solve the mountain of problems we are facing. Simply love." (Andrew Palios)



"Will I make a difference? I have high hopes for our future." (Andrew Palios)

### Explore the question of identity

Grappling with a belief system is one aspect of the character evolution that creates activists. Young people pursuing higher education are exposed to new ideas and asked to think critically about their world. In that context they become aware of their identity by examining their life experiences and cultural roots.



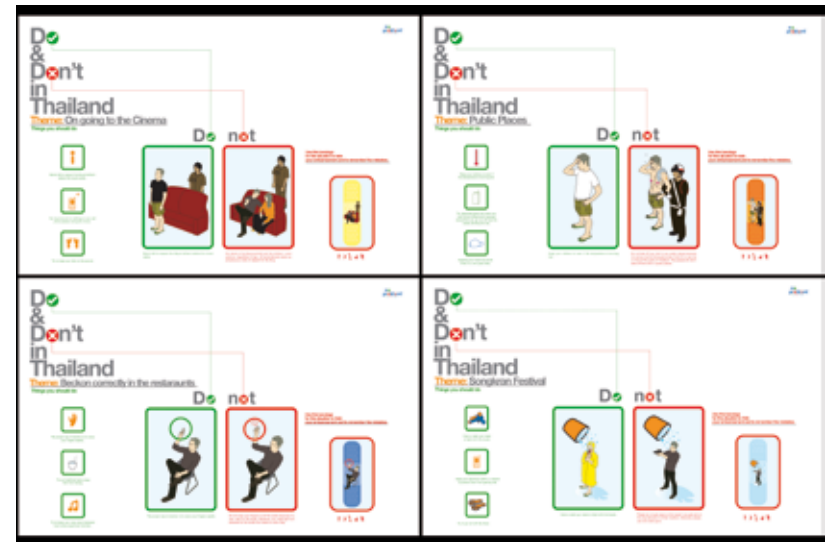
Embroidered Hmong story quilt. (Hua Moua and Christina Vang)

Hua Moua and Christina Vang designed story quilts, folk tales, books, and puppets, to communicate about the Hmong culture to a population that knew little about this group's rich traditions and troubled history in Laos, Vietnam, and China. In the process they grew closer to their families and roots. Knowing “who you are” is a platform for evolving into “who you will become,” “what you will stand for,” and “how you will act.”



Hua Moua presents her interpretations of Hmong folk tales to her father. (Hua Moua and Christina Vang)

This student wanted to change the disrespectful behavior of foreign visitors to his country who could be unwittingly rude to their hosts. He developed a kit of materials to be distributed on international flights that educated visitors about acceptable behavior and social norms, such as standing in all settings when the national anthem is played.



Information graphics that describe inappropriate behavior in Thailand. (Bowling)

### Discover what they care about

Having learned about themselves, their culture and their values, students need an opportunity to discover and express what they care about.

Jason Rothman used large-scale posters to highlight the pitfalls of cell phone use in public places.



These posters warn that people lose awareness of their surroundings when they use their smart phones. (Jason Rothman)



In order to make meaningful social change that went beyond those visual messages, he designed a mobile phone app, “iDisconnect,” that recorded if the phone was used while driving. It combined GPS and movement recording technology to report the information to auto insurers. Drivers then received insurance policy cost reductions if the phone was not used in transit.



iDisconnect is a mobile phone app that records when a smart phone is in use while driving and reports to the automobile insurer. (Jason Rothman)

Environmental Issues are a huge concern of young people everywhere who are seeing the dramatic effects wrought by changes in our environment—whether it is:

The effect of air pollution on children,



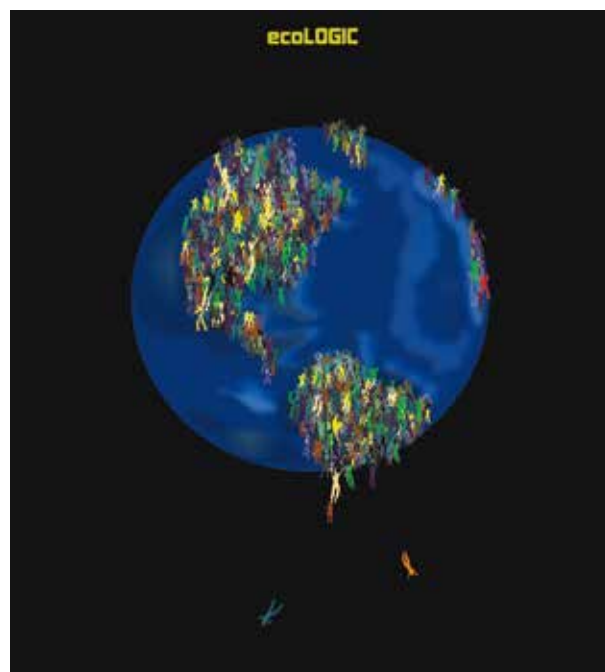
Air pollution threatens future generations. (April Walczak)

Or destructive oil drilling practices that fuel our insatiable appetite for fuel,



Our planet is being destroyed to produce oil. (Nate Pyper)

Or overpopulation,



The earth's natural resources will not accommodate its burgeoning population in the future. (Radostina Joy Stiff)

Or, the effect of medicines that have invaded fresh water sources.



We are finding dangerous levels of pharmaceuticals in fish and fresh water as a result of drug contamination. (Anne Lingenfelter)

Anne Lingenfelter combined a large format book and an installation of information graphics to warn about the danger of pharmaceuticals that have leached into our drinking water. In the process she became an evangelist about wastewater issues.

### Take Ownership of their Learning

Water and environmental issues are often concerns that motivate our students. This could be surprising given our location on Lake Michigan, one of the Great Lakes — the largest body of fresh water on earth.



The Great Lakes are the largest body of fresh water in the world. The cities of Milwaukee, Wisconsin, and Tzintzingareo, Mexico are identified with red stars. (Anne Ghory-Goodman)

From the time an issue captures a student's mind and heart, the motivation to use design skills to solve social problems translates quickly into ownership of the learning process.

To watch this process of independent investigation unfold, let's follow a small team of students who realized that to design a response to global water issues they needed to do primary research at the source of the problems. They wanted to discover whether there were local solutions to local problems—ones not imposed by North Americans from a privileged and water-rich city.



The Aqua Independence Project team was composed of Juan Hernandez, Desiree May, Scott Bednar, and Xavier Ruffin. (Anne Ghory-Goodman)

They became known as, “The Mexico Team,” creators of the Aqua Independence Project.

Juan Hernandez was the team leader. He had grown up in the small Mexican town of Tzintzingareo where there had been no running water when he was a child. He shared with teammates Desiree May, Scott Bednar, and Xavier Ruffin the belief that if you...

“Give a man a fish; you feed him for a day. Teach a man to fish; you feed him for a lifetime.” (Lao Tzu)

Motivated by the need to find answers, they took ownership of their learning. I would find them doing research before the 8am class began. They barely looked up when I came in.



7:55 am. Teams were already at work conducting collaborative research. (Anne Ghory-Goodman)

I was a resource, one among many, that included books, websites, experts, and museums.



Teams sought out external resources like Milwaukee's Discovery World Museum that houses interactive science and technology exhibits and fresh and saltwater aquariums. (Anne Ghory-Goodman)

They concluded that the most effective way to understand the needs in Tzintzingareo was to visit, observe, and interact. They sold hotdogs and cupcakes, applied for passports, and told their teachers that they were going to Mexico to do field work for a class assignment.

They made a short video of that trip and what they learned. Here's a link to their 4 minute movie on YouTube:  
<http://www.youtube.com/watch?v=yICvXW4APsM>



Video created by the Aqua Independence Project about their water research in Tzintzingareo, Mexico.  
<http://www.youtube.com/watch?v=yICvXW4APsM>

43

The team learned that the town's current water department was run by 2 volunteers who needed funds to repair the unreliable pumps and pay for the electricity to run them. But, while most residents routinely paid monthly electric, cell phone, internet and TV bills, they refused to pay \$7 a month for water. They believed that water should be free.





Scott Bednar also designed a water-harvesting module using slow filtration purification. This unit could be used in areas not yet part of the town water system. Water harvesting can also supply water for activities like feeding livestock or manufacturing terra cotta tiles and bricks that don't require treated water.



This water harvesting module uses slow sand filtration and can collect nearly 1500 gallons of water a year. (Scott Bednar)



Scott later designed and built an interactive exhibit to educate Americans about global water issues based on what he had learned in Tzintzingareo.



"Why Water?" (an interactive, informational, and multi-media exhibit built to educate the public about global water issues) (Scott Bednar)

Poster series to raise awareness in Tzintzingareo, Mexico, about the connection between water bill payment and sustainable access to water. (Aqua Independence Project)

The town was divided into zones that received water one day a week for 4-6 hours to be stored in tanks at each home. There was no way to turn off the water to individual delinquent citizens without the entire neighborhood being penalized.

The Aqua Independence team created a poster series to educate the public about the connection between funding and sustainable access to water. They realized that installing water meters in homes would enable the water department to turn off the water to individual families, so that for the first time there would be demonstrable consequences for non-payment.

When he returned from Mexico, Xavier Ruffin built an interactive touch screen display unit to engage and educate museum visitors about world water problems. Again, he sought out people and resources to acquire the knowledge he needed to deliver information in this new format. He, and the rest of the team, continued to learn independently, to care, and to share.



Interactive touch screen display created to engage children concerning water problems using Tzintzingareo as a case study. (Xavier Ruffin).

### Use design to address social issues

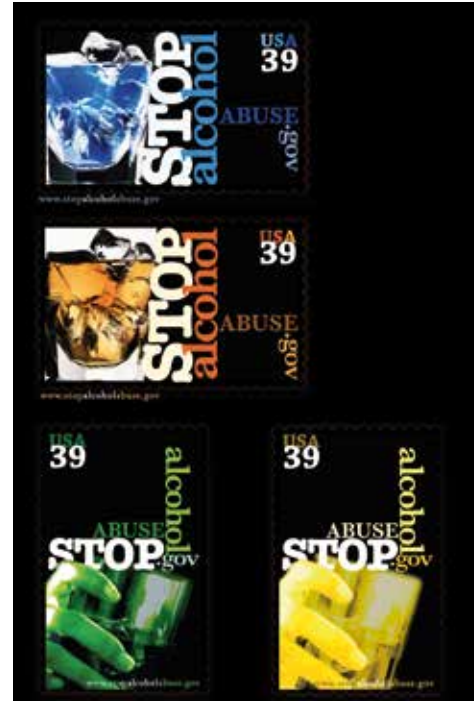
The diverse topics that are born of student passion bring a rich mix of interests to the classroom. They also demonstrate how designers must develop critical skills to research and define pressing issues before responding via a range of media. There are many examples:

Three-dimensional posters about genetically modified foods,



Kinetic three-dimensional posters provide provocative messages about genetically modified foods. (Nova Askue)

Postage stamps designed to call for an end to alcohol abuse,



The designer proposed using postage stamps for this public service message about alcohol abuse in order to communicate to multiple audiences in diverse locations.

Websites about political injustice,



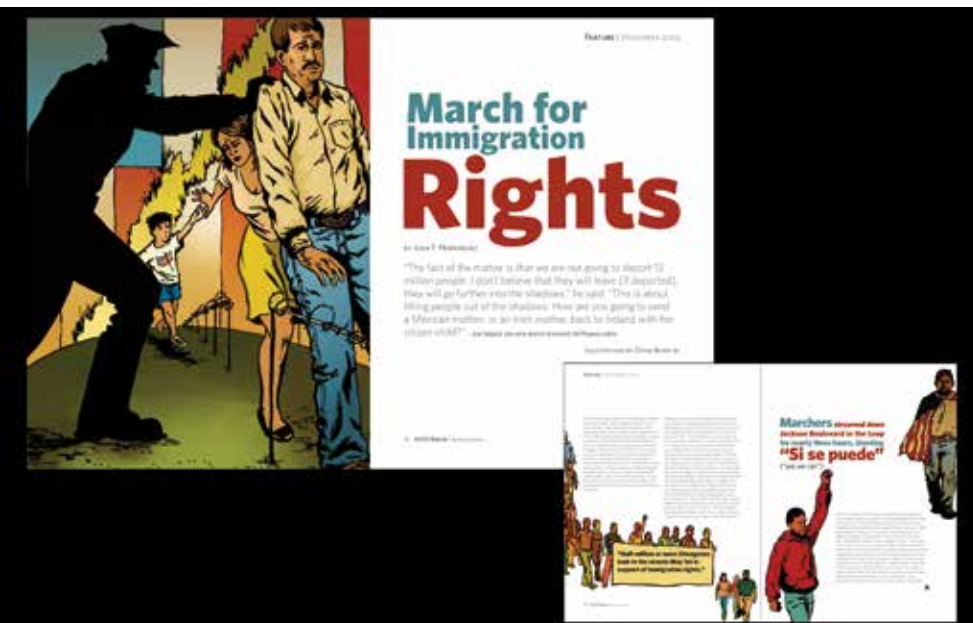
The Free Iran website could reach a global audience. (Siyavash Motamedi)

## Guerilla campaigns about topical issues



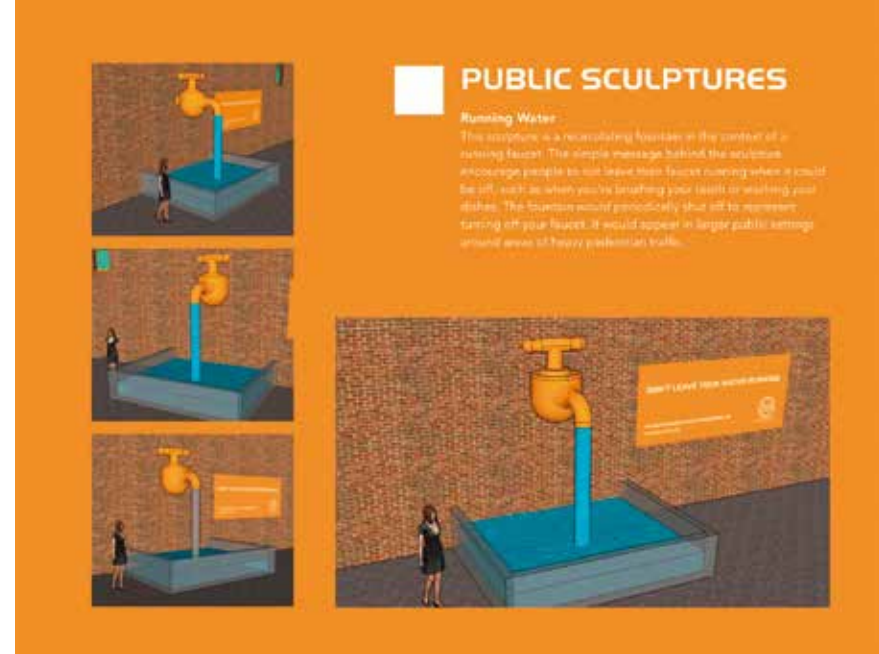
The Blind Dove project used a web site, three-dimensional information graphics, and a guerilla flash mob to call attention to the inequality between U.S. government spending on education and US government aid to Israel. (Fadwa Abulughod)

Articles about immigration rights,



Students wrote, illustrated, and designed publications about causes they believed in, like immigration rights. (Juan Hernandez)

Environmental installations in public places—like this enormous faucet to highlight the need for water conservation,



## PUBLIC SCULPTURES

### Running Water

This sculpture is a recirculating fountain in the context of a running faucet. The simple message behind the sculpture encourage people to not leave their faucet running when it could be off, such as when you're brushing your teeth or washing your dishes. The fountain would periodically shut off to represent turning off your faucet. It would appear in larger public settings around areas of heavy pedestrian traffic.

The Blue Side team proposed a large-scale installation of a continually running water faucet using re-circulating water to draw attention to the need for water conservation. (Punyaruk Baingern, Panchalee Phungsoondara, Emery Ullenberg and Maxx Valenti)

Games for role playing and peer interaction to deter gang membership,



Games are used with Middle School students to encourage role-playing with the intention of teaching strategies to resist gang pressure. (Andrew Palios)

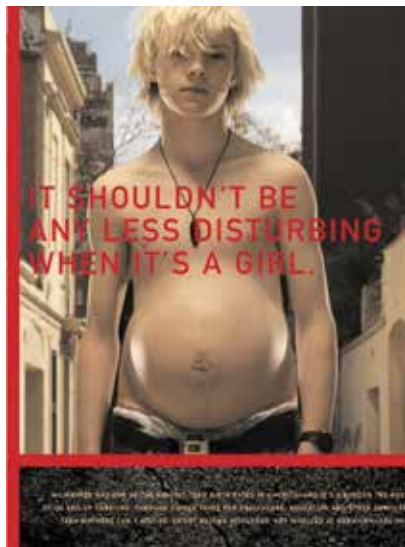
Music video and motion graphics sharing advice for students living without mentors and role models. (“Koolness” is a 2.5-minute video that demonstrates how a designer can use newly acquired 3D modeling, animation, and video editing skills to tackle a social issue.)



<http://vimeo.com/11119443>

“Koolness” is a 2.5-minute music video trailer that combines live action video and motion graphics to communicate with at risk students. (Xavier Ruffin)

An outdoor and print campaign to bring attention to the problem of teen pregnancy. The images of pregnant boys were seen on busses and billboards and in outdoor venues. MIAD grad Giho Lee art directed the campaign through the BVK agency, known for its branch called SERVE, that completes pro bono work for the community.



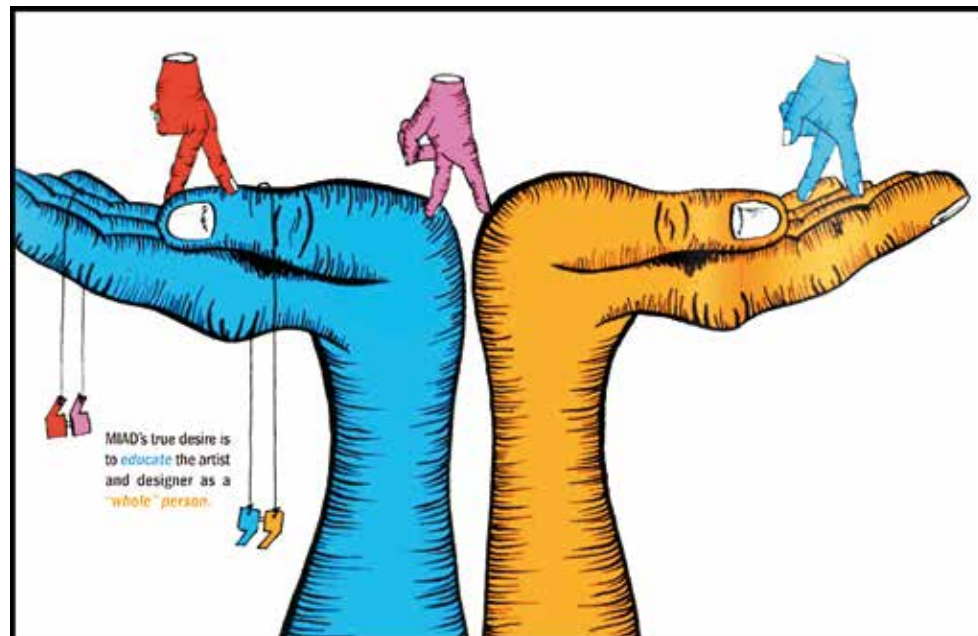
This is one of a series of posters displayed on billboards and in bus shelters that were designed to bring attention to problems resulting from teen pregnancies. (Giho Lee).

## Conclusion

Educators have an opportunity to tune in to the search for identity and values of young people pursuing higher education. When students take ownership of an issue it motivates learning. If students want to communicate in new ways, or bring new solutions to social problems, they will see the value of working hard through all stages of the learning process. This can evolve into a shared interest in determining how to address social problems, students develop a passion for implementing unique solutions that are the result of design thinking, interdisciplinary practice, and global awareness. Who they become is now linked to what they know

There are many terms for this approach: social design, design for the greater good, values driven design, sustainable practice, etc. We empower students to work for the causes they care about. When they are committed to the outcome, they see the reason for learning. In fact, they take ownership of their learning, because they understand its purpose.

47



MIAD's true desire is to educate the artist and designer as a “whole” person. (Paul Altott)

# Creatividad Social en la comunicación visual del siglo XXI



**Sandra Tineo**  
*Universidad San Ignacio de Loyola  
Perú*

## Diseño

Sabemos que el Diseño está presente en todos los aspectos físicos de la vida del ser humano, todo aquello con lo que el individuo interactúa a diario desde que amanece hasta que se acuesta y a lo largo de toda su vida, ha pasado por un proceso de Diseño. Sin embargo, las discusiones sobre de la definición del diseño, tan presentes en la última década, han perdido relevancia de cara a la evidencia de los nuevos roles que el Diseño desempeña en la vida de las personas.

Un recorrido escueto de la evolución del diseño nos muestra el salto cuántico al que me refiero; originalmente, en tanto heredero del arte, el diseño tenía la principal misión de ser estético, casi decorativo; con el desarrollo de la industria y los mercados, se agregó a esto la funcionalidad operativa y visual; posteriormente, con el boom de la tecnología, se incrementó su alcance hacia la virtualidad y las nuevas formas de comunicación. De hecho, antes de esto, el Diseño no era considerado comunicación. Lo que evidentemente implica mucho más que solamente pasar de la bidimensionalidad a la tridimensión y de ahí a la virtualidad. Hoy, la eclosión de nuevas culturas, nuevas economías y nuevos públicos, resultantes en resumen de la globalización, adiciona a su campo de influencia, la responsabilidad social.

Esta nueva dimensión de la visualidad, pone al diseño en el gran escenario social, y por supuesto, le demanda nuevas capacidades. Desde afuera, también hay una nueva, distinta percepción sobre el Diseño, e incluso sobre su proceso, como el caso del Design Thinking o Pensamiento de Diseño, donde otros entornos lo ven de manera sofisticada, llevando esta metodología a ser adoptada por profesionales de diversas disciplinas como instrumento para el logro de objetivos de distinta índole en proyectos donde se busca el logro de una solución integral. Sin embargo, aun cuando podemos ver que el diseño afianza un espacio más interdisciplinario, muy pocos diseñadores conocen esta metodología, aún cuando está basada en la misma metodología del diseño.

## El Diseñador

Resulta interesante lo que esta enorme expansión y multiplicación del diseño, a vista de todos, significa para el diseñador. El diseñador ha pasado de ser considerado un simple dibujante a ser reconocido como un profesional de la comunicación visual, un protagonista de la maquinaria de consumo social. Aun cuando él mismo no sea muy consciente de este hecho, y más allá de las consideraciones laborales, es urgente que asuma el rol y la responsabilidad



que este nuevo rol conlleva. El profesional que encarna este salto, debe percatarse de que como Diseñador, ya no le son suficientes las herramientas técnicas y creativas del diseño, para trazar estrategias de comunicación. Por ello debe recurrir a otras disciplinas como la Antropología, Sociología, Educación, Psicología, mientras más, mejor, y según el caso; con el fin de cumplir cabalmente su función de comunicador visual. Para comunicar, hay que informarse. Esta actitud le vale convertirse en un investigador multidisciplinario que busca desarrollar conceptos como punto de partida; para luego validarlos en su entorno, cuyas propuestas cuenten con un sustento teórico que las respalda.

Lo mismo con los repertorios de imágenes, también deben ser estudiados y validados, para no reproducir modelos ajenos, identidades equívocas, o simplemente, para no mentir. También debe entender que la globalización tiende a estandarizar, pero los procesos de comunicación no conocen de estándares, por el contrario, los públicos, no son tales, sino que son interlocutores, distintos y únicos con su propia diversidad. Y, por último, si hablamos de comunicación, debemos tener claro que la comunicación tiene como principio tautológico que debe ser cierta, es decir, debe decirse la verdad, y para eso, hay que escarbar.

Una comunicación eficiente es capaz de sostenerse en el tiempo y eso sólo es posible si el mensaje es cierto, sin mencionar que también esto tiene un mejor impacto emocional. Y es que el largo coqueteo con la publicidad y el marketing, ha distraído esta noción fundamental en el ejercicio del diseño.

Esto nos lleva a pensar en el abanico tipológico que abarca a los diseñadores, que también se multiplica. Lejos de “seleccionarse naturalmente” por un criterio tecnocrático, como aparentemente amenazaba la nueva era digital, en realidad tiende a humanizarse y vincularse armoniosamente con otras disciplinas, siempre que se asuma el rol de la comunicación por encima de todo. En todas

estas las dimensiones posibles, la identidad es un elemento crucial.

### **Sobre Identidad**

La respuesta a la pregunta ¿qué somos? tiene normalmente un matiz abstracto y genérico. Descartes se pregunta ¿quién soy? considerando al yo como sujeto único, universal y antihistórico, yo es cada uno de nosotros en cualquier lugar y momento, indistintamente. En cambio Kant se pregunta ¿qué nos está sucediendo ahora? preguntando simultáneamente dos cosas: nosotros y el presente. La introducción del CONTEXTO en la pregunta de Kant explica al yo en relación al mundo. Siendo posible que ahora no importe tanto descubrir quienes somos, cuanto cómo nos imaginamos y construimos en función del mundo, Kant resulta tremendamente vigente.

Por otro lado, opuesto a identidad, las ciencias sociales denominan otredad al concepto según el cual un grupo humano se posiciona con respecto al resto, al que identifica como “diferente” según la consideración de sí mismo como “homogéneo”.

A todo esto hay que sumar la obviedad funcional de que para el diseño, la identidad es además aquello a lo que se dedica, es decir, a crear identidades. A la comunicación visual le toca revisar este concepto con mucho cuidado, porque aquí no hay “otros”, para comunicar hay que comulgar, hacer comunión, causa común, recordemos que de ahí proviene la comunicación; y en distintas disciplinas se plantea el asunto de maneras contradictorias. Considerando además que la visualidad es inmediata, subjetiva y supuestamente pasajera; el impacto de los mensajes bien desarrollados cala inevitablemente en lo profundo, y si además consideramos el alcance en volumen, tenemos la responsabilidad sobre un impacto cuántico.

Finalmente, aceptando que la identidad es un eje conductor en el diseño, es justo preguntarse: ¿la identidad de quién? Del diseñador, del

diseño, del cliente, del público, de la sociedad, o la del mundo en el que existe el diseño. Pues de todo lo anterior, dado que el diseño es un recipiente vivo y refractario donde se mezcla y se experimenta el mundo; las identidades comprometidas en los procesos de diseño juegan un papel indivisible en los mismos. Más que nunca diseño y sociedad están entrelazados y la identidad es la intersección que los figura.

Es indispensable revisar las relaciones entre las varias dimensiones del diseño, para reflexionar sobre la relevancia de su ejercicio en la sociedad actual y sobre todo observar el rol del diseñador en el diseño. Para esto es necesario converger visiones de quienes somos en el diseño aquí y ahora, en el sentido más kantiano posible, tanto para encontrar la ruta del mundo a través del diseño, como para acordar la ruta del diseño en tiempos de cambio.

“El ser humano forma parte de un todo llamado, por nosotros, universo. Percibe su persona, sus pensamientos, sus sentimientos, como si estuvieran separados del resto. Es una especie de ilusión óptica surgida de su conciencia. Esta ilusión es como una prisión que nos limita a nuestros deseos personales. Nuestra misión debe ser liberarnos de esa prisión, ampliando nuestro círculo para incluir a todos los seres vivos y a toda la Naturaleza en su belleza” .

### **Creatividad Social**

La creatividad es un concepto, casi un fenómeno declaradamente de moda. Se usa en casi todos los ámbitos profesionales como un nuevo estándar de y se asocia generalmente a la noción de innovación. Si lo observamos desde la perspectiva de las ciencias sociales, y aquí viene el enfoque justamente “social”, suele aplicarse a entornos relacionados como la economía, el marketing, la comunicación, la educación, la psicología, la antropología, etc. Desde esta perspectiva social, se entiende la creatividad social como capacidad colectiva vinculada con el desarrollo humano; la

creatividad es una causa y una consecuencia al mismo tiempo: produce y posibilita el desarrollo humano. De esta manera, si existen condiciones para el desarrollo humano, la sociedad se convierte inevitablemente en creativa. La creatividad social reivindica lo diverso, se opone a la homogeneización, a la usurpación de los espacios de decisión. La creatividad social pierde el respeto a lo obvio, mira en la bodega del cerebro y revisa lo que se da por sentado. Vence la resistencia que produce volver a procesar lo obvio.

Frente a la complejidad en casi todos los ámbitos de la vida y la movilidad que la nueva era globalizada nos ha impuesto, se genera una gran incertidumbre y un escenario de alto riesgo sobre el futuro del que nos hablan varios autores como Beck, Giddens, Bauman; la creatividad social surge como una opción ética, política y psicológica de emancipación de la consciencia social, basada en la noción de libertad centrada en valores de autonomía y dignidad, mediante formas y procesos creativos que permiten desarrollar nuevas subjetividades y por supuesto, fortalezcan las diversidades.

La creatividad social se sustenta en este nuevo paradigma existencial, inspirado en la confluencia de distintos aportes de diversas perspectivas que combinan elementos teóricos, empíricos y prácticas concretas que se están desplegando en este momento en distintas partes del mundo. Como señala Beck, el contexto en el que se inscribe este paradigma es la eclosión de la democracia a través del exceso de consumo, donde se produce la obligación permanente de escoger compulsivamente.

Esta imperatividad, que en principio nos brinda seguridad, inmediatamente después, genera incertidumbre. El debate sobre esta nueva “sociedad de riesgo”, se centra en la revolución de las TICs, como sujetos anónimos, incapaces de facultad de control, pero que reemplazan el control y la vigilancia de las instituciones con el consumo, fomentándose un caos social

igualmente virtual, que no es poca cosa. La creatividad social en este contexto, se identifica con los grupos reaccionarios, en tanto que reaccionan, que tienen capacidad crítica y sobre todo, consciencia social; de esta manera es posible una recuperación de la cultura viva y colectiva, como se supone que es la cultura. Estos sujetos se constituyen creativamente a partir de la intención de reivindicar su diferencia colectivamente y así rediseñar una sociedad mediante las redes con una estructura más horizontal, pero estructura al fin.

Esta creatividad no está absolutamente asociada a la exclusividad o a la genialidad de algunos cuantos elegidos diferentes, o al concepto competitivo de liderazgo; sino que está sustancialmente vinculada a la condición humana, ahí donde nos encontramos en un nivel más invisible del social, pero a través de la sociedad. La creatividad entonces como una manifestación vital de nuestra existencia en grupo, que responde al deseo de reinventar nuestra propia realidad, de crear el mundo y no cambiarlo. Esto supone repensar nuestras relaciones todas, resignificar y transformar nuestra vida desde la consciencia cotidiana hacia todas las esferas de la vida, desde el diálogo, la comunicación interna (con uno mismo) y externa, dirigiéndonos a los demás como si fuera a nosotros mismos, entendiendo a los demás como entidades creativas en cualquier contexto. Es la apropiación de la creatividad entendida como un proceso transformador, reorganizador, incluyente, e innovador de nuestras vidas.

Para el Diseño, como es obvio, este enfoque resulta natural a su práctica, pero al mismo tiempo, lo pone sutilmente en jaque, debido a su dimensión comercial. Justamente por eso, esta perspectiva es idónea para el momento crucial en el que se encuentra el diseño: la transformación. No sólo porque ahora es indispensable considerar su dimensión social, sino porque le permite revisar sus propios fundamentos, su razón de ser. Por ejemplo, sólo en términos de comunicación, ¿qué pasa si dejamos de pensar en el otro en función de

roles predeterminados en relación a nosotros como diseñadores? es decir “el cliente”, el público objetivo, el mercado, etc., para pensar en personas. Lo que sucede cuando funcionamos de acuerdo a estas etiquetas, es que inmediatamente nos autoubicamos en una postura intermediaria que nos exime de responsabilidad, al mismo tiempo que nos invisibiliza y por supuesto nos anula frente a nosotros como entes colectivos, dejándonos mudos socialmente.

El enfoque social, pone aparentemente en conflicto el aspecto de autor, siempre tan polémico en el oficio del diseño; pero sólo aparentemente porque en realidad, en el momento en que se recupera uno de los valores más importantes de la comunicación, que es el bien común, aquello que todos (comúnmente) queremos para nuestra realidad, la notoriedad se rinde ante la satisfacción y en ese preciso instante, se adquiere. Es cierto que no es fácil cambiar condicionamientos profundamente tallados en nuestra forma de ser diseñadores, para nosotros mismos y para la sociedad; sin embargo, lo que sí debería ser simple y la invitación es a eso, es pensar en el mundo que queremos crear y para quién (lo cual incluye todas las grandes palabras como cultura, valores, sentimientos, etc.) Porque en un mundo cada vez más diseñado, desde nuestra trinchera, somos nosotros los llamados a crearlo, como vemos, crear es la palabra clave, y crear, la palabra fuerza para llevarlo a cabo.

#### Bibliografía

APPADURAI, Arjun. (2001). La Modernidad Desbordada, dimensiones culturales de la globalización. FLACSO. Argentina.

BAUMAN, Zygmunt. (2002). Modernidad líquida. Fondo de cultura Económico. México.

FOUCAULT, Michel. (1980). El ojo del poder, Entrevista con Michel Foucault, en Bentham, Jeremías: “El Panóptico”. Edición: e Booket [www.eBooket.net](http://www.eBooket.net)

# Diseñar el día



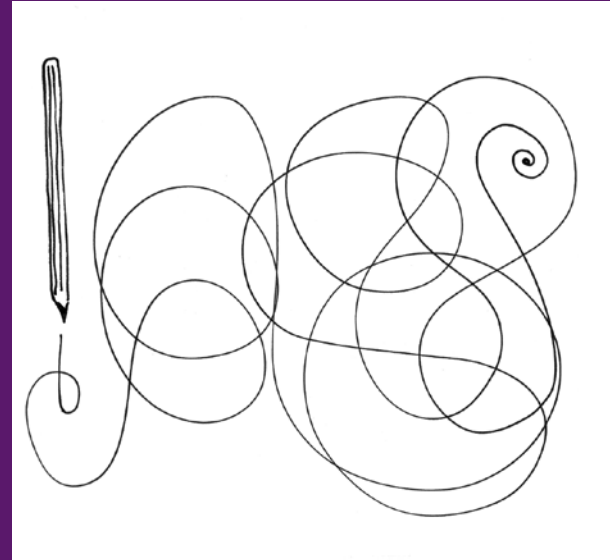
**Fabián Carreras**  
**FC / DISEÑO**  
**Argentina**

## El espacio de las ideas

Diseñar el día planificar las actividades y administrar el tiempo es determinante para lograr que los trabajos tengan ese grado de singularidad buscada.

## Diseñar el día

Planificar las actividades, redactar y contestar mails, hacer llamados, realizar tareas de gestión nos ocupan la mayor parte del día. A veces pasamos mucho tiempo delante de la computadora atraídos por el magnetismo de la pantalla. Conectados a Internet es muy fácil pasar de la concentración a la distracción. Navegar y bucear es indispensable, pero podría suceder que el día pase inadvertido en términos de producción creativa. Si analizamos cómo es nuestro día de trabajo y todas las interrupciones que acontecen llegamos a la conclusión que la menor cantidad de tiempo es la que le dedicamos al acto creativo. Entendiendo a ese momento como una instancia de conexión íntima. La creatividad es entrenamiento y es importante tener claro cuando queremos pasar a ese estado. El primer paso para reciclar la energía es desconectarnos de todo tipo de redes y predisponernos para un momento especial. La exploración es el estadio previo antes de la definición del concepto. Nos permite el camino de la búsqueda sin ninguna finalidad más que la del trayecto. En el proceso proyectual tenemos algunos puntos definidos previamente para llegar al resultado. En cualquiera de esas dos instancias podemos producir buenas ideas. Para algunos diseñadores es fundamental



el caos, para otros el orden extremo o las múltiples combinaciones pero todos tenemos el deseo de crear. Diseñar, dibujar, producir proyectos, planificar estrategias, Etc. A partir de allí todo puede suceder positivamente. Con compañeros, plantas mágicas. Es por eso que el espacio y la concentración son fundamentales para estimular un ambiente que predisponga a que las ideas crezcan. Recordemos que es buen negocio encontrar buenas ideas. No importa si es para clientes o para nosotros mismos. Desarrollar proyectos de marca personal abre un sinfín de oportunidades. Como valor agregado el diseño tiene algo intangible y es la felicidad de descubrir dentro nuestro lo que estamos buscando.

## Métodos y espacio

Hay tantas formas de diseñar y estudios de diseño como cantidad de clientes. No hay una forma arquitectónica definida del espacio ni del mobiliario que marque la identidad del espacio. Citando a un maestro del diseño, “el estudio puede estar entre tus dos orejas” . Podés

diseñar con o sin computadora. O no tener celular. O andar en bicicleta con la notebook en la mochila. No hay reglas... o ¿Gorilaz no acaba de crear su disco nuevo, durante su última gira compuesto con aplicaciones i-pad? Todo vale a la hora de crear un ambiente confortable, alentar el juego y eludir la monotonía.

### **Gestión**

El modelo imperante de diseñador profesional, con el sistema oficina horas/producción, es una alternativa pero no es la única manera de trabajar y algunas veces esta metodología propone soluciones rápidas que muchas veces terminan siendo ideas clonadas o copiadas de la estética dominante. Cada diseñador tiene que elegir la forma que más le resulta cómoda para trabajar. Profesional son los resultados no los modelos de gestión. ¿Porqué pasa esto? Porque el modelo del mercado responde al apuro ...“Hay que sacar las cosas rápido”. Muchas veces y paradójicamente, responder a ese modelo nos hace corregir diez veces el mismo diseño que se convierte en un trabajo de armado, consensuado por tantas personas y finalmente es un híbrido. Perdiendo la esencia de la solución. Todos sabemos que una de las virtudes del buen diseño es la eficiencia. Soluciones veloces pueden parecer profesionales (por su estética dominante) y calma a los departamentos de marketing. Pero si reflexionamos profundamente sabemos que no estamos aportando mucho. El apuro te obliga a pasar la mayor parte del tiempo buscando fotos en Internet, retocándolas y haciendo collages. Navegando en portales de diseño donde esta seleccionado lo mejor de lo mejor de lo mejor. Tratando de encontrar allí alguna una idea original que inspire ...una pérdida de tiempo.

### **Reciclar**

La contraforma del espacio que uno habita es una cajita de música y su canción cambia cuando nos movemos. Woody Allen sugiere que para reciclar la energía y tener nuevas

ideas hay que moverse y cambiar de lugares. Puede ser hasta en tu misma casa.

### **Barstorming**

Recuerdo que Otl Aicher en su libro “El mundo como proyecto” comentaba y describía sobre la forma de su estudio, “...una especie de celda monacal con el sonido de fondo de un café Vienés”. Obviemos la parte de la celda y vayamos a los bares, lugares con los más diversos ambientes y sonoridades. Algunas veces sospecho que esos espacios contienen una fuerza intangible que define el alma de las cosas que creamos. Escribo este texto en el bar de una librería libros usados en la Avenida Corrientes casi Callao, rodeado de pilas de libros y bateas con discos de vinilo. Al fondo hay una pequeña cafetería para el lector con botellas de vino, tortas y dulces caseros. La elección fue azarosa podría ser el bar de los taxistas donde el fondo son los números de la Quiniela y charlas superpuestas que hacen eco en la pantalla de Crónica TV. Cuando dibujamos en esa levedad también gravitan la musas y algunos demonios. Por un rato no pensamos en Internet, en nada para descargar, ni ningún botón que apretar. Solo el fluir de dibujar lo que pensamos. No hay maestros, no hay leyes, no hay demandas. Solo libertad. Esa libertad que me invita a usar una lapicera y dibujar. Levanto la cabeza y la batea de música exhibe en su frente discos de Armando Manzanero, Glenn Miller, Donna Summer y el soundtrack de Xanadu. Suena una canción que esta a punto de terminar algo me indica que puedo poner un punto final.

### **Gag**

El diseño es para la felicidad de la gente

\_Cachoito De Lorenzi

Me gusta el diseño gráfico ingenioso, el que tiene una idea feliz y puede perdurar en el tiempo. Así son las imágenes que recuerdo las que provocan una pequeña sonrisa al verlas, logrando conexión entre su creador y el destinatario. Complicidad que enriquece el diálogo al descubrir la idea.

Desde hace tiempo tengo curiosidad por este tema comúnmente llamado “gag”. Si tuviese que encontrar el hilo conductor que une este tipo de comunicaciones diría que es el humor, la ironía y el ingenio, la chispa sutil que logra por un instante atraer, haciendo que un afiche se transforme en la grulla del Karate Kid. Con curiosidad de estudiante miro, analizo la comunicación y sus códigos visuales, para descifrar la trama de las diversas operaciones creativas. Inicialmente busqué esa síntesis en afiches, marcas o antiguos avisos publicitarios, posteriormente entendería que el componente esencial para que una idea resulte atractiva, es a partir de un diseño que contenga figuras retóricas. Conceptos muy valorados a la hora de escribir poesía y metáforas. Diseñadores como Sigeo Fukuda, París Clavel o Félix Beltrán, lograron convertir sus piezas gráficas en iconos memorables del diseño gráfico mundial. Podríamos señalar que esas operaciones creativas son resueltas con la misma eficacia por Adrián Dárgelos, Spinetta o Discepolo. Un “Pescado Rabioso” combina dos animales, logrando un reino fabuloso.

### Lingüística

Sabemos que el signo es un binomio indisoluble o las caras de una misma moneda, teoría iniciática para desmenuzar el complejo proceso de la comunicación. Esta ciencia que Ferdinand Sasseure apadrinó, estudia el fenómeno de la comunicación. Su análisis nos explica como decodificar los signos, pero no nos enseña a crearlos. Y este es el punto... ¿Cómo se hace para diseñar una imagen retórica?. ¿Es posible crear premeditadamente una sinécdoque? creo que es una tarea imposible y no tendría mucho sentido, pero si es posible ejercitar la creatividad y entrenar para que las ideas lleguen a la mano y sucedan en el papel. Cualquier motivo puede ser una excusa para diseñar un concepto y desde allí practicar.

Combinado la mayor cantidad de operaciones morfológicas, con el fin de encontrar dos semas o signos, y remixados entre sí, activen una de las tantas figuras retóricas. Algunas más

sintácticas otras más semánticas y ambas... un cocktail explosivo. En términos matemáticos son operaciones de suma, resta, multiplicación y división. Parece fácil y la mejor manera de comprobarlo es bocetando en el papel, visualizando el proceso es dónde hay mayores chances de encontrar un gag.

### Maestros del gag

Piensa una idea clara y original antes de pensar en el diseño  
-Bob Gill

Estudí diseño en la década de los ochenta y el estilo internacional dictaba los lineamientos de la enseñanza. La abstracción geométrica dominaba los libros de diseño dónde las marcas parecían reducciones de pinturas de Karl Gestner o Max Bill. Era evidente que el dogma de la abstracción no representaba ningún tipo de emoción. Entre esa tendencia dominante, sobresalían otras miradas del diseño gráfico. Logotipos como “Families” o “Mother and child” de Herb Lubalín se destacaban por su inusual teatralidad produciendo una emotiva figuración.

A la hora de destacar un momento de la historia que condense este concepto tenemos que mencionar a los maestros del gag, Alan Fletcher, Bob Gill y Forbes, que en el libro “Visual comparisons” sentaron con obras de ellos y de otros colegas, metáforas y gags que definirían una forma de ver y entender el diseño durante los próximas décadas.

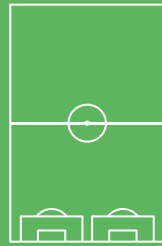
A partir de ese momento Fletcher y Gill desarrollarían al máximo su humor ingles. “Olvide todas las reglas inclusive las de este libro”, nos anticipa desde la tapa la visión de Bob Gill, explicando cada solución de diseño y el porqué de cada idea. En el caso de Fletcher su camino es la serendipia. En el libro “Beware wet paint” nos muestra como el azar opera a su favor, incluyendo procesos creativos que inicialmente no tienen ningún sentido; para transformarlos en una solución de diseño. En su otra obra “The art of looking sideways”, Fletcher

# GAMBETA

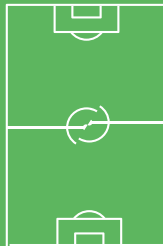
SAQUE DE ARCO



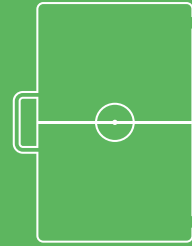
AMISTOSO



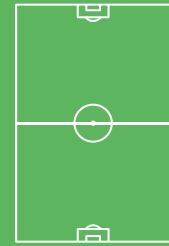
PRIMERA DIVISI3N



TRANSFERENCIA



INFERIORES



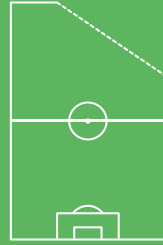
SUPERCOPA



MUNDIAL



DESCUENTO



BOTINERA



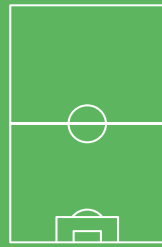
ARREGLADO



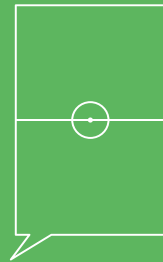
MORF3N



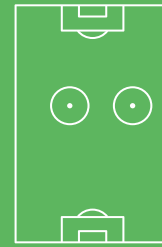
AFANO



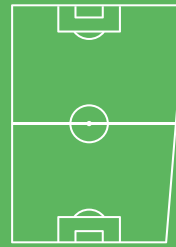
COMENTARISTA



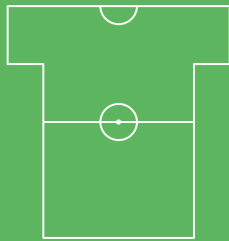
DELANTERA



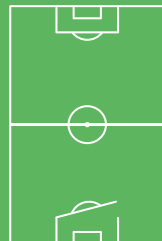
DESBORDAR



HINCHA



APERTURA



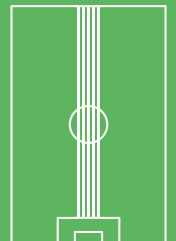
MEDIO CAMPO



DOPING



CANTITOS



VESTUARIO



GAMBETA



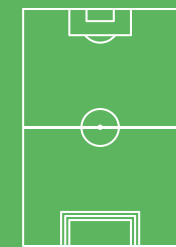
DT



SISTEMA



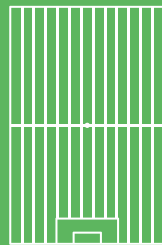
L3NEA DE TRES



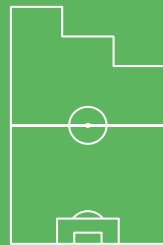
ACHICAR



PENAL



POPULAR



CONCENTRACI3N



GOLEADA



nos sacude con comentarios y reflexiones sobre la vida moderna. Los humoristas dicen que es muy difícil explicar qué es el humor. Pero podemos aventurarnos. Es sustituir algo y reemplazarlo por otra cosa, para que nos despierte sorpresa. Un tomatazo en la nariz de un político nos dice payaso y algo más. La plusvalía de la metáfora nos propone nuevas lecturas.

### **El gag en Argentina**

La idea es todo.  
-Achillie Lucien Mauzan

Argentina también tuvo sus pioneros. Podemos citar el caso de afichista Francés Mauzan que durante un corto período (1915-1930) desarrolló 2000 carteles en Buenos Aires. La ciudad supo tener el nombre del artista en una de sus calles. Las imágenes retóricas usadas muestran con teatralidad operística y finas policromías cómo exagerar con elegancia, destacando la virtud de los productos argentinos. Las publicidades y los temas abordados en los afiches remitían a empresas pioneras de la publicidad. Actualmente su obra es exhibida en el Musée Départemental, Gap en Francia, siendo uno de los pioneros del diseño gráfico moderno. Paradójicamente su obra no es muy conocida en Argentina. El anonimato del diseñador inmigrante es un referente de que sucedió en todo Latinoamérica.

Un caso análogo es el de Héctor Católica, diseñador argentino radicado en París en 1962, diseño tapas de revistas, libros y afiches. Fue protagonista activista del Mayo Francés creando carteles para las revueltas estudiantiles. Otro caso es el del diseñador Polaco Tomás Gonda que también pasó un corto período en Argentina (1949-1958), siendo uno de los pioneros del diseño gráfico profesional. Trabajo en Alemania, Italia y Estados Unidos en sus 40 años de oficio podemos ver que el gag se hace presente desde la sintaxis produciendo situaciones irónicas como el texto "In gold we trust" o para Pirelli donde la representación del sonido lo dice todo...rrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrr.

Conecté todas estas búsquedas en una conferencia del diseñador cordobés Miguel De Lorenzi. En un momento mencionó... "el diseño de los 60 se caracterizó por tener ideas"... las imágenes que proyectaba en su charla, eran sobre la obra del diseñador George Lois de la revista Esquire. En ese momento percibí que esas sentidas palabras expresaban la verdad y los ideales de la época.

### **Ideales como bandera**

El mundo gira velozmente, y el diseño lo sigue, muchas veces sin pensar hacia dónde. Allí nos encontramos los diseñadores sumergidos en mares de información y un pragmatismo capitalista obediente al marketing del supermercado. El poder visual de las ideas también es una alternativa para crear conciencia social. El diseñador también puede ser un protagonista creador de cultura.

### **Gambeta**

Si no encontramos una idea perdemos con cualquiera.  
DT. Cesar Luis Menotti

Cuando era niño por mis limitadas condiciones futbolísticas siempre me tocaba ir al arco. Pero como dice Steve Jobs todo tiene un porqué y las cosas finalmente se conectan. De alguna manera esto sería premonitorio para ser diseñador gráfico y no futbolista. Diseñar es también jugar así que entre los dos últimos mundiales me dedicué a dibujar compulsivamente canchitas de fútbol. A fuerza de prueba y error fui resolviendo una colección de postales que denominé "Gambeta, retórica visual en el campo de juego", una serie de postales que recorren las figuras retóricas más usadas. El proyecto fue inspirador para escribir este artículo y es un querido tributo a todos los maestros del gag.



# KUNG FU

## para ilustradores



**Elmer Sosa**

**Instituto de Estudios Superiores A. C. Puebla  
México**

¿Por qué mezclar un arte marcial chino con una disciplina del diseño gráfico? Porque el poder de su significado puede aplicarse a la vida de cualquier ser humano. El termino Kung Fu tiene el siguiente significado, gong=trabajo y fu=hombre, se define como una habilidad que se adquiere a través del tiempo, con esfuerzo, dedicación y continuidad, todas las actividades del hombre se adquieren de la misma manera, el diseño gráfico se aprende igual y siendo mucho más específicos, el “oficio” de la ilustración es una habilidad que con el tiempo y práctica nos puede hacer mejores, siempre y cuando el esfuerzo, la dedicación, la continuidad y la firmeza sean nuestros guías dentro de este emocionante camino.

### **Kung Fu para Ilustradores...**

En el Kung Fu existen ejercicios basados en animales, 12 ejercicios- 12 animales, revisaremos lo que algunos de estos animales le pueden ofrecer al diseñador gráfico cuando juega el papel de ilustrador. Confucio decía: Elige un trabajo que te guste y no tendrás que trabajar ni un día de tu vida. Los puntos a revisar a continuación tiene como eje la búsqueda de un trabajo que nos haga plenos día a día.

**1 EL DRAGÓN:** el ilustrador es: sus bocetos, su pareja, su tinta, su familia, su...

El ilustrador siempre ejercerá su oficio teniendo en cuenta dos importantes entornos; el entorno primario y el entorno externo; el entorno primario se puede considerar la base de toda

la esencia del ilustrador. Antes de haber corrido con la fortuna de ser diseñadores gráficos fuimos llenados y educados con valores, costumbres, tradiciones, estos elementos a su vez nos generaron miedos que quizás aún no superamos y gustos que seguimos buscando para seguir gozando de ellos, el entorno primario es renovado continuamente, en un principio nuestros padres, hermanos, familiares crearon este entorno, los amigos, parejas, mascotas, lo siguen actualizando. Estos personajes a su vez nos llevaron a conocer la música, el cine, la comida, la literatura, el sexo, el diseño, etc. Elementos importantísimos que construyeron nuestra forma de pensar y que de igual manera construyeron en nuestro intelecto ese ingrediente que nos hace únicos en la forma de decir las cosas visualmente.

El entorno externo es diferente...

**2 EL TIGRE:** El Bruce Lee que todos queremos ser.

Las influencias son la base del entorno externo, aquella información que nos llegó por educación o por un afortunado error, y que nos abrió los ojos hacia eso que nosotros como simples mortales quisiéramos llegar a ser... Poniendo mi ejemplo, deberé dividir mi quehacer gráfico en las áreas en las que me desarrollo; la caricatura, la ilustración, el cartel. Mis Bruce Lees son: En la Caricatura e Historieta: Ángel Boligán, Ares, Helio Flores, Naranjo, Jis. En la Ilustración tradicional (vieja escuela): Brad Holland, Seymour Chwast,

Andre Francois, y en la ilustración digital (contemporánea): Alejandro Magallanes, Dr. Alderete, Gary Baseman y McBess. En el Cartel: Shigeo Fukuda, Lex Drewinsky, Vlamidir Chaika, Ñiko. Siempre debe ir incrementándose la lista, el valor formal y conceptual de sus imágenes incrementará fuertemente nuestra cultura visual y obviamente nuestro oficio en el diseño. A fin de cuentas en palabras de Adrian Shaughness: “Hay que disfrutar la envidia sana que se siente al ver el trabajo que nos gustaría haber hecho a nosotros y así encontrar inspiración en la fascinante gama de expresiones gráficas que aparecen ante nuestros ojos”

**3 LA GRULLA:** En busca de una Cultura Visual.

“No creo en esa tontería de que los diseñadores no leen, un buen libro encontrará buenos lectores” Stefan Sagmeister. Cuando estudiaba uno de los maestros nos dijo: No deben ver la tele, les robará sus ideas, actualmente sería un error no utilizar la Televisión como un generador de cultura visual, el ilustrador debe saber de todo y para lograrlo debe leer desde una revista de espectáculos hasta el periódico más importante, desde un libro de chistes hasta una novela clásica, ¿Qué te aportaría ver una novela y en la noche el noticiero?

Definitivamente te abre un gran panorama, el internet es una herramienta genial, tenemos información a la mano con un solo click, claro que como todo hay información basura que tendremos que apartar y generar con la buena información nuestra cultura visual. Cuando hago mención de una cultura visual hablo también de tener la capacidad de búsqueda y conocimiento de la gráfica, desde lo más antiguo hasta lo más actual, podremos amar la ilustración pero tenemos que saber lo que se está creando en branding, en cartel, en animación, en tipografía, y no solo saber del campo del diseño, hablo de cultura general, política, economía, sociedad, etc. tener una cultura visual es importantísimo para un comunicador visual.



**4 LA COBRA:** el ilustrador debe ser un grupie del dibujo...

Alejandro Magallanes comenta: “Dibujo para divertirme, entender lo que sucede; entenderme y también para desquitarme. Para poder mirar mejor, describir un objeto o traducir un pensamiento...” La importancia del dibujo en la ilustración es esencial, el dibujo es la base de esa imagen que al final veremos impresa en una revista, un libro, un periódico o simplemente en la web... Shigeo Fukuda maestro del diseño japonés decía: “No le voy a dejar hacer mi trabajo a una máquina...” Es un verdadero error comenzar a ilustrar directamente en la computadora, la esencia del trazo de nuestro grafito nunca lo logrará la máquina y las posibles etapas de bocetaje pueden enriquecer fuertemente nuestra propuesta final, solo así basados en el grafito

sobre papel podremos utilizar la máquina para darle el retoque final.

**5 EL LEOPARDO:** el ilustrador tiene un poquito de Dios, es generador de mundos y de los habitantes de esos mundos.

El tener una hoja blanca enfrente es el reto más emocionante, es nuestro lado extremo, con la adrenalina al 100 nos enfocamos a crear; nuestra esencia, nuestros gustos, nuestros miedos, nuestros intereses se verán plasmados en el trozo de papel, apoyados por la metáfora, la anécdota, el humor, la irreverencia, la crítica y llevados a formas, tipografías, colores, ordenados en una composición, en un par de días u horas estaremos dando vida a un mensaje. Jorge Wagensberg menciona “Llegará la hora de la verdad... cuando tu idea se prepara para emprender el viaje con destino a otra mente... cuando tu idea se convierte en un pedazo de realidad...” Tenemos un poquito de Dios y nuestros hijos hablan sin hablar...

**6 LA PANTERA:** concepto mata técnica. Ni Glaser, ni Fukuda, ni Sagmeister, ni



El  
**Ilustrador**  
tiene un poquito de Dios,  
es generador de mundos  
y de los habitantes de esos mundos...

Magallanes y podría asegurar a comentar que ningún diseñador gráfico pretende ser obvio con su trabajo. El mismo Wagensberg dice: “La mente se ofende si no hay incertidumbre, si la idea es trivialmente predecible algo está mal...” El diseñador gráfico obtiene un compromiso esencial, un mensaje generado por nosotros puede afectar a la vida de quizás millones de personas. Nuestro mensaje debe apostar por un contenido eficaz con una carga conceptual fuerte, en donde retemos a los observadores de nuestro trabajo a un diálogo intelectual con nuestra imagen, aquí no importa la técnica, el concepto siempre será el protagonista de nuestra imagen, de que sirve una perfecta aplicación de la técnica si hay un vacío conceptual, con esto no quiero decir que hagamos uso de lo mal hecho como eje formal, para comenzar podría ser inmedible la cuestión estética, busquemos el equilibrio entre forma y concepto y el encuentro con nuestro observador se ejercerá de una manera interesante y eficaz.

**7 EL FÉNIX:** el poder de la omnipresencia. Primero hay que hacerse notar, hay que entrarle a todo, las intromisiones te abrirán las puertas de las invitaciones.

Actualmente existen Colectivos generadores de exposiciones, ejercicios virtuales, concursos, desde los locales hasta los internacionales, estos pueden ser la puerta que tendrás que abrir para que te des a conocer.

Primero hay que quitarse el miedo a mostrar tu trabajo, esforzarse a generar una participación diferente, prometedora, interesante, tener la tolerancia y la paciencia para llenar formatos y requisitos para participar y ya después tener la capacidad suficiente para esperar, ya sea la aceptación o en su caso, un tropiezo. Estamos hechos a prueba y error es un constante para el hombre, los tropiezos te enseñarán, depende de uno mismo encontrar lo positivo y aplicarlo en un siguiente momento, la persistencia es un elemento importantísimo a la hora de buscar un lugar dentro de este gigantesco mundo del diseño. ¡¡¡Sin miedo y para adelante!!!

**8 LA MANTIS:** date un tiempo, relájate dibujando para ti. Uno de los elementos también de suma importancia es la autopromoción, si tú no muestras tu trabajo nadie lo hará por ti (excepto tengas un agente contratado), El internet y siendo más específicos, el “Facebook” ha servido a muchos diseñadores a poder despejar, se han hecho conocidos por mostrar su trabajo en dicha red social, lo importante aquí es lo que mostrarás, dejemos un lado los trabajos escolares, el tiempo que tú te des para generar proyectos propios son los elementos que puedes mostrar, ya que el empeño que le pones es diferente, podríamos decir que le otorgas un plus diferente a los diseños que te gusta hacer; el desarrollo de la marca de tu estudio, una ilustración sobre la canción que te gusta, el lettering del nombre de tu chica, el diseño de un tatuaje, etc. las excusas pueden ser infinitas, se crítico con tu trabajo, esfuérate en tu diseño y comienza a auto promocionarte.

**9 EL OSO:** el ilustrador también come y más si son taquitos al pastor con queso bien dorados... Un gran amigo me dijo un día: “tienes un corazón dividido, una parte ama al cartel y el otro a la ilustración, eres afortunado por saber amarlas igual”.

Las invitaciones, intromisiones y concursos en los que participaste al igual que “tus mejores” proyectos escolares te podrán generar un portafolio, que definitivamente te ayudará a poder enfrentarte a la búsqueda de trabajo, ¡no busques trabajo tratando de no encontrarlo! busca lo que te gusta hacer, como todo, si la suerte está de tu lado trabajarás en el área que te gusta, si no es así, siempre se empieza por algo, no dejes de seguir participando en proyectos alternos, no pierdas los contactos que has ganado, un trabajo alternativo puede caer en el momento que menos te imaginas, mantente ejercitando todo el tiempo.

**10 EL ÁGUILA:** tu yo duplicado, mismos gustos, mismas inquietudes. En el momento menos pensado puede llegar tu yo duplicado, te sientas a tomar un café con él y resulta

que ama la ilustración al igual que tú, tiene la misma inquietud de generar proyectos, ¿y si publicamos un libro?, ¿una serie de carteles! mejor una exposición colectiva, un taller en vida... las ideas fluyen, ni tu ni él le ponen frenos a la lluvia de ideas, hay una conexión profesional perfecta, de seguro es tu hermano perdido, ¿y si hacemos algo juntos?, CLARO QUE SI!!!. Si tienes la fortuna de encontrar a tu hermano perdido es un buen pretexto para nuevos proyectos, procesos nuevos de solución gráfica, conceptos nuevos por descubrir, buenas y nuevas vibras generan nuevos y buenos caminos para crecer de manera personal y profesional.

**11 EL MONO:** me caigo, me levanto, me caigo, me levanto... Este último punto es una simple y verídica recomendación y que tiene como eje la filosofía del kung fu y la cual me sirve para cerrar esta plática: si aún no soy el mejor, moriré intentándolo ser... sin más ni más ¡¡¡a ilustrar!!!.

Referencias:

Alejandro Magallanes  
Siempre te Amaré  
Ediciones Acapulco

Adrian Shaughnessy  
Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma  
Index Book

Ramón Ubeda  
Estudio Mariscal Intermultidisciplinarse  
Monographics design

Lawrence Zeegen/Crush  
Principios de Ilustración  
GG

Mark Wigan  
Pensar Visualmente  
GG

Shigeo Fukuda introduction Seymour Chwast  
Shigeo Fukuda Masterworks  
Firefly

# Sociedad, Identidad y Diseño: Proyecto NATIVA



**Rafael Vivanco**  
*Universidad San Ignacio de Loyola*  
*Perú*

## Abstract

El Perú es un país de inigualables recursos naturales, turísticos e históricos. Es reconocido por su gran diversidad multicultural desde su descubrimiento y conquista por parte de los españoles hasta las últimas migraciones externas; que le permiten ser reconocido por sus diversas expresiones culturales como la gastronomía que es considerada fuente de inspiración y el diseño que se encuentra en un proceso de profesionalización y orgullo nacional. Somos una manifestación evidente de la gran biodiversidad de un país que tiene en su población su mejor materia prima que está compuesta por una variopinta combinación de diversas razas; desde la nativa andina a la española pasando por los negros, japoneses, chinos, árabes y muchos otros más que nos han permitido vivir un fenómeno muy particular llamado FUSIÓN, que se diferencia mucho de vivir en guetos o comunidades aisladas. Los peruanos somos el resultado de muchas mezclas y eso nos une antes que separarnos. Somos herederos de grandes diseñadores, los primeros habitantes de estas tierras lo demuestran, las culturas originarias de América son fiel testimonio de que el diseño era parte fundamental de su vida demostrando que no existe vida sin diseño ni diseño sin vida. Hoy miramos el futuro con optimismo. Sin embargo, pese al actual auge económico subsisten inequidades que causan problemas sociales y obstruyen el potencial desarrollo de la población. Levantando barreras y perdiéndonos la oportunidad de conocernos, de ser tolerantes y de buscar un bien común. Como en toda

Latinoamérica, los comunicadores visuales peruanos asumimos un compromiso honesto frente a la sociedad y buscamos aportar respuestas a una pregunta mayor: ¿Cómo ayudar a nuestro país en la superación de sus problemas sociales? Este compromiso social es asumido por el diseñador desde las aulas pues, como peruanos, se tiene una obligación moral con el Perú, un país generoso en oportunidades que ha crecido gracias al trabajo y esfuerzo de todos sus habitantes. Por ese motivo en la carrera de Arte y Diseño Empresarial USIL se conceptualizó la creación de NATIVA un proyecto multicultural como método educativo en la enseñanza del diseño que tiene como finalidad lograr que los peruanos nos conozcamos más como sociedad, que entendamos que no todos tenemos las mismas oportunidades y que la diversidad y tolerancia van de la mano. Este proyecto permite descubrir nuestros problemas y conocernos de una manera humana, sensible, profunda y real evitando vivir de espaldas a nuestros problemas sociales y a partir de allí poder proponer mecanismo que nos permitan crear una sociedad más justa y responsable. Este proyecto se concreta en la realización de una revista visual que tiene como filosofía que el Diseño es un Agente de Cambio. Cada edición aborda un tema social que es investigado a través de la fotografía buscando un cambio de actitud, pensamiento o acción en los estudiantes y población en general.

Keywords: Identidad, Sociedad, Multiculturalidad, Diseño, Fotografía.

## 1. Introducción

Hablar de diversidad es descubrir que somos diferentes y que existe la necesidad de aceptar dicha variedad si queremos vivir y contribuir a que en nuestro país se sienta más la justicia social. Esto contribuye a entender a los demás y aprender de lo diferente y sobre todo a ser tolerantes con la diversidad. Hoy en día no hay ciudad en el mundo en la cual no exista diversidad de culturas, siendo lo más difícil el poder lograr vivir en armonía y no en conflicto. Esto se puede comprobar con solo mirar las noticias del día, conflictos, guerras, peleas, son el tema del día a día. Casi todas ellas por causa de diferencias étnicas, raciales o religiosas. El Perú es un país en donde se vivió hace ya unos años este tipo de conflictos originados por la escasa o nula tolerancia frente a lo diferente. Miles de muertos son testimonio de lo que sucedió durante la época del terrorismo, comunidades enteras masacradas y desaparecidas a causa de una supuesta pacificación. Los perjudicados como siempre la misma población civil. Esta etapa de la historia es una muy dura que le tocó vivir y de la que se debe de aprender y tener presente para no volver a caer en el mismo error: la indiferencia e intolerancia.

Somos un país rico en diversidad cultural; debido a que desde tiempos pre colombinos existió una gran variedad de razas y culturas en donde debido a las guerras y conquistas éstas se fusionaban tomando una de otras lo mejor dando origen a una nueva. Así, desde la aparición del hombre en esta parte del continente sudamericano, existieron muchísimas culturas que pasaron por este proceso, debido a extinciones, sequías, conquistas y guerras. El Perú desde siempre y hasta ahora, mantiene un comportamiento de integración. Desde la cultura Caral y otras como Chavín, Paracas, Nazca, Tiahuanaco, Mochica, Chimú, hasta el Imperio Inca, interactuaron entre ellas, influenciando una a la otra. Inclusive cuando ocurre el descubrimiento y conquista por parte de los españoles, éstos no llegan a destruir la cultura existente sino más bien se produce

un sincretismo que permitió fusionar las creencias indígenas con las hispánicas. Este fenómeno no paró solo ahí sino que después las migraciones hacia esta parte del continente no pararon, todo lo contrario se sucedieron una serie de hechos que permitieron enriquecer aún más nuestra diversidad cultural, como la llegada de los chinos, africanos, japoneses, alemanes, italianos, judíos y otros, que desde distintos puntos de vista han contribuido a enriquecer al Perú convirtiéndolo en un país multicultural desde todo punto de vista.

Somos un país en donde diversidad se respira desde que empieza la mañana o desde que uno llega a cualquier ciudad. La realidad es que somos una mezcla que nos permite hoy en día decir que en nuestro país no hay peruano que no posea por lo menos dos tipos de sangre. En este contexto debemos de mencionar al mismo tiempo la migración interna que se da desde las ciudades rurales a las grandes capitales, naciendo otro tipo de fusión y dando origen a una nueva cultura.

Por ello el concepto de sociedad multicultural no es ajeno pues somos un crisol de razas y culturas, de tal manera que en el Perú es imposible hablar solo de una raza indígena oriunda y una europea conquistadora, puesto que también posee influencia de muchas otras siendo una característica de la sociedad peruana la de no vivir en guetos o comunidades aisladas.

A lo largo de los años, la diversidad de culturas han hecho importantes y significativos aportes en nuestra gastronomía, arte, folklore, historia; integrándose a la sociedad, formando parte de la realidad cotidiana; validando una forma especial de multiculturalidad denominada fusión, que es la forma en que las sociedades heterogéneas conviven con personas de diferentes culturas, razas y religiones, volviéndose homogéneas, combinándose y desarrollando una sociedad multiétnica.

Lograr a que el estudiante de diseño esté conectado con la realidad a la cual

pertenece, implica estudiar y comprender la historia del país, descubrir su propia cultura, identificándose e involucrándose con ella, de tal manera que se pueda elaborar una gama de posibilidades, combinaciones y recursos propios que le permitan diseñar un estilo propio, único, original y en principio local; para desde ahí afrontar las exigencias de la comunicación global.

Si se entiende este postulado que genera inclusión logramos al mismo tiempo generar identidad haciendo uso de nuestra multiculturalidad. Definimos a un país como multicultural cuando en éste convive más de una cultura, que es lo que viene sucediendo en casi todos los países en la actualidad debido a las migraciones y cuyo sistema político promueve la libertad, apostando por la interrelación entre estos y no la creación de grupos aislados y también podemos afirmar que existe una disposición para recibir información, opiniones, creencias, etc. de distintos grupos sin rechazarlos.

Lo que busca la multiculturalidad es que la gente se entienda e interactúe aceptando su diversidad, al mismo tiempo respetando las preferencias de los individuos, sea cual sea su cultura; y por otro lado lo que busca el diseño es solucionar problemas utilizando para ello los recursos que el mismo entorno brinda para poder entender la sociedad a la cual se pertenece y a la que se dirigirán los sistemas de comunicación. No solo la diversidad contribuye a sentirse orgulloso del país sino también la variada geografía y biodiversidad, esto significa que desde todo punto de vista es un país donde se vive la diversidad. Perú no es un país perfecto o ideal, falta mucho por crecer y aprender pero está haciendo su mejor esfuerzo, por cerrar heridas y mirar al futuro teniendo presente que todos los peruanos deben de marchar juntos y de que nadie debe quedar fuera en este proceso de crecimiento y de consolidación de su identidad.

Entonces con estas características podemos preguntarnos ¿cómo podemos construir

identidad en un país multicultural? La respuesta no es identificarnos bajo una bandera o un símbolo sino realizar un proceso de auto conocimiento para definir la persona que uno es y de donde viene. Con esto podemos definir una identidad individual para luego seguir con la siguiente que sería la identidad de familia que significa reconocer y aceptar nuestras raíces y herencia. Cuando se han realizado estos proceso podemos seguir avanzando y descubrir otras más como la identidad de grupo, ciudad, estado y finalmente de país. Todo este proceso permite conocer nuestra realidad y no quedar sólo ahí sino también despertar el sentido de pertenencia a esa realidad y buscar construir una nación justa con inclusión sin que nadie quede afuera. El Perú se ha desarrollado de forma extraordinaria en los últimos 15 años pero aún la injusticia social, la indiferencia y la discriminación por clase social están ahí; es por ello, que se debe de trabajar más desde el hogar, las escuelas y sobre todo desde las universidades.

## 2. Identidad

Para la psicología, la identidad es una necesidad básica del ser humano en tanto poder responder a la pregunta de ¿quién soy yo?, es tan necesario como recibir afecto o el alimentarse. La identidad es como el sello de la personalidad. Es la síntesis del proceso de identificaciones que durante los primeros años de vida y hasta finales de la adolescencia la persona va realizando. Existe una identidad personal y varias identidades colectivas que debemos aunar a nuestro análisis. No hay un solo “nosotros”, así hablamos de: “nosotros los seres humanos”, de “nosotros los latinoamericanos” o “nosotros los peruanos”. La identidad que distingue nuestro colectivo cultural, al de otros territorios, así como la identidad individual distingue a nuestra individualidad de otras, la llamamos identidad nacional.

Como educadores tenemos la responsabilidad de fomentar la búsqueda y descubrimiento de su propia identidad en los alumnos de

diseño, con ello contribuimos a construir una verdadera nación, por tanto no es difícil realizar este proceso. La universidad como centro de formación profesional, de investigación y desarrollo está comprometida con la sociedad para proponer proyectos que permitan mejorar la sociedad. Todas las profesiones tienen que desarrollarse conectadas con la realidad en la que se vive, eso es lo correcto y el Diseño no es ajeno a esta premisa. Hoy en día como comunicadores visuales socialmente responsables conectamos al hombre, la sociedad y el ambiente utilizando el diseño como “agente de cambio” proponiendo soluciones que permitan mejoras sin necesidad de esperar a que los gobiernos o autoridades sean los únicos que los propongan. Hoy en día la universidad es un agente activo que se debe a su entorno y que no puede vivir dándole la espalda a la sociedad a la que pertenece y tampoco puede ignorar a todos sus miembros. Por tanto el diseño revalorando su esencia natural que es la de solucionar problemas y entendiendo que nación de la sociedad, debe de volcarse a ella participando de manera activa en la búsqueda de soluciones que permitan contribuir a crear un mundo más justo, tolerante y solidario.

Un elemento importante de destacar es el fenómeno de la globalización que ha puesto en alerta el riesgo de extinción de algunas culturas cuya identidad aún no haya logrado definirse o consolidarse. Pues, consecuente a esta globalización, a estos le quedarían dos caminos: el primero es, ser absorbidos por la cultura globalizada, y el segundo, fusionar sus manifestaciones culturales, con lo que la modernidad y lo que la globalización ofrece, a fin de no perder su identidad nacional. Ante esta situación la comunicación visual tiene la posibilidad de convertirse en una herramienta útil para el desarrollo de la identidad nacional; aportando a la construcción de un imaginario social cuya aceptación dependa en buena parte, de la determinación sociocultural de pertenencia que esta genere; es así que, la tarea de reconstruir nuestra identidad, nos lleva necesariamente a contar con herramientas

teóricas que permitan investigar científicamente nuestro pasado, a fin de recoger los referentes culturales más representativos, restaurarlos y que estos sean aceptados por la propia comunidad.

La Carrera de la Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola posee en su estructura curricular diversos cursos ya sean transversales, de carrera o de formación básica desde donde se puede realizar este proceso de búsqueda y afirmación de identidad. Permitiéndole al alumno realizar ejercicios de búsqueda y reconocimiento de la misma desde lo personal hasta lo colectivo. En los demás cursos, dentro de los temas y ejercicios a desarrollar se aplica el concepto de identidad. Haciendo investigación y análisis de los temas pertinentes que logran cumplir con los objetivos planteados y al mismo tiempo generar identidad peruana.

### **3. Estrategia empleada**

La estrategia didáctica utilizada se ubica dentro del nuevo concepto de slow design, o ‘pensamiento de diseño’, que se caracteriza por tomar en cuenta la cultura local y regional como fuente de inspiración y como consideración importante para el resultado final del diseño inclusivo. Este es un proceso que demanda una exhaustiva investigación por parte del alumno de diseño que, además, requiere de un tiempo para su estudio, contemplación e interiorización. Logrando una conciencia crítica de los distintos aspectos y niveles tanto estéticos como sociológicos y antropológicos, así como reflexionar acerca de la responsabilidad social que debe tener el comunicador visual al transmitir un mensaje inclusivo y accesible para todos los actores de nuestra sociedad; más aun cuando ésta está compuesta por diversas razas, etnias, costumbres, credos e ideologías. De esa forma lograremos encontrar un equilibrio entre la diversidad social y cultural, generando un sentimiento de inclusión. Es importante mencionar que, desde nuestro punto de vista, entendemos que inclusión no es lo mismo



que integración. Cuando nos referimos a inclusión queremos decir que el emisor lanza un mensaje hacia el receptor incluyéndolo en el mismo preocupándose del lenguaje, estética y cultura del público objetivo. De otro lado, cuando hablamos de integración nos referimos cuando el emisor lanza un mensaje en el cual no incluye a todos los sectores del público objetivo al cual se dirige, haciendo más bien que el receptor sea quien se adapte o incluya de manera voluntaria a dicho mensaje. Teniendo como resultado que el público objetivo no se siente identificado con el mensaje que se le entrega.

#### 4. Proyecto NATIVA generador de identidad

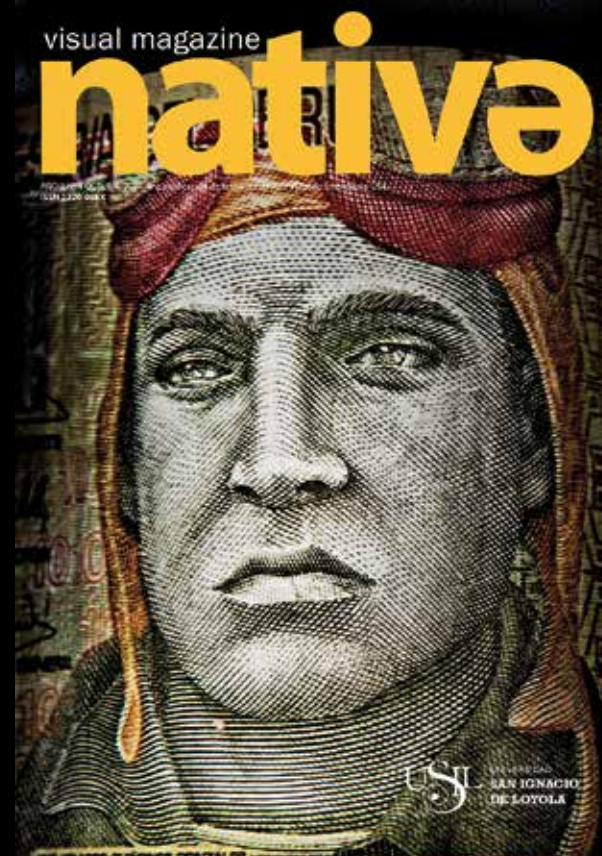
Al momento de desarrollar cualquier proyecto de comunicación partimos del reconocimiento de nuestra multiculturalidad y la riqueza de las culturas que coexisten en nuestro país. Con esto buscamos formar diseñadores que manejen de manera consciente, responsable y eficiente los recursos que son propios de su patria, re interpretándolos a fin de generar diseños con identidad y concepto propio, vale decir, la idea que dará sentido a las nuevas estrategias de comunicación y diseño, vanguardistas e integradoras que, aplicadas con propiedad en un proyecto gráfico, permiten la creación de diseños con identidad propia. La interiorización de esta investigación produce una articulación, reconocimiento e identificación con su herencia cultural generando también un aporte sólido para la comunicación global. Es decir, nuestros alumnos están capacitados para desarrollar temas como inclusión social, igualdad, respeto, tolerancia, desarrollo sustentable y ecoeficiencia que son pilares de la comunicación de hoy en día.

La identidad es evolutiva y está en constante proceso de cambio, por ello los estudiantes de la carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola están en capacidad para participar de esta evolución y del surgimiento de distintas manifestaciones culturales en su entorno, valiéndose de ellas no sólo para enriquecer su propuesta de

diseño sino también para construir su propio pensamiento y crear nuevas propuestas de alcance y aplicación sin límites.

Entonces ante la necesidad de que el estudiante de diseño y el público en general reconozcan, acepten y respeten la realidad a la cual pertenecen surge el proyecto NATIVA que consiste en la conceptualización, desarrollo y ejecución de una revista visual que se convierte en herramienta generadora de identidad logrando la conexión entre el mundo académico y la sociedad a la que se pertenece.

NATIVA es un proyecto en donde estudiantes, y profesores satisfacen esa necesidad de dar conocer nuestra sociedad de ver como actúa o piensa, de poder establecer conexiones entre sus miembros y lograr que otros puedan beneficiarse de esa búsqueda.

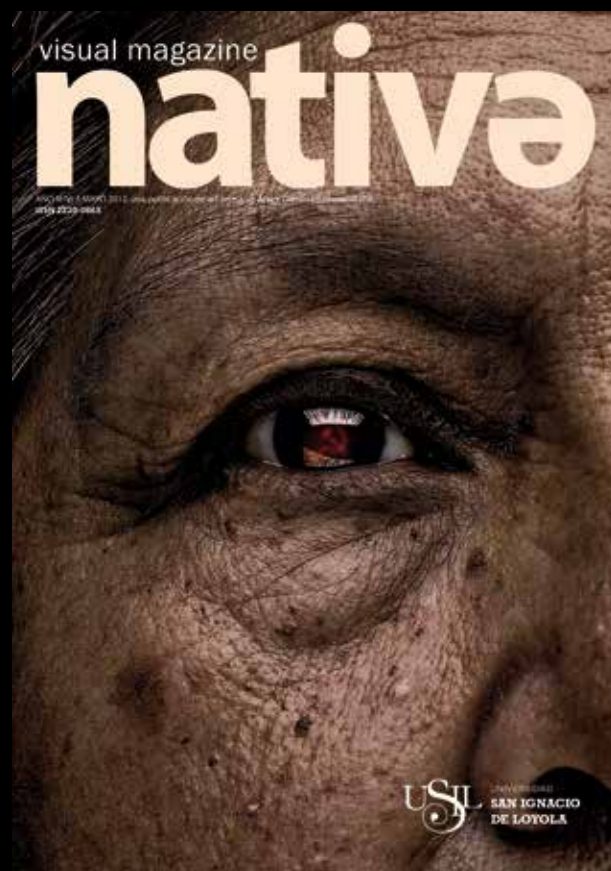


Portada Nativa N° 4 2011 "Dinero"

A través de esta publicación inducimos al futuro diseñador peruano en la observación, investigación y reconocimiento de las diversas manifestaciones sociales, artísticas, literarias, religiosas y culinarias de cada una de las culturas que componen nuestro país, así como la decodificación de sus propios sistemas de comunicación, promoviendo la interacción con la multiculturalidad que nos rodea.

NATIVA es un eje motivador que permite al alumno descubrir, analizar y cuestionar los cambios culturales que ocurrieron y suceden en nuestro país así como las distintas situaciones en busca de identidad que los peruanos viven. No solo es un colección de fotografías es un registro de nuestra vida, cultura y realidad. Es un instrumento de acercamiento a uno mismo.

La revista es semestral, teniendo ediciones especiales. En cada número definido por un comité editorial se aborda un tema de actualidad



Portada Nativa N° 5 2012 "Terrorismo"



Portada Nativa N° 7 2013 "Transporte público"

y sirve como materia de conocimiento; así se han publicado diversos temas como Fusión, Creencias, Gente, Terrorismo, Transporte Público, Familia, Alegría, etc. Cada número de NATIVA consta de 60 páginas que registran y atestiguan como son los peruanos.

#### 4. Conclusiones

- a. El futuro diseñador debe ser consciente de la responsabilidad que asume al difundir las manifestaciones de nuestra multiculturalidad buscando motivar en el público sentimientos de identificación con su país.
- b. Partiendo de una educación de emprendimiento y de inclusión social y utilizando la fotografía como instrumento, los futuros comunicadores visuales deben estar capacitados para conceptualizar un diseño con discurso social que promueva valores,



Portada Nativa N° 6 2012 "Alegría"

progreso y equidad para contribuir al desarrollo y crecimiento unificado del Perú y su cultura.

c. Hacer diseño es también hacer política en la medida en que nos permite lograr cambios y transformaciones profundas en la sociedad.

d. Identificar, reconocer y aceptar nuestra realidad multicultural a través de la fotografía, permite construir una identidad pudiendo ser propia, de familia o de nación. Generando un vínculo de reconocimiento con todos los miembros de la sociedad.

e. Los estudiantes de diseño al conocer la sociedad a la que pertenecen desarrollan sistemas de comunicación acordes con la realidad del público objetivo hacia el cual se dirigen. Siendo el perfil que debe de tener el egresado de las carreras de diseño en nuestros días.

## Bibliografía

Arellano C., Rolando y Burgos A., David. (2007) Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe. Arellano Investigaciones de Marketing S.A. Lima.

Cánepa, G. (2012) Imaginación Visual y Cultura en el Perú. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Contreras, Carlos y Cueto, Marcos. (2007) Historia del Perú Contemporáneo. Instituto de Estudios Peruanos (IEP). Lima.

Hernández, Max. (2000) ¿Es otro el rostro del Perú? Identidad, diversidad y cambio. Agenda Perú. Lima

Matos Mar J. (2004) Desborde popular y crisis del Estado. Veinte años después. Fondo Editorial Congreso de la República de Perú.

Matos Mar J. (2012) Estado Desbordado y Sociedad Nacional Emergente. Universidad Ricardo Palma.

Klaren, Peter. (2002) Nación y Sociedad en la Historia del Perú. Instituto de Estudios Peruanos (IEP) Lima.



Nativa N° 1 2010 "Gente" fotografía Erick Liñán



multimedia y  
fotografía  
publicitaria



arte y diseño  
empresarial



diseño  
y gestión  
de marca

Av. La Fontana 550, La Molina - Lima, Perú  
Teléfono: (511) 317 1000 - 3250

[www.usil.edu.pe](http://www.usil.edu.pe)

