

# DISEÑO Y SOCIEDAD

∴ Catalina Serrano Cordero  
compiladora

*Catalina Serrano Cordero*

Diseño y Sociedad

Primera Edición

Diagramación: Dis. David Gutierrez V.

Portada: Dis. David Gutierrez V.

Se autoriza la reproducción de este material siempre que se cite la fuente.

ISBN: 978-9942-11-012-1

Compilación Catalina Serrano Cordero

catasaki@gmail.com

Los Nogales 115

Teléf.: 4073469

Cuenca - Ecuador

2011

# DISEÑO Y SOCIEDAD

Hablar de diseño es hablar de evolución. A lo largo de nuestra historia los seres humanos hemos sido diseñadores innatos, y resulta imposible hablar de evolución sin verla como una constante en la solución de problemas. La historia de la humanidad está sustentada en la insaciable necesidad de avanzar. Desde la creación de la punta de lanza de obsidiana del cazador ancestral que busca alimento diario, hasta la construcción de los sofisticados electrodomésticos “inteligentes”, son resultado de la capacidad -tan y puramente humana- de tratar de encontrar soluciones a las variadas necesidades de supervivencia.

En este mundo globalizado empezamos a sentir que el diseño puede convertirse en un factor diferenciador. Si bien las necesidades humanas pueden ser similares alrededor del mundo, la manera particular de resolver estas situaciones de carencia percibida, es lo que hace que podamos mantener como pueblos nuestra identidad cultural. Las soluciones de diseño originales son el vivo reflejo de lo que cada sociedad es; por tanto, es responsabilidad de los centros de enseñanza esforzarse para encontrar las mejores alternativas en la formación de los futuros profesionales en las áreas de la creatividad.

Las reflexiones que a continuación se presentan hablan del diseño desde varias perspectivas. Una de ellas, a saber, la enseñanza, que centra la disciplina dentro de la realidad local, como una alternativa rica en soluciones, y sustentada en esa capacidad propia del ser humano que conocemos con el nombre de innovación.

De la misma manera, exponemos y defendemos la importancia y la necesidad de la interdisciplinariedad, como la defiende el filósofo francés Edgar Morin. El Diseño no es un campo aislado donde el profesional da rienda suelta a la creatividad en su forma más primigenia; en el mundo del diseño se conjugan armoniosamente: el arte y la ciencia. Diseñamos para el mundo real y, por ende, debemos relacionar y vincular nuestro trabajo con aquellas áreas del saber que nos ayudan a dar mejores soluciones a los proyectos específicos de diseño.

El factor común, entre quienes aquí exponemos nuestras ideas, es la pasión por proponer e innovar. El diseño nace y se debe a la sociedad. No es posible concebir un proceso de diseño cuyo propósito no sea el de buscar el bien común. Como docentes, es nuestro deber formar personas responsables y, cuando hablamos de diseño estamos involucrando a la sociedad en permanente cambio y desarrollo.

1



# DISEÑO Y MARKETING: COMPETENCIAS PARA LA CONSECUCCIÓN DE UN MISMO FIN

:::: Catalina Serrano Cordero

*“Desde los principios de los tiempos del hombre, el diseño no nace sino que se hace. Toda acción de diseñar ha sido y es premeditada, provocada, comprada o pedida por alguien, en ocasiones por el propio diseñador. Además, en la mayoría de los casos, el fin último de un proyecto de diseño, es ser reproducido (multiplicado) de forma industrial, mediatizado o inserto dentro de un concepto corporativo.”*

Rodolfo Fuentes

## Introducción

El perfil del diseñador actual exige una serie de competencias “importadas” de otras áreas del saber, con el único gran propósito de garantizar –en la medida de lo posible– el éxito de su propuesta creativa. ¿Cómo diseñar cuando se desconoce al consumidor? ¿Cómo fijar el precio de venta al público cuando no se ha analizado el comportamiento de la demanda y la oferta? ¿En dónde vender el producto y cómo llevarlo hasta allí? Son todas preguntas para las cuales el profesional del diseño debe encontrar respuestas antes de adentrarse en el proceso creativo que de manera innovadora debe resolver.

El presente trabajo argumenta la incorporación de la disciplina del marketing como herramienta indispensable al momento de plantearnos cualquier proyecto de diseño, independientemente de la complejidad del mismo. El perfil del diseñador que las empresas de hoy requieren nos obliga a ampliar su formación académica con ciertas competencias que han surgido en otras áreas del conocimiento. No se trata, de ninguna manera, de diluir la esencia de su educación, sino de complementarla con entradas que preparen al estudiante de mejor manera para enfrentar su quehacer profesional.

## 1. ¿Qué es diseñar?

Dependiendo del contexto en el que es utilizado, diseñar es un verbo con algunos significados. Por ende, para una cantidad significativa de personas, el diseño es algo tan amplio como la descripción o el bosquejo de algo, sea esto en términos verbales o gráficos. Así también, hablamos del diseño de un objeto para referirnos a una estética particular que sirvió o sirve de inspiración para la concreción de

dicho producto, y con mucha frecuencia, hablamos de un diseño minimalista, vanguardista, cubista, por nombrar algunos. De la misma manera, dentro de la planeación estratégica, actividad tan en boga en el mundo empresarial actual, se habla con igual propiedad del diseño como sinónimo de planificación. Sin embargo, para el propósito de este análisis, el significado de “diseñar” que nos interesa es aquel que concibe al diseño como la acción encaminada a proponer objetos originales para ser producidos en cantidades grandes o pequeñas, dependiendo de la situación particular de cada proyecto, siendo este el enfoque que la enseñanza del diseño ha seguido en las principales universidades de nuestro país.

El diseño, dentro de la conceptualización de “actividad que tiene como fin la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie” (Diccionario de la lengua española -Vigésima segunda edición), está definido como una actividad sistemática que obliga a quien diseña o realiza la actividad de diseñar a enmarcar su trabajo dentro de ciertos parámetros que guían su quehacer para llegar a la consecución de un objeto único (forma), que responde a las necesidades de alguien (función) y que puede ser producido de manera artesanal o industrial (tecnología).

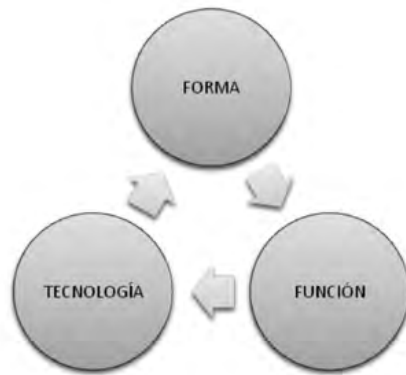


Fig. 1 Trilogía del diseño

Resulta, hasta cierto punto complicado, establecer un orden secuencial en esta trilogía del diseño; sin embargo, si aprovecho la oportunidad para establecer también la diferencia entre artista y diseñador, dos actividades, susceptibles de frecuente confusión en nuestro medio, puedo decir que la gran diferencia entre las dos áreas radica en la manera de conceptualizar. Mientras el artista –dotado de grandes aptitudes- propone sus objetos como una expresión de su arte; el diseñador, propone los suyos sustentado en lo que Bruno Munari define como “Metodología Proyectual”. Para Munari, este método o proceso está constituido

de una serie de operaciones necesarias, que siguen un orden lógico, resultado de la experiencia o conocimiento.

Es evidente que se debe dar respuesta a una serie de interrogantes antes de iniciar cualquier proceso de diseño. “En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo que hay que proyectar” (Munari, 2006:19). Sin embargo, estas interrogantes van más allá del proceso de diseño como tal: ¿Para quién diseñamos? ¿En dónde viven? ¿Cuál es su poder adquisitivo? ¿Qué estilo de vida tienen? Son algunas de las preguntas que como diseñadores (independientemente de su área específica) estamos en la obligación de responder. En un esfuerzo por establecer la secuencia de trabajo más sencilla se podría decir que la identificación de las necesidades de un usuario o grupo de usuarios definidos con la mayor precisión posible (marketing meta), permite concluir que, la función del objeto o producto es lo primero que debe definirse o establecerse con toda claridad al inicio del proceso de diseño para, ayudados por la capacidad de concretar formas (resultado de la formación académica) y del conocimiento de la tecnología (consecuencia de la investigación y la experimentación) tener la capacidad de proponer objetos innovadores. La necesidad de complementar la formación tradicional del diseñador incursionando en otras disciplinas “extrañas” a él, nos ha llevado a requerir cierta formación –de carácter básico– en el campo del marketing. Es nada más en la última década que al momento de diseñar se ha incluido en el proceso o método proyectual la consideración de factores provenientes del campo de la mercadotecnia o marketing que permitan al profesional del diseño dar soluciones innovadoras a las más diversas problemáticas.

Al hablar de innovación es muy probable caer en la tentación de relacionarla con el diseño europeo, caracterizado siempre por propuestas que rompen cualquier esquema anterior. De hecho, la palabra diseño proviene del vocablo italiano *disegnare* y es que en sociedades como la italiana el diseño ha encontrado su hogar desde hace mucho tiempo atrás. ¿Qué hay en esas sociedades que no haya en la nuestra? La respuesta es una sencilla pero complicada y comprometida práctica: la investigación. Y, de la misma manera que afirmamos que el buen diseño es resultado de la innovación, no podemos dejar de vincular a la innovación con la investigación en todas sus formas, sean estas de carácter cuantitativo o cualitativo. La relación es bastante evidente, si el buen diseño es innovación, y la innovación es consecuencia de la investigación, la investigación pasa a constituirse también en un eje primordial en el proceso o trilogía del diseño. La empresa Nokia, por citar un ejemplo, tiene dentro de su equipo de trabajo a algunos antropólogos quienes deben analizar el comportamiento de los usuarios de telefonía móvil –tanto de su

marca como de las de la competencia- para de esta forma predecir tendencias y mantener su liderazgo en el mercado. Por lo tanto, el diseñador para ser considerado innovador, debe tener a su disposición información de calidad, la misma que en su mayoría proviene de procesos sistemáticos de investigación de mercados (SIM), lo que vincula nuevamente al diseño con el marketing.

He mencionado ya que la enseñanza del diseño, exige un programa de estudios en constante actualización, lo que nos permite avanzar de la mano de los cambios que con el transcurso de los años se han producido en nuestra sociedad de consumo.

En un inicio hablábamos de un diseñador generalista, con conocimientos básicos en esos campos artesanales tradicionalmente azuayos. La enseñanza, direccionada siempre a través de la conjugación de forma – función – tecnología, arrojó al mercado laboral las primeras promociones de diseñadores con un gran reto en sus manos: enseñar a valorar el diseño original para romper con el hábito de copiar o adaptar diseños extranjeros a la producción local. Desde esa perspectiva el camino se hacía duro, en algunas circunstancias, hasta intransitable. Sin embargo, en el campo del diseño gráfico la situación fue diferente pues la industria gráfica sí resultó tierra fértil para los profesionales del diseño. La convergencia de algunos factores que no vienen al caso mencionar, obligó a muchas empresas a poner su atención y, por ende, su dinero en la comunicación comercial, trayendo como consecuencia la consolidación de algunas “boutiques creativas”, término utilizado en la mercadotecnia para designar a pequeñas agencias de publicidad que prestan sus servicios a clientes con necesidades de comunicación restringidas al ámbito local. Nuestros diseñadores haciendo alarde de una altísima capacidad creativa, se abrieron camino en la ciudad y país.

Sin embargo, con el paso de los años, tanto los nuevos profesionales cuanto los centros de enseñanza del diseño han tomado conciencia de que la creatividad “per se” llega a ser altamente desgastante en cualquiera de las áreas de aplicación del diseño. El diseñador debe tener la creatividad fuertemente arraigada en su espíritu para así poder fundirla al conocimiento, resultado propio de la investigación, y dar como resultado la innovación. En muchos casos, más frecuentemente en el de diseño de productos, el diseñador, en una actitud muy propositiva, diseñaba toda gama de objetos para posteriormente buscar compradores para ellos. Algo semejante sucedía en el ámbito gráfico en donde el diseñador gráfico en repetidas ocasiones proponía piezas altamente creativas pero comunicacionalmente poco efectivas. Fue en ese momento en donde, tanto los profesionales como los docentes, tomamos conciencia de la necesidad de asentar esa altísima carga creativa en

la realidad de la situación de cada proyecto de diseño. El problema, al fin del día, era el mismo ya sea al diseñar una lámpara, un anillo, un zapato, una silla o un afiche: el conocimiento de nuestro consumidor, target o destinatario era incipiente o nulo. No es factible diseñar para posteriormente buscar comprador para nuestro diseño. Lo correcto es diseñar sabiendo con precisión para quién lo estamos haciendo.

## 2. Diseño y marketing

Habiendo establecido ya que el diseño es un proceso sistemático, con etapas que siguen un orden secuencial coherente, es pertinente asumir que, tan pronto se ha definido el problema a resolverse el siguiente paso es recopilar toda la información pertinente a dicha problemática. “Todo resulta fácil cuando se sabe lo que hay que hacer para llegar a la solución de algún problema, y los problemas que se presentan en la vida son infinitos: problemas sencillos que parecen difíciles porque no se conocen y problemas que parecen imposibles de resolver.” (Munari, 2006:11). ¿Por dónde empezar a buscar la información que nos permita resolver el problema? Conocedora de las objeciones que la irrupción del marketing ha tenido en el ámbito del diseño, puedo decir que en el proyecto de diseño hay mucho de mercadeo también. La teoría del ciclo de vida del producto (Kotler, 2008:239) nos dice que los productos (sean estos tangibles o intangibles) no surgen al azar; todo lo contrario, son la respuesta que las compañías dan a los cambios en los gustos de los consumidores, la tecnología, y la competencia.

A menudo escuchamos hablar de un área en la estructura de las empresas modernas conocida como el departamento ID&I (investigación, desarrollo e innovación). Estos tres términos son inherentes también al diseño y es aquí en donde el papel del diseñador gana su lugar en la estructura de la empresa. Las organizaciones investigan y desarrollan nuevos productos, realizan modificaciones a productos ya existentes, todo con el propósito de mantener su rentabilidad económica. ¿Quién no habla actualmente de innovación? Parecería que la palabra innovación está de moda; pero, ¿qué significa innovar en el diseño? Innovar es proponer un nuevo producto con valores agregados superiores a los productos existentes en el mercado. Innovar es el resultado de fusionar los conocimientos con la creatividad.

El diseñador es un profesional inmerso en un proceso de aprendizaje continuo. Las enseñanzas de los grandes teóricos del diseño y la asombrosa velocidad de las herramientas tecnológicas nos permiten abordar un amplio abanico de problemáticas dentro de nuestra profesión. Demás está decir que la creatividad está implícita en todo proyecto de diseño. Independientemente del ámbito del diseño

en el que nos especializamos, la creatividad es para nosotros casi una actividad lúdica que nos impulsa a mirar todo problema desde muchas y muy posibles soluciones. Jamás dejamos de aprender, nuestra creatividad se potencializa con la experiencia forjada con los años de trabajo para producir en nosotros un efecto sinérgico único. Así entonces y, tanto desde el ámbito del diseño como del ámbito del marketing, definiremos “innovación” como algo (por ejemplo, un producto, un servicio o ambos, aunque también pueda ser un proceso industrial) que es nuevo (no existe en ninguna otra parte) y que aporta valor añadido a alguien (al cliente) en comparación con las soluciones ya existente.

Sin embargo, la innovación no es garantía de éxito y, entre invertir grandes cantidades de tiempo y recursos en tratar de introducir en el mercado un producto nuevo, resulta más conveniente –aunque menos divertido– someter nuestro trabajo a un proceso establecido que en marketing se conoce como “las principales etapas en el desarrollo de nuevos productos”. Iniciando por la búsqueda sistemática de ideas para productos nuevos o generación de ideas, para luego depurarlas y quedarnos con las mejores; tenemos a continuación el desarrollo y la prueba del concepto que no es sino una versión detallada de la idea seleccionada, expresada en términos significativos que permita al consumidor tener una idea clara de un producto real o potencial (Kotler, 2008: 241), estableciendo de esta manera un contacto directo con los posibles futuros compradores del producto, lo que nos permitirá enriquecer el proceso de diseño con la retroalimentación de sus observaciones y recomendaciones. Una vez que el consumidor aprueba –por así decirlo– nuestra idea, dejamos ir temporalmente el control del proceso, para que sean los mercadólogos quienes desarrollen la estrategia de marketing, así como el análisis del negocio. Tan pronto el producto supera la prueba de negocios regresa a manos del equipo de diseño para concretar su desarrollo, asegurando así la posibilidad de convertirlo en un producto físico. Finalmente, antes de lanzarnos a la comercialización, es preciso probar, en situaciones más cercanas a la realidad, tanto el producto como su plan de marketing. Culminada esta etapa, nuestro producto está listo para su comercialización definitiva. En ningún momento del proceso hemos dejado de ser diseñadores, simplemente hemos disminuido la incertidumbre.

Sustentados en esta realidad, la enseñanza del marketing se ha incorporado a la formación académica y profesional del diseñador para permitirle alcanzar propuestas innovadoras, ajustadas a la realidad de nuestros usuarios. La vinculación con el marketing no se limita únicamente al proceso de diseño como tal, se trata de una relación bastante más amplia en la que partimos de un análisis del entorno, buscamos la información relevante en cada circunstancia a través de los sistemas de información de marketing (SIM), estudiamos el comportamiento de nuestros consumidores para poder definir mercados meta y así enfrentar el proyecto de

diseño con todas sus implicaciones. Por todo lo mencionado, los planes de estudio actuales consideran el conocimiento de la realidad del usuario, cliente o consumidor como el punto de partida para el proceso de diseño, en el que de manera convergente se unen forma, función y tecnología para obtener una propuesta de diseño muy coherente en términos de pertinencia con la problemática particular a cada situación. ¿En qué momento el usuario llegó a tener tanta importancia? No hay mucho en donde perderse. Si el acto de diseñar es visto como un sinónimo a dar soluciones a problemáticas específicas, la explicación es muy simple: sencillamente, debemos saber con claridad a quién o a quiénes afecta este problema, cuáles deberían ser las características o prestaciones de nuestra respuesta en términos de función, cuáles podrían ser las tecnologías a utilizarse y bajo qué criterios estéticos debería enfrentarse la forma de la respuesta a este problema. Esto en lo que respecta al diseño en su relación más próxima con la realidad, pero ¿cómo diseñar algo sin saber a qué precio deberá venderse, cómo llegará al punto de venta y a través de qué medio le haremos saber al consumidor acerca de la existencia de dicho producto o servicio? Es decir, ¿cómo es posible diseñar sin tener en consideración a la tan controvertida disciplina del marketing en su misión más sencilla: ayudar al profesional a diseñar el producto correcto en el momento oportuno?

Dependiendo del área o campo del diseño en el que nos desempeñamos, la vinculación con el marketing puede volverse más o menos próxima. Empiezo por revisar qué ha sucedido con la relación entre la oferta y la demanda en la segunda mitad del siglo pasado en nuestro país y a partir del inicio de la revolución industrial en los países desarrollados o del primer mundo. Antes, en las sociedades agrícolas, la producción de cualquier clase de objeto se hacía fundamentalmente bajo pedido. Es decir, la oferta de productos para la venta, era muy limitada o nula, y el número de compradores para dichos productos, generalmente igualaba a la producción o hasta la excedía. En este esquema, el artesano diseñaba, construía y vendía los productos. Hoy, en las sociedades industriales, con la llegada de la producción en serie primero y, las economías a gran escala después, la relación entre oferta y demanda cambió considerablemente y también los roles dentro de la empresa, surgiendo el diseño como factor clave de diferenciación. En el momento actual, la oferta de productos supera ampliamente el número de personas que pueden o desean adquirir esos artículos. O dicho en términos más sencillos, la capacidad de producción supera ampliamente a la capacidad de adquisición. Y, es en esta lucha por ganar clientes, en donde el marketing ha evolucionado en su función inicial de unir a la oferta con la demanda para transformarse en una disciplina bastante más compleja en la que al igual que en el diseño, el entendimiento o conocimiento del comprador, cliente o consumidor juega un rol estelar dentro del complicado y muy reñido proceso de comercialización de los bienes, sean estos tangibles o servicios.



Si de la reflexión anterior se concluye que tanto diseño como marketing tienen como punto de partida común el conocimiento y, en consecuencia, entendimiento de nuestros prospectos, vale la pena adentrarse en la teorización de las necesidades. Sabemos que una necesidad es un estado de carencia percibido. Abraham Maslow nos presenta su teoría de la pirámide de necesidades, la misma que las jerarquiza conforme a las posibilidades económicas o capacidad adquisitiva de la persona. Se habla así de “necesidades básicas” como tener un empleo que a su vez nos provea de alimento y vivienda, hasta llegar a “necesidades de auto superación” o necesidades individuales como tener tecnología de vanguardia y equipos de uso personal, pasando por esas necesidades tan humanas como son el afecto y la pertenencia. Si sostengo que el diseñador debe proponer aquello que se puede vender, evitando el error de diseñar a ciegas para luego tratar de encontrar clientes para sus diseños, ¿no resulta indispensable conocer qué tipo de necesidades tienen nuestros posibles clientes? Evidentemente, no es lo mismo diseñar mobiliario de cocina para viviendas pequeñas o compactas con áreas de construcción inferiores a los 80 m<sup>2</sup>, que diseñar mobiliario para viviendas de lujo con áreas de construcción superiores a los 400 m<sup>2</sup>.

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

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

En el ámbito del Diseño de Moda concretamente, la demanda por vestimenta es muy amplia, sin embargo, para qué grupo diseñar y qué prendas de vestir proponer a esos mercados, son algunas decisiones estratégicas que deben ser tomadas por el profesional del diseño para definir a quién puede servir mejor. Es decir, la selección del mercado meta en términos de atractivo de un grupo frente a otro es una decisión que implica la consideración de varias circunstancias en el proceso de segmentación de mercados como etapa inicial del marketing meta. Durante mucho tiempo no se consideró importante ofertar prendas de vestir en muchas tallas y/o materiales, se habla entonces de un marketing masivo, mejor definido por la expresión “one size fits all”, o la misma talla sirve para todos. Sin embargo, con el pasar del tiempo y a manera de estrategia para sobrevivir al desequilibrio de la oferta sobre la demanda, se inició un proceso de división de los mercados muy heterogéneos hasta ese entonces, en varios grupos o segmentos más homogéneos en lo que respecta a sus necesidades o marketing de segmentos. De esta manera, al diseñador de moda empezó a llegarle información bastante más detallada que le permitía, cuando menos, ofrecer prendas más coherentes a las necesidades de los usuarios. Durante algún tiempo, esta estrategia pareció ser suficiente para las grandes empresas, y fueron las empresas pequeñas y por ende los nuevos profesionales del diseño, que buscaban ganarse un espacio en el mercado, quienes optaron por un nivel de segmentación más apretado aún, conocido con el nombre de “marketing de nicho”. Así, se hicieron propuestas de diseño para grupos que, de una u otra manera, quedaban desatendidos en el marketing de segmento. Tenemos por ejemplo, el surgimiento de las prendas en tallas “petite”, o el de las tallas “plus”. Las primeras para cubrir las necesidades de aquellas personas con percentiles por debajo de lo normal y las segundas para suplir los requerimientos de vestimenta de aquellas personas con problemas de tamaño grande y/o obesidad.



Finalmente, y de la mano de los avances tecnológicos de los últimos tiempos, se ha llegado al extremo de la segmentación, denominado “micro marketing o marketing uno a uno”. Estrategia utilizada por empresarios grandes y pequeños permite al consumidor personalizar su pedido. Por ejemplo, empresas como Levi’s permite a sus clientes, a través de su página web, especificar las dimensiones de su cuerpo para así adquirir un jean hecho a la medida.

Menciono la moda por ser una de las áreas con más demanda de formación académica, pero lo mismo sucede en cualquiera de las otras áreas de especialización del diseño. Resulta inconcebible, por ejemplo, un diseñador de productos que, al momento de iniciar el proyecto de diseño no haya realizado ya, a manera de retrato escrito, una detallada descripción de la problemática a la que se enfrenta. Desde el conocimiento exhaustivo del usuario de su producto o “perfil del consumidor” hasta cualquier condicionante en términos de materiales o tecnología, resultantes de restricciones impuestas tanto por el macro como por el micro entorno.

## Conclusión

Todavía hoy hay quienes se oponen fervientemente a lo que ellos llaman la “comercialización del proceso de diseño”. Personalmente, prefiero llamarle el “aterrizaje del proceso de diseño”. Nuestro objetivo más básico es dar solución a problemas identificados ya sea por nosotros mismos o por otros. Resulta absurdo abordar el proyecto sin tener todas las entradas claras. A más de saber cuál es el problema, es imperioso saber conocer a quién o a quiénes afecta dicho problema y qué características presenta este grupo de consumidores tanto en el ámbito demográfico cuanto en el psicográfico y en el conductual. De ninguna manera, el marketing condiciona al diseño, todo lo contrario, el marketing evita o minimiza la incertidumbre. Por definición, diseñamos para un usuario y no para nosotros mismos.

### Referencias

- Fuentes, Rodolfo. *La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2007.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing (octava edición)*. México: Prentice Hall, 2008.
- Lancaster, Geoff. *Marketing*. Oxford: The Institute of Management, 1999.
- Munari, Bruno. *Cómo nacen los objetos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1988.
- Papanek, Victor. *Diseñar para el mundo real*. Barcelona: Editorial H. Blume, 1977.



# IDENTIDADES BAJO LÍNEAS DE FUGA. UNA REFLEXIÓN DESDE EL DISEÑO

...: Diego Jaramillo Paredes

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

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

Con la nueva ubicación de la cultura, el giro fundamental que ha sufrido la noción de identidad es de la idea de identidad-sustancia, al de identidad-constructo. Esta noción de identidad-constructo y la desubicación que sufre el concepto de identidad tienen que ver con la reconfiguración de los mapas de poder mundial y su consecuente desvalorización de los esquemas construidos con referentes territoriales; de otra parte, la emergencia de nuevos sujetos identitarios apela a interpretaciones parciales y provisionales del concepto de identidad. También, otro problema surge por las diferencias radicales del lugar desde el cual el concepto de identidad es enunciado: para el primer mundo la identidad es cualidad del centro y la otredad lo es de la periferia. Así entonces, surgen valoraciones del diseño, de la arquitectura, y del arte, que impulsan lo exótico, lo étnico y aparecen prácticas ligadas a estos campos, como respuestas a esta demanda “turística” de identidad.

## Las líneas de fuga

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

- Concebir que el potencial del diseño, el arte y la arquitectura latinoamericanos no depende de la conquista de los escenarios del centro.
- Repensar la relación local-global a partir de bases complejas, superando la idea de que son elementos de una relación bipolar.
- Revalorizar el concepto de transculturación como un conjunto de articulaciones culturales complejas que pueden significar enriquecimiento cultural.



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

## De identidad sustancia a identidad constructo.

### *Un necesario giro conceptual*

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

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

Esta reubicación del concepto de identidad tiene que ver con el reordenamiento de los mapas de poder mundial impulsado por la globalización. Las necesidades de internacionalización de la economía y la consolidación de mercados supranacionales, cuestionan los modelos sustentados en referencias territoriales. “Por eso, zafados de sus propias etimologías geopolíticas, muchos conceptos se han vuelto metáforas de una nueva y fluctuante retórica planetaria: Europa es el logotipo de un “primer mundo” que incluye Estados Unidos y Japón; Así como Asia y América Latina son insignias de un “tercer mundo” que involucra grandes poblaciones de inmigrantes ubicados en los Estados Unidos y Europa. Y los mismos términos centro y periferia-deslocalizados, diseminados a lo largo y lo ancho de una superficie polifocal y enredada- sólo en sentido figurativo pueden seguir conservando sus nombres. Es difícil, por eso, fijar en clave territorial el perfil de las identidades. Y sólo movido por razones políticas o en sentido retórico cabe hablar de una identidad latinoamericana” (Escobar; 2000: 2).

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

Otra problemática con el concepto de identidad, que se ha mencionado reiteradamente en diferentes ensayos, se origina por la presencia de diferentes lugares de enunciación desde los cuales el concepto es nombrado. Para el primer mundo la identidad es cualidad del centro y la otredad lo es de la periferia; además, considerados ambos términos como absolutos “...el Otro no representa la diferencia que debe ser respetada sino la discrepancia que debe ser enmendada; no actúa como un Yo ajeno que interpela equitativamente al Yo enunciador: se mueve como el revés subalterno y necesario de éste (...) A partir de este modelo no puede concebirse la identidad como contrapartida de la diferencia sino como cifra de autoconciliación de mismidad ejemplar consumada (o consumable, al menos)” (Escobar; 2000: 3).

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

## Transculturación y polifonía

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

La posibilidad de mirar nuestra producción de diseño, artística y arquitectónica como un producto transcultural, condición que le otorgaría la calidad de fenómeno nuevo e independiente, le conferiría sentidos identitarios, en oposición a



las visiones puristas de los estilos arquitectónicos y en general de los productos culturales.

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

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

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

La categoría de transculturación fue inicialmente empleada por el antropólogo cubano Fernando Ortiz en su obra “Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar”, categoría que es destacada en el prólogo de la obra por Bronislaw Malinowski, debido al “valor estratégico del término para narrar la otredad de los otros pueblos” (De la Campa, s/f: 6). Luego recoge este concepto el argentino Ángel Rama en su texto sobre la narrativa latinoamericana y Néstor García Canclini con sus aportes, sobre todo referidos a las artesanías y las artes plásticas, propone nuevos caminos para la transculturación en la posmodernidad.

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

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

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

La clave para entender la polifonía no está en la presencia del diálogo, porque éste puede darse en el marco unificado y en el mundo unitario o único mundo objetual, es decir en el marco de una comprensión fonológica, sino en el “último diálogo, el de la totalidad”, el de la interacción de varias conciencias, puntos de vista irresolubles, en la pluralidad de centros no deducidos a un común denominador ideológico.

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

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

## Cronotopos

En la ciudad contemporánea, la ciudad globalizada, el tiempo y el espacio tienden a universalizarse: el tiempo es el tiempo de los flujos comunicativos, el tiempo de la velocidad y lo instantáneo; y, el espacio es, cada vez más, el espacio virtual de los medios, de la tecnología y del mercado. La experiencia urbana es la de un espacio atrapado en el tiempo. (Ver Jaramillo Paredes; 2007)

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

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

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

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

El espacio urbano, en cuanto que está disponible para la experiencia inmediata, es siempre presente, siempre un ahora; en cuanto es producto histórico, producto de otras épocas, establece relaciones, vínculos de sentido que articulan pasado y presente. En la construcción del texto literario, se llamó CRONOTOPO a esta percepción única de espacio y tiempo, como una noción fundamental para la construcción del sentido de toda narrativa. Aquí no nos referimos a eventos

narrados sino a eventos vividos, experiencias en las cuales se da la coexistencia de los tiempos en un solo punto del espacio, la plenitud del tiempo percibido en el espacio.

Los ciudadanos condensamos en una serie de lugares los contenidos más importantes de nuestra existencia: identidad y temporalidad, construimos cronotopos; espacios-tiempos de intensidades semánticas que posibilitan la diferenciación y jerarquización de los espacios de la ciudad vivida, espacios diferenciados por una intensidad de sentido surgida por la condensación del tiempo. No de un solo tiempo ni de una sola historia, sino contrariamente, de múltiples temporalidades y velocidades dependientes de los sectores socio-culturales intervinientes.

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

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

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

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

La idea de racionalidad es la base indiscutible de la funcionalidad, la productividad y la universalidad del modelo globalizador. El antirracionalismo propuesto propugna por esas “otras racionalidades” propias de los sectores populares de los países latinoamericanos, que han generado “las otras modernidades”. “(...) ante las imposiciones o hechizos de una cultura avasallante, ciertos sectores, comu-

nidades o personas individuales desarrollan una particular producción artística que se apoya en su experiencia premoderna, o más bien amoderna, para asumir y redefinir imágenes que corresponden estrictamente a la modernidad. El resultado de este desfase es una iconografía vital y mezclada, ajena tanto a las culpas localistas como a las ansiedades vanguardistas y alimentada con desenfado de códigos supuestamente incompatibles entre sí.” (Escobar; 2000:6) Esto supone, como bien lo señala Escobar, el enfrentamiento con los prejuicios etnocentristas que consideran que el derecho a la renovación sólo lo tienen las formas hegemónicas, y no las de los sectores populares, que deben permanecer por siempre inamovibles e inmutables. De otra parte, esto también supone el abandonar los anhelos de omnipotencia tecnológica en los países latinoamericanos y pensar la producción desde los sistemas constructivos locales, propiciando las potencialidades de los materiales y tecnologías locales, sin renegar lo útil de los aportes universales; la introducción de nuevos referentes que desmitifican el objeto urbano-arquitectónico prototípico, perfecto, óptimo, paradigmático y la valoración de lo espontáneo, lo provisional, las mezclas eclécticas que han caracterizado nuestro devenir histórico.

## A manera de conclusiones

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

## REFERENCIAS

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



3



# DISEÑO: ENSEÑANZA Y PROYECTO PARA LA CONTEMPORANEIDAD PROPUESTA CURRICULAR Y ENFOQUE CONCEPTUAL DE LAS CARRERAS DE DISEÑO

:::: Genoveva Malo Toral

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

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

Para la Facultad de Diseño, ha sido constante la preocupación por ajustarse a las necesidades del medio, estar abiertos a las nuevas corrientes de pensamiento, a las nuevas miradas sobre la enseñanza y aprender de las experiencias docentes; de modo que ha existido una continua revisión del plan curricular, en una visión de actualización y consolidación de las carreras.

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

## Enfoque conceptual

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

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

## El proyecto como herramienta de conocimiento

Los criterios con los que se plantea la enseñanza del diseño en la Facultad se enmarcan en el paradigma de la complejidad al que se refiere Dennisse Najmanovich como "...no solo una nueva forma de abordaje, sino que nos brinda ante todo un modo diferente de interrogación. Los desafíos de la contemporaneidad más que dar nuevas respuestas, nos plantean más bien el reto de generar un campo problemático diferente" (Najmanovich, 2005). En el marco del pensamiento complejo, es desde la existencia y generación de vínculos que es posible entender tanto los elementos como las relaciones de una unidad compleja.

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

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

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

Una nueva visión de la enseñanza del diseño basada en la Heurística como camino para reflexionar, cuestionar y producir conocimiento a partir de la dinámica crea-

tiva-reflexiva que no forme al estudiante con discursos sino vaya construyendo su conocimiento en base a experiencias es lo que se busca con este nuevo enfoque a manera de un nuevo modelo de enseñanza abierto a nuevos caminos y reflexiones sobre la realidad.

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

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

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

Como lo señala Carlos Campos, "La enseñanza de cualquier disciplina, no corre en paralelo con su aprendizaje. Por el contrario, se nutre de su desfase" (Campos, 1997) "...la enseñanza tiende generalmente a las convergencias, a las soluciones, a los resultados, mientras el aprendizaje se incentiva y estimula a través de experiencias abiertas hacia lo aleatorio"

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

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

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

La posibilidad de anticiparnos a una realidad, construirla, meditarla, relacionarla,

es la esencia del proyecto que es una construcción que dependerá del modo en que quien proyecta, organiza, selecciona, relaciona el conocimiento.

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

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

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

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

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

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

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

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

El este mismo marco el desarrollo del pensamiento crítico es fundamental para el aprendizaje, pues como dice Edgar Morin, el mayor autor del pensamiento com-

plejo, “la primera e ineludible tarea de la educación es enseñar un conocimiento capaz de criticar el propio conocimiento” ( Morin, 1999).

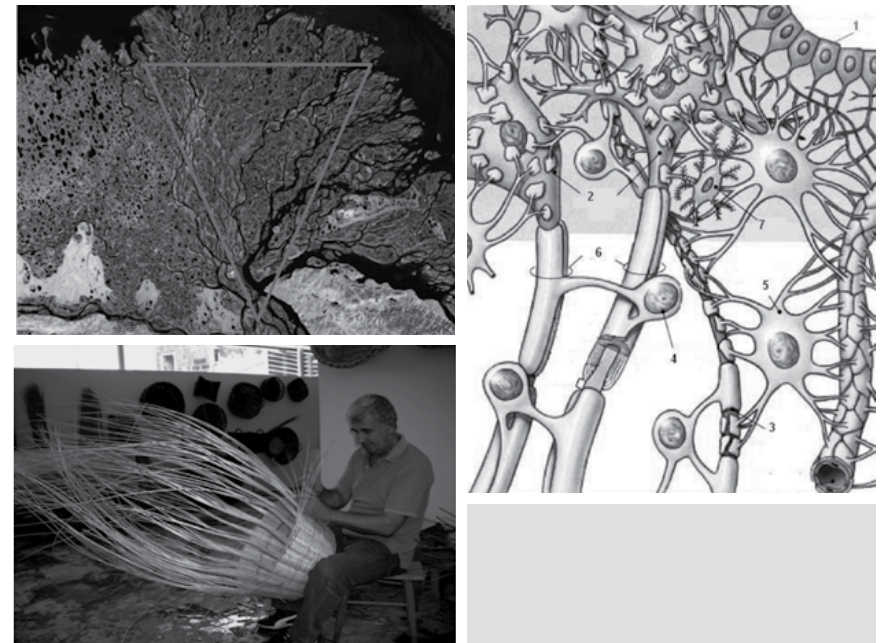
Una enseñanza del diseño que desde la mirada de la ética cultural, considere los aspectos culturales, ambientales, tecnológicos y sociales del diseño

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

## Estructura de la malla curricular

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

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



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

## Desarrollo conceptual de la malla

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



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

### Etapa experimental:

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

### Etapa comprensiva:

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

### Etapa propositiva:

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

### Enfoque conceptual de las cátedras:

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

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



enfoque creativo-experimental, pasando por uno problematizador hasta llegar a la etapa propositiva.

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

#### Referencias

- Campos Carlos, *Antes de la Idea*, Ediciones Bisman, Buenos Aires, 1997, pg. 22
- Morin Edgar "Los siete saberes necesarios para la educación del futuro" (PDF). UNESCO. Octubre 1999.
- Najmanovich Denise, *El juego de los vínculos*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2005, pg. 80



# Los Ángeles del Barroco Quiteño

... Andrés Abad Merchán



Siglo XVIII atributo a Caspicara

*RESUMEN: Este artículo analiza la sociedad colonial y la manifestación estética de la Escuela Quiteña, dentro del periodo conocido como Barroco Virreinal, que vino originalmente desde España, y que luego habría de fusionarse con las tradiciones vernáculas en los Andes. Analiza el origen de la angelología renacentista y barroca, como referencia para destacar la importancia de la producción estética colonial quiteña, y dentro de ella, la maestría con la que fueron realizadas las esculturas de los ángeles. Se enfatiza la originalidad con la que fueron esculpidas estas obras de arte, especialmente por la naturaleza y la dulzura de su actitud en movimiento y el realismo en su composición.*

**PALABRAS CLAVE:** sociedad, ángeles, escultura, barroco, arte colonial, contrarreforma, escuela quiteña.



# 1. Introducción

La sociedad no es producto de un instante histórico. Representa la sumatoria de periodos en la historia que se han sucedido a lo largo de mucho tiempo, y que han afectado la consciencia sociológica de sus individuos en el presente. El Barroco representó para la América Virreinal un momento en el que se asoció la naturaleza de la sociedad con el arte colonial, y a la prolífica producción estética de esta manifestación cultural. En los Andes, el Barroco tuvo una manifestación sincrética y el producto fue un mestizaje singular en las artes, tales como la arquitectura, la pintura, la escultura, la música y la literatura. Dentro de este contexto, aparecieron las manifestaciones barrocas del arte religioso en la Escuela de Quito, con algunas figuras de culto y de devoción. Y los ángeles son el paradigma de estas últimas.

Sobre la base del libro *Ángeles, Enigma y Belleza* (Abad Merchán 2002) que publicáramos con el Banco Central del Ecuador, hemos realizado una adaptación y un resumen de las principales características de los ángeles del Barroco Quiteño, contenidas in extenso en el libro; la originalidad de sus representaciones, sin lugar a dudas, hacen de estas imágenes un referente de esta escuela y que se han convertido en uno de sus principales iconos.

Adicionalmente, la actualidad de la “angelología”, hacen que este acercamiento tenga una inusitada vigencia, pues en la “modernidad de lo barroco” y con el surgimiento de las prácticas del llamado new age, provocan el descubrimiento de una temática que, otrora, hubiera pasado inadvertida.

Embarquémonos, pues, en el descubrimiento de la angelología colonial quiteña, y disfrutemos de sus contenidos simbólicos, sus orígenes en el pasado remoto conjuntamente con sus variedades iconográficas.

## 2. Origen de los ángeles barrocos

Los ángeles, en su concepción general, aparecen in illo tempore, ya en la Antigua Sumeria, Babilonia y Egipto. En nuestros pueblos precolombinos había entidades mediadoras con lo divino, la visión indígena los relacionaba con los espíritus de los astros y con los demás fenómenos celestes, o bien se asociaba a éstas con los “pájaros parlantes” de las regiones selváticas.

Los ángeles que conocemos provienen de la tradición ligada al Cristianismo, pero

no han sido extraños a las religiones monoteístas como el Zoroastrismo, Judaísmo e Islamismo, de ellas vienen muchas influencias, bien sea a través del arte en todas sus manifestaciones o bien mediante los ritos, mitos y símbolos.

Los ángeles llegan a estas tierras con la Colonia y el Barroco, que es por excelencia, en América, el lenguaje de la contrarreforma ligado al modelo jesuítico; y dentro de sus múltiples temáticas aparecen, por aquí y por allá, bellas imágenes aladas que, debido a su gracia y movimiento, parecen flotar y danzar en el lenguaje estético post-renacentista. España se incorporó con retardo al Renacimiento, en el tiempo en que se descubría el nuevo continente; para luego adoptar el Barroco; de ahí que el antecedente inmediato del nuevo arte que florecería en nuestras tierras, el llamado arte colonial, obtuvo la influencia directa de los períodos mencionados.

La consolidación del Barroco en Iberoamérica, ya entrado el siglo XVII, proviene de su afianzamiento en España, y en el ámbito de la Real Audiencia de Quito se desarrolló uno de los núcleos de la mentalidad contrarreformista, en la que el arte, sin duda, jugó un gran papel.

Debido a que la palabra barroco, en una de las acepciones del Diccionario de la Real Academia Española, se define por “lo excesivamente recargado”, es preciso revalorizar su noción, más aún cuando se identifica el término con lo extravagante. Para revalorizar el concepto es preciso entenderlo como “riqueza expresiva”, “autenticidad” e incluso “espontaneidad”. El Barroco tiene, sin duda, una triple dimensión: sensual, monumental y decorativa, y adoptó formas distintivas y particulares.

Los focos del Barroco fueron Italia, Holanda, Francia, Flandes y España. La pintura y la escultura evolucionaron hacia una nueva forma y concepción, precisamente por las recomendaciones, en lo referente al arte, que emitió el Concilio de Trento [1545-1563], para contrarrestar las ideas e influencia de la Reforma. La interpretación pictórica dotada de un peculiar realismo fue uno de los puntos sustanciales de esta época estética, porque pudo hacer accesibles al espectador los asuntos sagrados, convirtiendo a los personajes divinos en cotidianos y cercanos a la realidad terrena, enfatizando así la aspiración de los artistas barrocos a mostrar “la verdad”.

Un nombre fundamental en la Italia barroca fue Michelangelo Merisi [1571-1610], conocido como Caravaggio que, como patriarca del naturalismo, logró una incuestionable renovación técnica, y alcanza un hondo sentido de la percepción, para proyectar los más recónditos sentimientos del alma humana, mostrando una

realidad que rompía con los parámetros idealizantes establecidos en la época renacentista. De ahí su gran aporte a la pintura tenebrista, que habría de ser fundamental en las expresiones pictóricas posteriores. Solo hay que contemplar su obra

La Cena de Emaús [1600], expuesta en la National Gallery de Londres, para constatar su dominio de la pintura. Esta obra es considerada por algunos como la más significativa de su producción por los aportes pictóricos en el terreno lumínico y por el manejo magistral del escorzo, donde los gestos y ademanes de los personajes parecen salirse del lienzo frente a la sorpresa de dos discípulos que reconocen al nazareno. Además, el singular rostro de Jesús, juvenil, imberbe, con el cabello que cae sobre sus hombros, resultó de gran impacto en su época; la similitud iconográfica es notable con la forma de representar a San Juan Evangelista, y que recuerda a la imagen de un ángel (Espasa Siglo XXI 1999).

En España la pintura barroca alcanzó universalidad con nombres como Zurbarán, Ribera, Velázquez, Alonso Cano, Murillo y Carreño, entre otros. Ellos habrían de aportar con una serie de teorías lumínicas, basadas en un pensamiento artístico con fundamento en los ideales religiosos y vitales. En el contexto barroco, sin duda, la figura de Diego Rodríguez de Silva y Velázquez [1599-1660], se constituye en el cenit de la pintura española. Y es en el género del retrato en el que él hubo de conseguir sus más sublimes creaciones, cuyo estilo al plasmar la realidad -gracias al manejo de la luz- se mezcla con la visión de sus protagonistas de tinte cotidiano, objetivo y veraz.

Otro artista de importancia, proveniente de la escuela andaluza que habría de influenciar posteriormente a la Escuela de Quito (pues la posición geográfica de ciudades como Sevilla fue propicia para el intercambio comercial con América) fue Alonso Cano [1601-1667], quien se destacó como arquitecto, escultor y pintor; y mantuvo contacto con Velázquez, en la década de 1640. De la misma escuela son los incomparables escultores Pedro de Mena [1628-1688] y Juan Martínez Montañés [1568-1649], provenientes de los focos culturales de Granada y Sevilla, respectivamente.

Figura estelar de su siglo fue el segundo de los mencionados, y muchas de sus obras se trasladaron a América. Realizó magistrales tallas en madera policromada, y en 1607 construyó el retablo del Convento de la Concepción de la ciudad de Lima. “Las imágenes de Montañés están dotadas de un hondo sufrimiento espiritualista, y en esa atmósfera se mueven sus grandes prototipos, cuyas iconografías más comunes son las Sagradas Familias, Inmaculadas, escenas de la Pasión, y sobre todo las representaciones infantiles, en las que fue un extraordinario maestro”; y una de sus obras monumentales incluye una batalla de las huestes angélicas, que

Figura estelar de su siglo fue el segundo de los mencionados, y muchas de sus obras se trasladaron a América. Realizó magistrales tallas en madera policromada, y en 1607 construyó el retablo del Convento de la Concepción de la ciudad de Lima. “Las imágenes de Montañés están dotadas de un hondo sufrimiento espiritualista, y en esa atmósfera se mueven sus grandes prototipos, cuyas iconografías más comunes son las Sagradas Familias, Inmaculadas, escenas de la Pasión, y sobre todo las representaciones infantiles, en las que fue un extraordinario maestro”; y una de sus obras monumentales incluye una batalla de las huestes angélicas, que aparece en uno de los relieves del Retablo de San Miguel de Jerez, donde se observa, de manera acentuada, el dinamismo y la agitación de las figuras, y al propio tiempo, su equilibrio y mesura (Ibídem).

### 3. La conquista con el arte

Con la colonización española se produjo un cambio en la cosmovisión y vida de los aborígenes. Desde la perspectiva del indígena andino, fue el inicio de quinientos años de un Pachakutik (nuevo espacio-tiempo), en que prevaleció el caos, según su percepción circular de la historia. Los pueblos transformaron sus creencias y prácticas rituales, pues se vieron obligados a adoptar la religión de los conquistadores; es decir, tuvieron que aceptar otra forma de cultura, organización social e idioma. Tal fue el impacto de la ruptura, que aparecieron manifestaciones sincréticas que perviven en la actualidad, como forma de resistencia ante la hecatombe cultural que vivió América.

En la mente del indígena los “ídolos” de piedra se transformaron en imágenes de santos y ángeles; el culto al sol se transformó en veneración a una nueva figura mítica solar: el Cristo. Las iglesias y catedrales se edificaron sobre antiguos templos prehispánicos y las fiestas tradicionales fueron suplantadas por las cristianas, como es el caso del Inti Raymi del solsticio de junio, sustituida por la de San Juan Bautista o por la del Corpus Christi.

Con los conquistadores entró de manera notable el arte occidental en estas tierras andinas; llegó de la mano de frailes y encomenderos, como una práctica comprometida con la evangelización: era una forma de catequesis visual, más poderosa que la misma palabra de la Escritura, un tanto inaccesible para los colonizados, por la falta del idioma.

Según las orientaciones del Concilio de Trento, el arte debía concebirse como una herramienta de evangelización, y la doctrina que llegaba a los oídos de los nuevos



fieles a través de la palabra del predicador, también llegaba a la retina de ellos por mediación de las imágenes. Importante es la relación entre arte y religión, pues la temática religiosa ha sido, después del primitivismo de la pintura rupestre, la forma de expresión predominante en las culturas tanto orientales como occidentales. Es obvio que la figura de Cristo habría de tener un papel fundamental dentro de las expresiones estéticas cristianas. Igualmente, la figura de la Virgen María sería uno de los motivos que más se repetirían. Y habrá de seguirle las representaciones de la Trinidad y finalmente las de los santos y ángeles.

El historiador del arte ecuatoriano, Padre José María Vargas [1902-1988], en su obra clásica *Arte Religioso Ecuatoriano* (1956), se refiere a que la religión “satisface la necesidad del complemento sobrenatural del hombre” y que, al ser el arte un elemento esencial de la cultura, se convierte en un aliado natural de la religión, por lo que, históricamente, se han promovido recíprocamente. “La idea del Hombre-Dios se tornó comprensible y familiar al Arte, que hizo de Jesús el móvil de inspiración y el objeto de múltiple representación iconográfica”. En la misma obra, el Padre Vargas señala que a través de la iconografía cristiana se dio lecciones religiosas de manera sencilla a los primeros fieles; incluso San Gregorio el Grande consideró como una alternativa de evangelización para los analfabetos (Ibidem).

La oposición a la utilización de las imágenes, con fines doctrinarios en el cristianismo, apareció en el primer milenio cristiano. León Isáurico [717-741] prohibió su culto, porque opinaba que era una “intromisión del diablo” para oponerse a la enseñanza original del Antiguo y Nuevo Testamentos. Pero el Concilio de Nicea del año 787 afirmó como verdad dogmática el culto y el uso de las efigies, conforme la tradición y práctica de la Iglesia. Es indiscutible la finalidad docente del arte religioso, dado que la doctrina se vuelve más comprensible con la representación estética, pues la figuración iconográfica precede a un período de enseñanza de la verdad teológica. “El triunfo del Arte Religioso consiste en que artista y pueblo hallen en la imagen la representación auténtica del sentimiento piadoso, que descansa y se respalda en la Sabiduría Teológica” (Vargas 1956). Las primeras imágenes que llegaron a Quito provinieron de España y eran vendidas por los comerciantes de la época.

## 4. Apogeo del arte colonial

El período colonial en el Ecuador duró prácticamente trescientos años, desde 1534 a 1822, que corresponden a los siglos XVI, XVII, XVIII y XIX y cuyo movimiento artístico más representativo lo constituyó la llamada Escuela Quiteña. Se puede

considerar tal, en el sentido atribuido por el Padre Vargas (1956), que advierte que existen tres elementos para que se determine una “escuela” en la historia del arte: “conjunto de obras o manifestaciones artísticas, serie de artistas y rasgos característicos”. Y a continuación se pregunta: “¿Será posible afirmar la existencia de una Escuela de Arte Quiteño Religioso?”. Los historiadores del arte todavía se preguntan si existen los argumentos suficientes para hablar de una “Escuela Quiteña” como tal. El trinomio monarquía, iglesia y aristocracia, fue el factor fundamental para el desarrollo de las artes en España y, consecuentemente, en sus colonias en América. Bajo esta influencia, se entiende que al hablar de Escuela Quiteña se incluyen todas las obras artísticas producidas localmente en la época colonial.

En 1553 nace la Escuela de Artes de San Andrés, bajo la tutela de los franciscanos. Los nombres de los frailes Jodoko Ricke y Pedro Gosseal se asocian a la fundación de esta academia, y el Colegio de San Andrés perduró más de cien años, y que podría ser la primera escuela de artes de la América del Sur. Una vez que las tierras quiteñas alcanzaron jerarquía de Real Audiencia [1563], se inició, paralelamente, el apogeo de los centros de arte y la creación de los gremios. Adicionalmente, una cierta holgura económica hubo de generar excedentes para la construcción de iglesias, conventos y retablos; y para la fabricación de esculturas y pinturas esa prosperidad se produjo por el acaparamiento de las tierras, la explotación del oro, y luego con el paso del tiempo, por la producción de textiles (cfr. Kennedy Troya y Ortiz Crespo 1983).

El auge económico permitió en una primera fase, la importación de cargamentos de obras de arte europeas, así se daba paso a la otra cara de la conquista: la evangelización.

Para España, conquistar era evangelizar y al servicio de ello surgieron los conventos y templos que debían ser ornados con retablos, pinturas, esculturas y objetos para el culto. Todo sería construido en el anonimato y en el silencio, en el entorno de la cofradía y condicionado al modelo europeo. El indígena aportó, sin embargo, con su propia visión. Otorgó a los personajes rasgos mestizos, los vistió con atuendos nativos, los rodeó de flora y fauna andinas y, en la decoración de retablos o iglesias, incorporó elementos alusivos a sus dioses y, en la cerámica, modelos aborígenes o decoración propia sobre formas españolas (Banco Central del Ecuador 1995).

En la Real Audiencia se consolida la creación de talleres, gremios y cofradías, el ordenamiento jerárquico de cuyos miembros era estricto en sus diversos niveles, tales como aprendices, oficiales, maestros, maestros mayores, diputados, mayordomos y veedores. Los ascensos en estas líneas de jerarquía estaban sujetos a es-

trictas pruebas teórico-prácticas. Los maestros que surgieron en esta región del mundo habrían de crear una nueva concepción formal del barroco, con exuberante decoración y un gran manejo de la policromía en tonos claros y fuertes. Los temas religiosos se orientaron a advocaciones marianas, cristos, niños, explicación de los misterios teológicos, altares de viaje, retablos, urnas, y en muchos de estos casos, con una fuerte acotación en lo llamado popular (Ibidem).

En el apogeo de la Escuela Quiteña se ve el uso de todas las técnicas existentes.

En la escultura: el encarnado, esgrafiado, policromado, tela encolada, estofado, mascarillas de plomo, etc. En la pintura el óleo y temple: madera, piedra, mármol, cuero, cobre, hojalata, lino, algodón. Es de destacar el uso del pan de oro, característica particular de la Escuela, fabricada por el gremio de los batihojas. El notable realismo en la escultura, que buscó este movimiento plástico se manifestaba en el uso de pestañas y uñas postizas, cejas y cabello de pelo natural, ojos de vidrio y, en muchos casos, vestidos y ornamentos.

Los artistas, famosos discípulos de maestros flamencos, italianos y nativos surgidos de las universidades y colegios quiteños regentados en prestigiosa competencia por los franciscanos, jesuitas, agustinos y dominicos reclaman para sí la autoría y producen obras extraordinarias del arte americano. Prácticamente no queda material alguno que no haya sido soporte de obras maestras. Utilizaron: piedra, marfil, hueso, tagua, cerámica, porcelana, piedra guamanga, balsa, metales, tejidos, filigranas y maderas (Banco Central del Ecuador 1995).

El realismo de la escultura barroca en la colonia es destacado por Teresa Gisbert (1999) y señala que las figuras se constituyeron en parte de la vida misma, eran seres vivos, con los que se podía dialogar, pedirles cosas y compartir los sufrimientos; y que este tipo de efigies tiene su fundamento en los Ejercicios Espirituales de San Ignacio de Loyola [1491-1556], fundador de la Sociedad de Jesús, quien recomendaba una imagen visual como soporte para las contemplaciones. Y añade una comparación singular: “la estatuaría de ese momento puede relacionarse, en muchos aspectos, con el arte pop de nuestro tiempo y con el hiperrealismo escultórico del siglo XX en el que las imágenes de vinil, como las de Duane Hanson, nos confunden con su presencia” (Gisbert 1999).

## 5. El Ángel Quiteño

Es de destacar la impersonalidad y anonimato de los maestros quiteños, quienes omitían la exaltación individual, de acuerdo con una tradición que veía el trabajo

del arte religioso como un acto de fe. A pesar de ello, aparecieron nombres, como grandes luminarias, en sus oficios. Navarro (cit. en Mena Villamar 1997), en efecto, advierte algo que es importante sobre el tema del que se ocupa este ensayo, destacando las variantes que se ven en la realización de las inmaculadas y los ángeles.

La historiadora del arte Alexandra Kennedy describe a los ángeles quiteños como figuras semidesnudas que probablemente se destacaron en los pesebres coloniales: Estos personajes fueron muy representados en la escultura de Quito, y eran distintos del tipo de ángeles arcabuceros que en pintura marcarían importantes hitos en las escuelas artísticas del Perú y Bolivia. No se conoce prototipo alguno de nuestros angelillos en la escultura española, y según Palmer, estos pudieron haber sido inspirados por figurinas en porcelana que llegaron durante el siglo XVIII desde Europa y Oriente. La piedad contrarreformista, tan marcada en Quito, según reconoce Sebastián, no se vinculó a los coros celestiales sino que se inclinó más bien por el tema de los ángeles y arcángeles, seguramente como una representación más cercana de la devoción que las clases populares practicaban a diario. Los arcángeles bíblicos Miguel, Gabriel y Rafael, o las series completas con Uriel, Bacachiel, Jehudiel, Seathiel, fueron temas caros para el artista quiteño, quien los representó usualmente con el torso desnudo, un pequeño faldellín y sandalias romanas, agregando, para distinguirlos, los atributos correspondientes. Durante el siglo XVIII se los representó en miniatura, al estilo rococó, vestidos como soldados romanos, con alitas de plata, y en postura de gran jugueteo y revoloteo (Kennedy Troya 1993).

La cita anterior invita a una reflexión en torno a la estatuaría de los ángeles, en especial en lo que se refiere a la actitud de revoloteo y jugueteo de las imágenes. Precisamente, las visiones anteriores sobre el Renacimiento y el Barroco culminan en este punto, pues es necesario destacar la originalidad de los ángeles coloniales en Ecuador: el movimiento, la elegancia, la gracia, la delicadeza con que estas figuras se despliegan en el espacio, recuerdan a las creaciones de otras épocas de la historia del arte. En suma, los ángeles coloniales quiteños revolotean en el Barroco.

La sutileza, tanto en las posturas de las extremidades como del cuerpo mismo, destaca la dulzura y la magia del arte escultórico quiteño. Aquí se aprecia la originalidad y excelencia de estos ángeles. La energía en el movimiento y el revoloteo parecen como si fluyeran, como si desearan reintegrarse al Creador. Estamos en lo medular de este breve artículo, pues hay mucha originalidad en el arte quiteño referente a la representación de los ángeles, como figuras mítico-religiosas.

Los mitos de Oriente también fueron representados en la imaginería, como evoca una de las joyas escultóricas que reposa en el Metropolitan Museum of Art de

Nueva York; en la sala: Sur y Sudeste Asiático, aparece como suspendida en la ingravidez la figura del Devanta danzante, con gran movimiento y contorsión en el cuerpo. Solo hay que pensar cómo fue tallada esta imagen del arte hindú, de ochenta y cinco centímetros de alto, datada en el siglo XII. Evoquemos, asimismo, en la misma sala, dentro del arte budista, la imagen imponente de un Maitreya erguido, de sesenta y seis centímetros, hecha en cobre en el siglo X, procedente de Nepal. Aquí la similitud con la postura de los ángeles coloniales quiteños es asombrosa.

Casualidad o no, la escultura colonial quiteña, y sus ángeles en particular, recuerdan al arte oriental, idea que por cierto, no es nueva, pero lleva a consolidar su trascendencia universal como temática. Esta materialización de los símbolos mitológicos, como sucedió en la antigua Grecia, devela la relación entre mito, símbolo y arte.

El arte se convierte en un canal para poder comunicar el espíritu de sus creadores, que solo es posible descubrir penetrando más allá de lo visible: lo que subyace en toda materialización. Joseph Campbell (1988) subrayaba que el mito es como una “máscara de Dios”, una metáfora que descansa detrás del mundo visible y que todas las imágenes que pueden significar la realidad última, por definición, trascienden el lenguaje del arte. Eso sucedería con las tallas de seres como los ángeles, donde forma y fondo se entrelazan para exteriorizar una luz milagrosa en la percepción del ojo del espectador, como un testimonio de la gloria de Dios, pues dotó a los artistas de los gremios, cofradías y capellanías, de la imaginación y la creatividad suficientes para que otros pudieran conocer o al menos vislumbrar a los ángeles, y beneficiarse espiritualmente de ellos.

Volviendo a la escultura quiteña, Gabrielle Palmer en su obra *Sculpture in the Kingdom of Quito* (1987), recalca el hecho de su originalidad, en la que se evidencian estilos que le son absolutamente propios, aprehendiendo las actitudes barrocas como expresión vital de su individualidad. Dice que no deben ser vistas las esculturas de la colonia como mera derivación de los prototipos europeos, sino como un acto original de creación.

Si bien se ha destacado el Barroco como sustento en la elaboración de las tallas coloniales, no quiere decir que debemos inmovilizarnos en un análisis puramente estilístico; por el contrario, esto nos remite a cuestiones mucho más complejas, por ejemplo a la Contrarreforma, en cuyo discurso plástico los seres de intermediación con lo divino aparecen con mucha fuerza. La escultura quiteña, como puntal del pensamiento contrarreformista, se presenta como una escuela muy clásica y ortodoxa, en relación con las que se desarrollaron en otros países de

América. Quizá esa fuerza de lo ortodoxo y clásico de lo quiteño, llevó a que se adoptaran las imitaciones del atuendo de las huestes romanas en las representaciones angélicas. En suma, el Barroco quiteño, fue un medio de la contrarreforma, no un fin en sí mismo.

Por otra parte, los ángeles casi siempre se ubicaban en los altares, como figuras acompañantes de figuras principales, bien sea de manera individual o en grupo. Los ángeles no eran figuras de culto in strictu sensu, por ello era raro encontrarlos en las viviendas domésticas, salvo el ángel de la guarda junto al Niño Dios, que se populariza a partir del siglo XIX, o también el ángel de la estrella que adornaba los nacimientos caseros ya desde el XVIII. Sin embargo, las familias pudientes que poseían altares o nacimientos colocaban, como figuras acompañantes de las principales, y a veces en buen número, a estos mensajeros del cielo.

Algunos ángeles llevan en una de sus manos una pequeña pieza de color rojo, como un corazón, que una primera interpretación asume que es el “carbón de la fe”; pues la fe debe estar “encendida”, mientras que una segunda, sostiene que dicho atributo proviene de una de las imágenes de San Rafael Arcángel que sostiene el hígado el pez, la medicina para la ceguera de Tobías; una tercera, dio también una interpretación alternativa a esta pieza misteriosa, lo llamaban el “bocado divino”, presente, ocasionalmente, también en otras imágenes religiosas, pues es como el alimento espiritual, similar a la comunión de los primeros cristianos.

La representación del carbón encendido, en todo caso, significa también los beneficios acumulados sobre el enemigo, pues, como se expresa en Romanos XII, 20: “si tu enemigo tiene hambre, dale de comer; si tiene sed, dale de beber; que haciendo así amontonáis carbones encendidos sobre su cabeza. No te dejes vencer del mal, antes vence el mal con el bien”. Muchos ángeles tienen el torso desnudo, sin atributos especiales. En ellos los escultores se preocuparon por encarnarlos con el mayor cuidado, para expresar su belleza más humana. Otros, en cambio, son imágenes de vestir, similares a las muñecas de porcelana, entre cuyos ropajes se incluyen, a veces, las alas y coronas de plata.

El ángel “clásico” quiteño tiene el rostro de niño-adolescente, ligeramente inclinado a uno de los lados, andrógino y dulce, con ojos claros, de vidrio, y pelo ensortijado, castaño. Con bello encarnado brillante o mate, el ángel exhibe el torso desnudo, tiene faldón y botas romanas (policromadas o estofadas); vientre ligeramente curvo hacia afuera, con ombligo, que evoca a los niños Dioses regordetes de Caspicara. La posición de la imagen destaca la elegancia, tanto del desplazamiento

y revoloteo de la figura en el espacio, cuanto de la expresividad de sus brazos y manos. Los dedos en posición vehemente, entreabiertos, a veces unidos el medio y el pulgar.

Mirado por la espalda, se puede apreciar su acentuada lordosis, que resultó ser un recurso estético del artista para dar movimiento a la talla. Algunos tienen coronas y alas de plata, otros están vestidos con suntuosos ropajes, con alas de cartón, papel o metal. Aparecen solos, en conjuntos con varios ángeles, o con sus compañeros simétricos en *speculum*, con el objeto de colocarlos a los lados izquierdo y derecho, de los retablos y nacimientos. La idea del compañero simétrico, como si estuviera reflejado en posición idéntica pero contrapuesta, nos lleva a analizar un elemento importante del estilo barroco y su horror *vacui*: la fascinación por el espejo y la duplicación; lo que también evidencia el encanto por la delimitación entre un espacio interior y uno exterior, como si dentro de las apariencias se guardaran insondables secretos.

El asunto de representar al ángel clásico quiteño con el torso descubierto, aun cuando en la mayoría de los casos eran figuras de vestir, es de destacar, pues son pocas las imágenes religiosas en las que los maestros talladores trabajaban la anatomía humana, aprovechando el pretexto de su desnudez o semidesnudez humana, entre otros, Adán y Eva, Caín y Abel, Cristo, San Sebastián, San Lorenzo, San Juan Bautista, los Niños Dioses, algunas figuras profanas y, por cierto, los ángeles. Pero la anatomía del desnudo de los ángeles es especial, pues distorsiona los detalles del realismo humano, para hacerlos ver diferentes, más divinos, con cuerpos estilizados y en gallarda posición. El arte religioso, por naturaleza, prohibía el desnudo, así como la belleza que podría ser provocativa o sensual, con el objeto de no despertar en los fieles cualquier deseo o pensamiento “pecaminoso”, pero, en todo caso, la Iglesia no consiguió el propósito a plenitud.

Con los ángeles quiteños estamos frente a un ejemplo especial de la anatomía humana, o más bien, divina. Pues un análisis detallado de su forma, y de la manera cómo los maestros del arte colonial elaboraron los personajes del cielo, dan una clara idea que había que diferenciarlos de alguna manera de la representación realista del personaje humano, pero la comparación con lo terrenal era inevitable. Escogieron, por ejemplo, cuerpos en ligera contorsión, delgados en extremo, en algunos casos; con proporciones de la cabeza que, a veces, eran exageradamente grandes, como aparentan los bebés.

La idea era realzar su belleza, independientemente del recurso utilizado. Bien podía ponerse énfasis en su ropaje, quizá en unos ojos encendidos o tal vez en la impresión que causarían los rostros, con el cabello suelto, en pleno vuelo. En ellos

hay un encuentro con la teatralidad propia del Barroco, con su puesta en escena majestuosa, sus altares llenos de pan de oro y ornamentos, que servían de marco a unas imágenes de personajes intensamente dramáticos, en medio de un mundo simbólico, propicio para redimir al ser humano y acercarlo al Creador. Mientras más se quería elevar el arte hacia lo divino, más humanas y realistas se expresaban sus obras. He aquí una paradoja que, en el caso de los ángeles, es innegable.

Finalmente, en los ángeles se ve una doble dimensión, entre lo teológico y lo estético, en la que es palpable el sincretismo manifiesto en las tallas. Ximena Escudero analizando las representaciones quiteñas anota:

En Quito, la iconología angélica se transforma en una auténtica constante histórica. Los ángeles como custodios de los hombres y los arcángeles como guerreros del cielo, fueron uno de los instrumentos más idóneos para que la iglesia militante que llegó a estas tierras en el siglo XVI con el afán de combatir la idolatría, pudiera llevar a término el objetivo propuesto. En efecto, el arte colonial se encuentra plagado de ángeles, figuras exentas: solos o en grupos, y en relieves: ornamentando retablos, mamparas, y portones, e inclusive, en los fustes de las columnas barrocas. Pero, la primacía la tienen, San Miguel, San Rafael y San Gabriel, los arcángeles bienquitos de Dios (Escudero de Terán 1992).

En otras palabras, la iconografía e iconología de los ángeles es muy variada en el arte quiteño, pero se convierte en “una auténtica constante histórica”. Se hace necesario, entonces, estudiar más los ángeles quiteños, desde diversos ámbitos del saber y, particularmente, las tallas, pues constituyen un rasgo característico y original de la Escuela Quiteña.



## Referencias

- Abad Merchán, Andrés. *Ángeles, Enigma y Belleza*. Cuenca: Banco Central del Ecuador, 2002.
- Banco Central del Ecuador. *Catálogo de la Sala de Arte Colonial*. Quito: Ediciones Banco Central del Ecuador, 1995.
- Campbell, Joseph. *The Power of the Myth*. New York: Doubleday, 1988.
- Escudero de Terán, Ximena. *América y España en la Escultura Colonial Quiteña*. Quito: Ediciones del Banco de los Andes, 1992.
- Espasa Siglo XXI. *Historia del Arte*. España: Espasa Calpe S.A., 1999.
- Gisbert, Teresa. *El Paraíso de los Pájaros Parlantes. La imagen del otro en la cultura andina*. La Paz: Plural Editores, 1999.
- Kennedy Troya, Alexandra. «El Siglo XVIII: Arte Barroco y Rococó en la Audiencia de Quito.» *Caspicara* 2 (1993).
- Kennedy Troya, Alexandra, y Alfonso Ortiz Crespo. «Reflexiones sobre el Arte Colonial Quiteño.» *En Nueva Historia del Ecuador, Tomo 5.*, de Enrique Ayala Mora. Quito: Corporación Editora Nacional, 1983.
- Mena Villamar, Claudio. «Originalidad de la Escultura Quiteña.» *Revista Cultura Segunda Época* (Banco Central del Ecuador), nº 3 (1997).
- Palmer, Gabrielle G. *Sculpture in the Kingdom of Quito*. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987.
- Vargas, José María. *Arte Religioso Ecuatoriano*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana, 1956.

A large, bold, white number '5' is centered on the right side of the page. The background is a dark, textured halftone pattern. The number is composed of thick, solid white lines.



# EL DISEÑO Y LA ECONOMÍA

:::: René Niveló Cabrera

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

## Efectos del diseño en la economía

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

Los costos de fabricación se ven afectados en gran medida por el diseño del producto. Como por ejemplo, se encontró que en General Electric el 75% de sus costos de producción los determinaba el diseño, detectándose en otras empresas proporciones semejantes. Por ejemplo en Rolls-Royce el diseño determina el 80% de los costos finales de producción y en General Motors el diseño incide en el 70% de sus costos de producción para las transmisiones de camiones.

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

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

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

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

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

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

En lugares y regiones donde tradicionalmente el diseño ha mantenido un espacio destacado, las áreas especializadas del diseño suelen crecer a un nivel superior que la demanda local de éste, la disponibilidad de instituciones docentes y centros de formación, y en el ejercicio real de la profesión en la región. Esto hace que la tendencia a satisfacer las necesidades de los mercados nacionales e internacionales haya sustituido la dependencia que podía haber anteriormente en el mercado local. Por tanto, el éxito del diseño en el contexto de estos lugares y regiones depende de la búsqueda de clientes y de la explotación de los mercados de fuera de la región, preponderantemente en el extranjero.

El diseño influye directamente e indirectamente y de una forma considerable en el proceso de innovación y puede potenciar la competitividad de un país fuera de sus

fronteras, contribuir a desarrollar el mercado internacional, garantizar muchas oportunidades laborales a los trabajadores cualificados y generar un incremento del valor agregado de los bienes y servicios producidos.

## La economía creativa

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

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

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

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

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

Con todo esto se debe estudiar la mejor manera de definir y calcular esta trascendencia, así como la forma concreta en la que el diseño contribuye al valor económico de la innovación. Sin embargo, es evidente, incluso sobre la base de las conclusiones de que disponemos actualmente, que este sector innovador del diseño constantemente aporta ventajas comparativas a la economía nacional.

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

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

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

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

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

## En conclusión:

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

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

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

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

### Bibliografía

- Montañó Sánchez Francisco Arturo; *Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito*, México-Editorial Trillas, S.A. de C.V. (2005)
- Sull Donald N. y Yong Wang; *Made In china, Qué Podemos aprender de los empresarios chinos*, Séptima Edición, Bogotá-Grupo Editorial Norma (2006)
- Parkin Michael y Esquivel Gerardo; *Microeconomía, Versión para Latinoamérica* Editorial, Octava Edición, Pearson, México-Pearson Educación (2006)
- Parkin Michael; *Microeconomía México-Pearson Educación* (2009)
- Seven J. Call y William Holahan, *Microeconomía, México-Grupo Editorial Iberoamericana* (1983)
- [www.uiah.fi/projekti/metodi/256.htm](http://www.uiah.fi/projekti/metodi/256.htm) (4-11-2010)
- [www.gestiopolis.com/.../el-efecto-del-coste-de-la-manufactura.htm](http://www.gestiopolis.com/.../el-efecto-del-coste-de-la-manufactura.htm) (5-11-2010)



- [www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2008/au.htm](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2008/au.htm) (7-11-2010)
- <http://tdd.elisava.net/coleccion/22/premsela-es> (11-11-2010)
- [www.wikilearning.com/monografia/el\\_diseno\\_de\\_productos\\_y\\_su\\_efecto\\_en\\_los\\_costes-el\\_diseno\\_de\\_nuevos\\_productos/12954-1](http://www.wikilearning.com/monografia/el_diseno_de_productos_y_su_efecto_en_los_costes-el_diseno_de_nuevos_productos/12954-1) (13-11-2010)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Arte> (15-11-2010)
- <http://www.fotonostra.com/grafico/arteydiseno.htm> (15-11-2010)

6



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

:::: Julia Tamayo Abril

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

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

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

## 1. Introducción

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

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

El sistema consumista y los últimos avances tecnológicos, especialmente en comunicación y cibernética, han dado un giro completo al pensamiento y a la vida; la forma visual, como resultante de la interacción entre ser y medios ha adquirido una gran importancia, por la multiplicidad de estímulos que se reciben, cuya cantidad y calidad expresiva es muy superior al pasado. Con el propósito de conocer las estéticas que en el momento manejan los jóvenes universitarios, así como los espacios que requieren para vivir y expresarse, se realizó esta investigación. Es necesario asumir esta problemática porque los estudiantes de hoy serán los profesionales, diseñadores, arquitectos y artistas del futuro, constructores de entornos, organizadores de la existencia de los seres, educadores de la forma, de manera que, en un futuro, sea posible generar nuevas estrategias pedagógicas de enseñanza, buscar alternativas de descubrimiento de la forma mediante criterios no convencionales, enmarcados en las tendencias estéticas que rigen la actual comprensión del mundo sensible de nuestros estudiantes.

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

## 2. Entradas conceptuales.

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

La piel, el mayor órgano del cuerpo, es hoy en día uno de los elementos más manipulados por quienes buscan una expresión personal, en función de un cambio.

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

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

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

#### 2.1.1. PIELES Y ESPACIO:

Se recurre a los criterios de la «proxémica», entendida como la correlación espacial de los individuos con su entorno, para diferenciar las relaciones que se producen en función de las diversas dimensiones del espacio del individuo. Una persona diseña su piel de acuerdo al lugar donde ocurrirá el evento y desde luego a la relación en que en dicho espacio tendrá con el otro. La importancia que el individuo impone a los seres que componen la sociedad se reduce necesariamente con la distancia, a medida que disminuye la posibilidad real de percibirlos. Moles (1972), al estudiar el espacio y su relación con el hombre, plantea que: “[...] la piel define al ser biosicológico <sic>. [...] La piel constituye un sistema en extensión <de la> [...]. sensibilidad superficial, a partir de la cual se le plantea el concepto de volumen cerrado [...], <establecida por la> constancia del medio.” (Cuadra, 2003).

### 2.1.2. ESTÉTICA, MODA Y ESCENARIO:

El contacto entre piel y mundo involucra una condición cultural, puesto que frente a un sistema de signos particular se opone, contrasta y complementa un sistema de signos comunitario. Es un conjunto de sentidos, de actos, maneras y la suma de los gestos, a los que tendríamos que sumar las relaciones de producción, recepción y la manera de circulación como objetos culturales: “[...] toda cultura entraña “un modo de significación” [...]” (Cuadra, 2003), definido como las relaciones particulares entre el plano del significante de lo que se expresa, respecto de los significados o imágenes mentales a los que remite. En este sentido, Álvaro de la Cuadra (2003) sustenta que en el momento actual, los significados se han depreciado, han perdido sentido; la lógica massmediática privilegia lo noticiable, el escándalo prioriza los significantes, que dan paso a la interpretación de signos sin referencias ni sentidos, que solo seducen y se multiplican. Esta es pues la característica de la sociedad actual, posmoderna, consumista, en la que predominan los procesos de virtualización. Las pieles son un referente de expresión visual, la manera de mostrarse e insertarse en el escenario cultural de la sociedad.

“[...] la estética deviene <de la> manera original, inédita, propia de organizar el mundo de lo sensible de forma que comunique una emoción que traduzca la visión del mundo del creador [...]” (Cuadra, 2003). Se relaciona a la estética principalmente con la manera de expresar formas y escenarios, en función de la expresión de cuerpo, indumentaria y espacio personal. Se refiere, principalmente, a las decisiones que el individuo toma al expresar su “moda” y al organizar su entorno inmediato.

### 2.1.3. NIVELES DE LA PIEL

Estas actitudes vienen directamente relacionadas con sus vivencias y con su manera de valorar el medio y sus acciones, su ética. “la estética deviene la manera original, inédita, propia de organizar el mundo de lo sensible de forma que comunique una emoción que traduzca la visión del mundo del creador, es decir, su ética”.

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

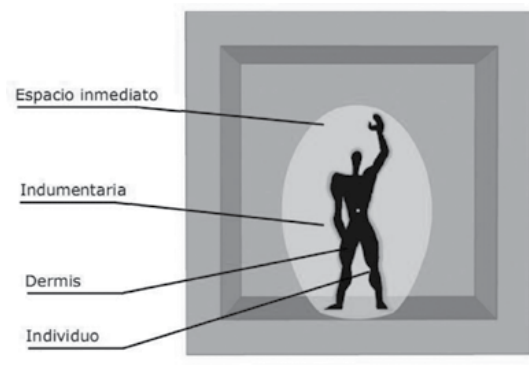
en mayor o menor medida, de la estructura del todo, y el todo, a su vez, es influido por la naturaleza de sus partes. [...] (Lipovetsky, 2004)

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

Moles (1972), al estudiar el espacio y su relación con el hombre, plantea que: “[...] la piel define al ser biosicológico <sic>. [...] la piel constituye un sistema en extensión <de la> [...] sensibilidad superficial, a partir de la cual se le plantea el concepto de volumen cerrado [Š], <establecida por la> constancia del medio (Moles, 1995)

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

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



Fuente y elaboración: Equipo de Investigación 2006-2007

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

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

La tercera piel, el espacio inmediato es un lugar íntimo, que adquiere valor cuando la experiencia estética del individuo rebasa su indumentaria y lo carga de significación: se encuentra en la zona inmediatamente exterior a la frontera del propio cuerpo, en la esfera del dominio del gesto autónomo. En la generalidad de los ca-

sos, la piel-espacio inmediata se encuentra en esos sitios donde el individuo, a través de su acción consciente, se apropia simbólicamente del espacio; por ejemplo, el dormitorio, la oficina o el estudio, para muchos individuos son sitios especiales por su significación. Las relaciones son ahora en la intimidad familiar o de grupos con intereses y valores comunes. Todos los elementos que se encuentran en el interior de la piel-espacio inmediato se mantienen en una posición que facilita su accesibilidad, y muchas veces se encuentran enmarcadas en el campo del dominio visual. Es el espacio más próximo al individuo, y es su referente tridimensional respecto al medio físico.

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

## 2.2. LA FORMA VISUAL Y EL PESO VISUAL

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

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



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

## 3. Aspectos metodológicos

### 3.1. HIPÓTESIS

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

### 3.2. MÉTODO

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

### 3.3. SELECCIÓN DEL UNIVERSO

La muestra de estudio está conformada por los 165 estudiantes, todos pertenecientes al último año de las carreras con un alto componente creativo, que estudian la forma visual en la ciudad de Cuenca, que corresponde al 85% de la pobla-

ción total de estudiantes en dicho nivel de estudios: Universidad de Cuenca, en las facultades de Arquitectura y Urbanismo, y Escuela de Arquitectura, Artes; Escuelas de Artes Visuales y facultad de Diseño; Universidad del Azuay, en la facultad de Diseño: escuelas de Diseño de Objetos, Diseño Gráfico, Diseño de Interiores, y Diseño de Textiles y Moda; Universidad Católica, en la facultad de Arquitectura y Diseño; Universidad Tecnológica América, en la facultad de Diseño Gráfico. Se ha seleccionado este universo en razón de que al momento de finalizar la carrera los estudiantes demuestran mayor dominio de criterios asociados con la expresión visual.

### 3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

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

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

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

### 3.4.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

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

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

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

## 4. Resultados

### 4.1. ENCUESTA

#### 4.1.1. DATOS GENERALES DEL UNIVERSO

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

La mayoría de encuestados vive en familia, esto es el 87,1% de la muestra, y el 87,9% tiene dormitorio propio. Un 84,8% de la muestra ha intervenido en el diseño de su espacio personal mediante la decoración.

#### 4.1.2. DESCRIPTORES FÍSICOS

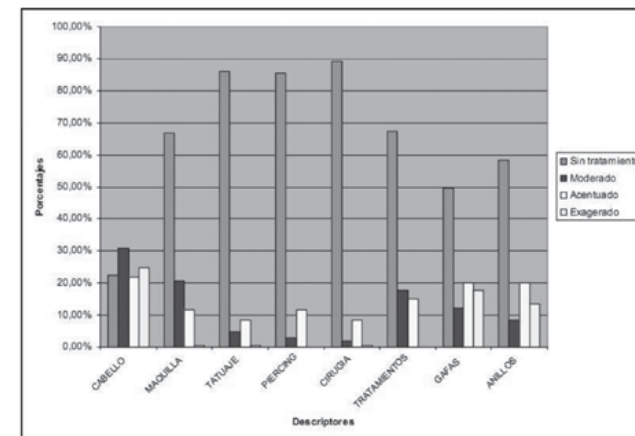
El cabello es uno de los elementos corporales que mayor cuidado demanda. En efecto, el 24,8% del universo lo cuida exageradamente, el 52,7% moderadamente

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

### 4.1.3. INDUMENTARIA

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

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







#### 4.2.2. OPINIONES SOBRE EL APRENDIZAJE DE LA FORMA

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

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

#### 4.3. SEGUIMIENTO DE CASOS

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

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



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

#### 4.3.1. TESTIMONIOS

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

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

### 5. Discusión

#### 5.1. EXPRESIONES ESTÉTICAS

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

Las pieles en una primera instancia: dermis e indumentaria, son formas sharp, cambiantes, vanas, superficiales que conforman un todo momentáneo que intenta

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

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

### Acerca de la dermis:

El cuerpo es el protagonista, el primer lienzo expresivo. Es el principal instrumento de la moda, de la representación física de un imaginario estético sumamente complejo. Cuando el sujeto decide actuar en su estética, muchas veces es la dermis la que primero sufre las transformaciones que sirven para su actualización. Un claro ejemplo lo constituyen los tratamientos, cuidado del cabello, maquillaje, tatuajes y piercing, cada día más comunes en hombres y mujeres, y que se han convertido hoy en un complemento de la estética corporal y de la seducción (ver

4.1.3 Indumentaria): Esto conduce a pensar que existe una seria preocupación por la imagen del cuerpo, hecho que deriva en nuevas estéticas, más personales. Así también la deformación de la anatomía es un signo de integración a modelos preestablecidos: Tacones, corsé, piercing, tatuajes, y todas las cirugías y tratamientos estéticos, correctivos o modificadores hablan de la adopción de fuertes modelos éticos y estéticos. Como se revisó en la sección de Resultados, hay un mínimo aunque representativo porcentaje de hombres que admiten que se maquillan.

### Hablando del vestido:

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

### Respecto al espacio:

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

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

## Y finalmente, los procesos educativos:

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

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

- Se determinó que en la muestra de estudio el individuo, estudiante, es el principal protagonista en el manejo de la forma. Los sujetos muestran una gran creatividad en casi todos los casos; sin embargo, las obligaciones externas que impone el plan de estudios en las universidades muchas veces condiciona y hasta conduce a la pérdida del sentido de individualidad de cada estudiante. El sujeto H del seguimiento de casos es fundamental para entender esta problemática: Su pasividad y timidez natural, sumadas a su gran potencial creativo fueron coartadas gravemente por una educación lejana, que no intenta comprender su innato sentido de la forma.
- Aunque el estudio alcanza solamente la fase de investigación en cuanto a las expresiones estéticas de los estudiantes, las evidencias demuestran que es importante explorar nuevas alternativas de uso, enseñanza y aprendizaje de la forma. Se propone que la pedagogía, así como el aula de clases deberán rediseñarse, con el objetivo de propiciar un medio más dinámico y afectivo, donde el estudiante y el profesor tengan la posibilidad real de compartir y aprender mutuamente.
- Las opiniones vertidas por los estudiantes en el taller tales como: no me dejan expresar mi descontento, tengo que limitarme a lo me piden... indican que el esquema de educación no se adapta al momento, y por tanto debe estar en un proceso de cambio continuo para adaptarse más al estudiante, que reclama permanentemente el respeto a su condición de sujeto único. El diseño del objeto y su entorno físico debe entenderse como un hecho lleno de subjetividad, donde los cánones solamente se consideren como una sugerencia y no como una condición.

- En una propuesta de enseñanza de la forma que contemple la individualidad de los estudiantes, el profesor de taller alcanzaría un sitio de potenciador del sentido estético innato del estudiante, más que un rector de gustos y tendencias. El objetivo final sería alcanzar un aprendizaje y desarrollo intelectual significativo; a partir de brindar a los estudiantes un tiempo de atención personalizada, y por extensión sus proyectos llevarían consigo el discurso de su subjetividad.

### REFERENCIAS:

- *Arnheim, Rudolf; Arte y percepción visual, Madrid, Ed. Alianza Forma, 1984.*
- *Barthes, Roland; Sistema de la moda. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1978.*
- *Cuadra, Álvaro; De la Ciudad Letrada a la Ciudad virtual, Santiago, 2003.*
- *Eco, Umberto; Historia de la belleza. Milán, Ed. Lumen, 2005.*
- *Feixa, Carles; De Jóvenes Bandas y Tribus. Barcelona, Ed. Ariel, 2006.*
- *Lipovetsky, Gilles; Roux Elyette; El Lujo Eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona, Ed. Anagrama, 2004.*
- *Moles, Abraham; Rohner, Elizabeth; Psicología del Espacio. Madrid, Ed. Ricardo Aguilera, 1972.*
- *MOLES, Abraham; Las Ciencias de lo Impreciso. México D.F., Ed. Porrúa, 1995.*
- *Simmel, Georg, Sobre la aventura. Ensayos de estética. Barcelona, Ed. Península, 2002.*
- *Zunzunegui, Santos; Pensar la Imagen. Barcelona, Ed. Cátedra/Universidad del País Vasco, 1989.*



7



# LA FOTOGRAFÍA COMO RECURSO EN LA RE-CONSTRUCCIÓN DE LA MEMORIA URBANA

∴∴∴ Medardo Idrovo Murillo

*“.. hay una angustia que van padeciendo las poblaciones a medida que, al salir de sus casas, se encuentran con una ciudad que les pertenece cada vez menos; no solo en términos de privatización del espacio público sino en el sentido de que se va borrando la memoria, de la ciudad en la cual nacieron, en la cual crecieron; una ciudad que era todavía un gran palimpsesto que mezclaba la memoria de muchas épocas y que ahora ha sufrido un arrasamiento de barrios enteros...”*

*Jesús Martín Barbero*

¿Es posible utilizar la fotografía para generar un proceso de Re-Construcción de la memoria urbana y aprovechar las múltiples posibilidades de lectura que nos pueden servir para evidenciar el continuo trascorrir de la ciudad desde las diferentes miradas de sus habitantes sobre lo cotidiano?. Se trata de generar un proceso que permita buscar, producir y seleccionar imágenes que tengan la fuerza desencadenadora de sentidos, que descubra lo que sucede en los parques, calles y demás sitios públicos en los que se desarrolla la vida diaria como parte de la memoria disponible para otros actuales y futuros habitantes de la ciudad.

## La necesidad de preservar la memoria urbana

La ciudad está representada, para cada generación, por la relación que estas tienen con su espacio público, y si éste es significativo pasa a ser parte de esa memoria colectiva, caso contrario se desvanece en el olvido. Cada una de estas generaciones de habitantes vive, construye y mantiene su ciudad, o fragmentos de esta, en la memoria a partir de sus propias experiencias por lo tanto, una misma ciudad es diferente, a pesar de que en cada una de ellas se tiene y comparte espacios comunes es diversa, en ese sentido las capas de memoria se van apilando y recrean un espacio urbano especial y único para cada uno de sus habitantes que lamentablemente, en muchos casos, queda solo en su mente y que se trasmite (su visión) a través del texto, sea este escrito o como una transmisión oral de parte de nuestros mayores y de nosotros hacia nuestros menores.

Al ser la memoria urbana la suma de experiencias ciudadanas se constituye en la única herramienta que construye la identidad de una ciudad, entendiéndose esta como aquello “que implica la percepción de ser idéntico a sí mismo a través del tiempo, del espacio, y de la diversidad de situaciones. Es en la interacción social donde los sujetos construyen su identidad (y se la ejerce) y es en la interacción

social, también, donde los actores construyen y comparten las representaciones acerca de sí mismos, de los otros y del entorno que los rodea” (Rizo, 2006) por lo tanto se puede considerar que una ciudad sin memoria es una ciudad sin identidad y que, más que estarse construyendo y transformándose constantemente se va des-construyendo y diluyéndose en el tiempo a tal punto que las generaciones que vendrán más adelante cada vez la reinventaran para darle un contenido y una identidad “actual”.

A partir de lo expresado en el texto “La ciudad en la Memoria” escrito por Omar Rancier en el que indica que: “En nuestras ciudades debemos rescatar la memoria sin repetirlas (), deberemos procurar una ciudad donde coexistan todas las memorias” (Rancier) es posible considerar a la ciudad como un sistema complejo que se contrapone a la idea de la ciudad como algo homogéneo y simple, es decir, debemos considerar a la ciudad como un conjunto de redes, como un sistema que se auto organiza en función de sus propias necesidades y de la dinámica que impone lo urbano; en este contexto, otro elemento a considerar es aquel que nos muestra a la ciudad como representación simbólica, como imaginario social colectivo en el sentido de que su existencia depende de las interpretaciones y representaciones que los habitantes construyen acerca de ella, lo que nos permite mirar a la ciudad como creadora y productora de sentido o lo que es lo mismo mirar a la ciudad como generadora-productora y reproductora de identidades sociales urbanas diversas.

## La fotografía como recurso en la Re-Construcción de la memoria urbana

Las ciudades poseen siempre, por ser parte de sí misma, como se menciona anteriormente, la cualidad de ser un perpetuo y continuo fragmento de memoria, que se puede re-construir desde la interacción que tienen sus habitantes con ella, desde su mirada y sus experiencias vividas en un tiempo presente que se convierten en recuerdos del pasado y nos proyectan inmediatamente a un futuro.

Esa suerte de identidad de la ciudad –visible para unos y a la vez oculta para otros y que en muchos casos está fuertemente atacada por el progreso y está sumergida en procesos de hibridación cultural y humana constantes constituye la materia esencial de la memoria urbana que es posible, a través de la fotografía, que se convierte en un recurso válido, re-descubrir la ciudad y re-construir su memoria. La fotografía es un recurso que, por su naturaleza, desnuda a la ciudad y nos muestra el lado oculto presente en toda urbe, no visto esto desde lo malo y sino desde la perspectiva de lo no descubierto y que en muchos casos es el aspecto más

importante de la memoria en los habitantes, porque ese espacio descubierto pertenece solo a aquellos que lo encontraron, ya que solo ellos lo miran (descubre) y se miran (identifican) y que además es capaz de mostrarlo (compartirlo).

En función de esto, la fotografía tiene la posibilidad de comunicar y preservar en la memoria colectiva los distintos momentos de la ciudad y sus relaciones gracias a que todavía se lo considera “ algo real” (Barthes, 1999) y por lo tanto puede ser leída y analizada no solo desde lo que denota la imagen sino también y especialmente desde el plano connotativo al constituirse esa imagen en un recuerdo de una experiencia directa del hecho fotografiado y que posteriormente enseña a otros desde esa experiencia y desde esa mirada.

Para el caso de la re-construcción de la memoria urbana debemos tomar en cuenta que la imagen fotográfica es antes de todo una representación visualizada en un soporte de algo que es real y está siendo mostrado a partir de la mirada y el punto de vista del habitante de la ciudad, por lo tanto y sin importar o independiente de la materialidad o no del registro, es decir sea este analógico o digital, en el cual se tiene impreso o grabado el vestigio y/o apariencia de la realidad concreta, en determinado espacio y tiempo, nosotros podemos tomar a la imagen como un documento de lo real, como una fuente histórica que se vuelve, en ese momento, independiente de la mirada del fotógrafo.

La imagen fotográfica proporciona pruebas, indicios, funciona siempre como documento iconográfico acerca de una determinada realidad por lo tanto es detonadora de un proceso de creación y construcción de realidades que surgen del imaginario colectivo y llegan a ser incluso en algunos casos ficciones que surgen a partir de un proceso ideológico inherente a los mecanismos mentales que rigen la producción y recepción de las imágenes. “La imagen fotográfica nos aporta datos que permiten reconstruir en la memoria el recuerdo, que posteriormente será transformado en verbalización” (Torres).

Se mencionó que la ciudad es un incesante lugar de producción simbólica que es interpretado de manera rutinaria o inédita por aquellos que lo habitan desde sus diferentes ubicaciones en el mundo social de la ciudad; sus habitantes, transeúntes, usuarios o ciudadanos participan en múltiples imágenes, recuerdos y reminiscencias generadas desde su diario convivir con la ciudad y pueden, plasmar en imágenes, situaciones cotidianas, que al mirarlas se convierten en múltiples registros de lo urbano, haciendo posible la coexistencia del pasado y del presente en espacios aparentemente saturados en exceso como la web, en donde, sin embargo, siempre hay lugar para algo más; normalmente, todas estas experiencias que darían cuenta de la interacción habitante-ciudad quedan registradas solamen-

te en la mente de los participantes y no deja ningún tipo de rastro que permita, para alguien de fuera o de dentro, recrear o interpretar lo vivido y lo sentido en los espacios y lugares.

Jesús Martín Barbero indica que en la modernidad la categoría espacio ha sido reemplazada por la categoría tiempo, la distancia que separa dos lugares ya no es importante, lo importante es el tiempo en que uno tarda en recorrer esa distancia para trasladarse de un lugar a otro, este viaje puede incluso ser virtual (cámaras web) en cuyo caso el viaje es casi instantáneo en tiempo sin que exista por medio un desplazamiento físico, por lo tanto en la actualidad se considera que está más lejos aquel lugar al que tardamos más en llegar y no necesariamente el que está geográficamente más lejano.

En la Ciudades modernas esta idea se cristaliza en el cambio de concepción del desarrollo urbano y las urbes tienden a transformarse adaptando sus espacios para garantizar que todos sus habitantes tengan la posibilidad de una la circulación rápida a través de una intrincada red de calles y avenidas logrando que sea la velocidad lo que prevalece en la vida urbana. Como ejemplo de esto es el empeño que tienen siempre las autoridades ciudadanas en hacer que el tráfico sea más fluido implementando sistemas de semaforización “inteligentes”, o construyendo nuevas calles y avenidas que agilicen el tránsito de un lugar a otro o desarrollando sistemas informáticos a través de los cuales la información pueda fluir cada vez de manera más eficiente y que por lo tanto el habitante común no tenga ni siquiera la necesidad aparente de circular por el complejo entramado vial citadino.

La consecuencia de esta situación es que el habitante de la ciudad prácticamente no mira su entorno porque no puede detenerse, la ciudad va perdiendo su memoria, por lo tanto es necesario hacer un alto y pensar en la ciudad y sus relaciones de una manera más pausada. Este detenerse nos puede permitir mirar otros aspectos aparentemente intrascendentes de la ciudad como el tránsito humano y sus símbolos, nos puede permitir descubrir el espacio público como eje articulador de las relaciones sociales, de las afectividades colectivas, del consumo, de la memoria, de los apegos y las pertenencias, dicho de otra manera, nos puede permitir re-descubrir y re-construir nuestra memoria de la ciudad que habitamos.

Se nos evidencia así la ciudad como un conjunto complejo que se no se detiene y avanza con distintos ritmos, que es cambiante y que por lo tanto debemos mirarla desde adentro, por fuera de la oficialidad, re-construirla y tenerla presente en la memoria, “... solo visible a los ojos de quien es capaz de decodificar, a través de ella, esa otra posibilidad urbana que hace referencia a aquello sobre lo que fijamos la vista –las casas, los monumentos, las vías asfaltadas- que no constituyen, por

cierto, la ciudad absoluta, sino marcas sobre el territorio que dan cuenta del infinito proceso por el cual el ser humano (urbano), se da sentido a sí mismo, pues las ciudades son fragmentos de un relato único que transforma un planeta en mundo” (Simon, 2009).

También nos conduce a mirar la experiencia en la ciudad como un entramado de percepciones y prácticas socio-culturales que se generan en el espacio urbano y que a su vez lo producen y re-significan. Al hacerlo, se revelan diferencias y coincidencias en el uso y en la manera en que se da la apropiación de espacios públicos y privados: la calle, la plaza, el barrio, la colonia, los lugares de trabajo. En este sentido, la experiencia urbana incluye numerosas referencias, genera relatos, narraciones, interpretaciones, identificaciones y vínculos de apego a la ciudad en sí.

Entonces, si la formas de relación van cambiando, es importante documentarlas y la fotografía es un recurso técnico válido para llevar a cabo este proceso y disponer de este material para sustentar apreciaciones teóricas que se realizan sobre la vida en los distintos sectores de la ciudad como pueden ser por ejemplo establecer comparaciones entre las diferentes formas de apropiación de los espacios, realizar observaciones teóricas de diversas situaciones o temáticas que van desde las antropológicas hasta modos formales y/o rituales de vestuario o también realizar consideraciones desde el plano arquitectónico urbanístico al ser evidente el uso físico real de los espacios.

Descubrir a través de fotografías, realizadas por un gran y variado número de habitantes de la urbe, agrupados de manera tal que representen y responda a la estructura social y cultural de la ciudad, lo que sucede en lo íntimo de la ciudad para re-construir la memoria colectiva y se pueda entender los flujos materiales, simbólicos y humanos, y las diversas maneras en que éstos se insertan en contextos locales, no de una forma unidireccional sino por múltiples caminos porque la “...ciudad, por tanto, es y ha sido del ojo de quien la mira, y del que viviéndola a diario la construye y la reconstruye. Por eso ... cada ciudad es un libro; del que la lee (y) sobre todo, del que la relea” (Simon, 2009).

Re-Construir esta memoria colectiva, no solo desde la mirada arquitectónica, como ha sido la costumbre, sino desde el entendimiento de que “Si determinadas memorias urbanas logran encarnar un significado colectivamente compartido, se transformarían entonces en referentes sociales y políticos de carácter intersubjetivos que son los que construyen plataformas culturales comunes en una sociedad. Nos lo recuerda Humberto Eco cuando dice “ El rescate de la memoria urbana es la manifestación de una voluntad colectiva de la sociedad para hacer trascendente lo cotidiano” (Timmling, 8) , esa posibilidad que tiene el ciudadano de valorar

los espacios simples y convertirlos en espacios con un alto contenido simbólico producto de sus propias experiencias urbanas.

El espacio urbano Re-creado con una cantidad de fotografías extraídas de lo cotidiano como resultado de un proceso de producción que involucra a diferentes tipos de actores sociales y culturales, se convierte en un contenedor de información y de comunicación para crear nuevas identidades culturales y se constituye en un campo expresivo que dotan a la ciudad de nuevos significados.

Walter Benjamín por la década de los treinta expresa su preocupación respecto a la reproducción fotográfica de la obra de arte, trasladando esos conceptos a la ciudad podemos pensar en que su imagen cada vez que se la mira y redescubre representa en sí mismo una “copia” de un original anterior, que a su vez fue copia de otro más remoto, de tal manera que una gran cantidad de imágenes urbanas “copias” pueden articularse para crear nuevas identidades urbanas, según sea el grupo humano y generacional que lo mire. La ciudad es la superposición continua de muy diversos estratos que la estructuran, es el reino de la diversidad y la pluralidad.

La capacidad que tienen las imágenes de la ciudad traducidas en fotografías realizadas por sus propios y múltiples actores en las que se pueden recrear trayectos y recorridos urbanos, buscan indagar sobre las maneras en que la mirada es capaz de producir otros referentes sobre el espacio urbano; Es el caso de miradas ubicadas desde posiciones sociales particulares, frente a un entorno cualquiera, que dan como resultado imágenes parciales y expresivas de la ciudad.

Debemos ser capaces de mirar las diferentes transformaciones en los espacios urbanos de consumo, sino también las mutaciones en las dimensiones sensibles de estos espacios. Debemos poder mirar, por ejemplo, al transeúnte que tiene un contacto particular con los lugares por los que pasa, en su andar lento está en contacto activo con un entorno pleno de otras personas, mercancías, sonidos, en suma, sensaciones que recrean la atmósfera particular de ese espacio público, de la calle (Ramirez, 2004).

## Producción de sentido desde las imágenes

En el libro “La imagen” Jacques Aumont dice: “el papel del espectador, según Gombrich, es un papel extremadamente activo: construcción visual del “reconocimiento”, activación de los esquemas de “rememoración” y ensamblaje de uno y otra con vistas a la construcción de una visión coherente del conjunto de la imagen. Se comprende por qué es tan central en toda la teoría de Gombrich este papel

de espectador: es él quien construye la imagen” (Aumont, 1992) es él quien desde la perspectiva de su vida y de su entorno social y cultural interpreta y da sentido o no a lo que está mirando, y puede posteriormente desde esa interpretación personal producir nuevas imágenes que tengan las mismas “cualidades” y que a su vez activen en otros espectadores la necesidad de interpretación, reconocimiento y apropiación y de esa manera continuar en un proceso que podría volverse infinito. Por lo tanto, para la utilización de la fotografía como un recurso en la Re-Construcción de la memoria, es importante manejar una secuencia de sucesos que posibilite que la mirada del espectador sea quien re-construya la memoria al hacer y mirar imágenes que relacionan al habitante con la ciudad y sea este mismo habitante-espectador quién posteriormente continúe con el proceso volviéndose una cadena de producción inagotable.

Si el mismo habitante-espectador es el que interpreta y luego genera las imágenes, el proceso se puede seguir de manera indefinida consiguiendo una variedad de fotografías en las que estaría mostrándose la manera en que ellos mismos se relacionan con los diferentes escenarios que les ofrece la ciudad, el espacio público como parques, plazas, con el barrio y con la esquina, con el parque central o las calles adoquinadas; porque la esencia de las ciudades no radica sólo en factores funcionales, productivos o tecnocráticos sino que están hechas de muy diversos materiales, entre ellos la representación, los símbolos, la memoria, los deseos y los sueños.

Para Cartier-Bresson, uno de los aspectos fascinantes del retrato es la manera en que nos permite trazar la identidad, la permanencia del hombre: “Los retratos tomados por un mismo fotógrafo traducen todos una cierta identidad. El fotógrafo está buscando la identidad de su modelo y, al mismo tiempo, tratando de lograr una expresión propia. El verdadero retrato no pone énfasis ni en lo refinado ni en lo grotesco, sino que intenta reflejar la personalidad” (Henri, 1952). Este criterio puede ser aplicado de manera fiel a la fotografía urbana realizada por un solo actor, él nos mostrará desde su mirada un retrato de su ciudad, con un solo estilo. Sin embargo al ser los mismos y muchos habitantes los que produzcan e interpreten una gran cantidad de imágenes el retrato de la ciudad ya no será hecho desde un solo punto de vista sino desde muchos y de variada condición social y económica.

Es entonces que la imagen se nos presenta como una posibilidad de representación que parte del objeto (sujeto transformado en algo visual) para lograr otros alcances que están presentes solamente en los límites de la mente del espectador en una especie de simulacro, tal como lo toma Baudrillard, quien potencia al máximo las posibilidades de representación. El simulacro representa las características de



la realidad sin serlo exactamente, pero a la vez construye una nueva realidad que puede ser más influyente y atractiva.

La imagen tiene en los espectadores un efecto de rememoración, con alto contenido emotivo, por lo tanto la imagen permite a quienes la perciben un viaje inmediato a través del espacio-tiempo al encuentro y a establecer la relación con lugares momentos y personas que posiblemente están vinculados emocionalmente y por diferentes circunstancias o razones con el espectador, “La imagen se muestra más eficaz que la palabra a la hora de suscitar emociones y afectos” (Ferres, 1994). Esta potencialidad rememorativa de la imagen posibilitaría la generación de otras imágenes relacionadas pero hechas con una mirada diferente, desde otras experiencias vivencias y relaciones con el entorno urbano.

Por otra parte, la cantidad de imágenes que nos bombardean en la actualidad, acrecentado aún más en estos tiempos por la masificación de la fotografía digital, ha hecho que nuestros ojos se acostumbren a mirar imágenes de manera indiferente, ya no las miramos con la misma admiración que podríamos haberlas visto en otros tiempos, quizá porque empiezan a existir ciertas dudas sobre la veracidad de la imagen digital, existe el riesgo incluso, en algunos casos, de que se haya llegado, por ese motivo, a atrofiar el mecanismo íntimo de la interpretación al punto de no entender realmente los sentidos que nos proponen y nos plantean, de ahí que es importante crear una discusión entre los actores espectadores para trabajar la mirada, el sentido, porque existe una marcada diferencia entre el ver y mirar como por ejemplo captar solo las imágenes desde el aspecto puramente denotativo, sin otra intención que el describir lo que se ve, lo que se evidencia, y otra el hecho de mirar además de lo denotativo lo connotativo que se convierte en lo más importante, porque nos permite construir una mirada, lograr que aquello que se mire se convierta en fuente y desencadénate de emociones y sentidos que posibiliten la búsqueda y realización de otras imágenes, en otros espectadores-actores y así... en una cadena que busca finalmente la recuperación y la preservación de la memoria urbana.

Las fotografías, desde esa perspectiva, tienen dos formas no excluyentes de lectura: una buscar en la fotografía lo que el autor quería expresar (siempre y cuando se sepa por lo menos el contexto en que fue realizada) y/o buscar lo que ésta dice, independientemente de las intenciones del autor; es decir, en el primer caso, indagar en la fotografía lo que dice con referencia a su misma coherencia contextual y a la situación de los sistemas de significación a los que remite, o en el segundo caso buscar en ella lo que el lector encuentra con referencia a sus propios sistemas de significación y/o con referencia a sus deseos, pulsiones o arbitrios. La segunda opción, parece la más apropiada, a pesar de ser ciertamente más subjetiva, y es

la que se puede aplicar a la persona (espectador) que tiene que escoger imágenes para crear nuevas imágenes documentos basados en sus propias experiencias pero que luego serán valoradas solo desde la mirada del otro.

Sin embargo uno de los problemas a los que nos encontramos es que normalmente la imagen como tal ha sido presentada como un espectáculo, de ahí lo de espectador, y por lo tanto no estamos acostumbrados a participar en la construcción de otros sentidos solo a partir de aquello que miramos, generalmente queremos llegar al esfuerzo mínimo de re-construir lo que miramos buscando ubicarnos en el contexto del que hizo la fotografía, quizá en este punto lo único que nos interesa es lo que se muestra en ese “certificado de presencia” (Barthes, 1989) y no miramos más allá, no miramos en lo que la fotografía nos quita, no reconocemos, porque no nos es cotidiano, que al mirar una fotografía de forma inmediata y automática somos capaces de sentir las texturas, imaginar el color, que somos capaces de hasta sentir vergüenza al pensar en las miradas que están detrás de esa imagen, en definitiva somos capaces, de una forma no consciente concebir un relato contado a partir de aquello que miramos, sabiendo además que esa lectura estará sesgada con nuestras propias vivencias y particular manera de enfrentar la vida.

## Dimensión documental de la fotografía

El Diccionario de la Real Academia Española dice que la fotografía es “el arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura” y define imagen como “figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa”. Lo cierto es que por medio de la fotografía algo o alguien situado en un momento dado ante el objetivo de una cámara pasa a ser registrado en un soporte que permitirá su difusión, colección o exhibición.

La fotografía no es una copia fiel de la realidad, no es sólo una reproducción de algo que existe o ha existido. La fotografía es una representación icónica mucho más codificada de lo que habitualmente se admite. Y aunque se acuñen frases que pasan a ser estereotipos que la definen como la “cristalización del instante visual”, el “certificado de presencia” (Barthes) o la “reproducción no mediatizada” (Zunzunegui), lo cierto es que la fotografía se separa mucho de la realidad o, incluso, de la percepción humana de la realidad porque la fotografía se basa en la manipulación de lo técnicamente visible y no de lo humanamente visual. (Arnheim).

Al realizar reflexiones sobre la fotografía desde el cómo miramos podemos decir que la fotografía elimina cualquier información (sonora, táctil, gustativa, olfativa)

no susceptible de ser reproducida por medios ópticos. Además, reduce la tridimensionalidad característica del mundo real a la bidimensionalidad propia del plano, remarcada por el cuadro, elegido y decidido por el fotógrafo, todo esto se presenta en una imagen que además generalmente presenta una alteración de la escala de representación. La fotografía, salvo mediante recursos convencionales de lenguaje visual, no reproduce el movimiento, más aún, detiene el tiempo y, además, elimina o altera el color. Es decir, la fotografía puede ser como un documento integrado producido por un emisor que contiene un mensaje codificado que exige un esfuerzo decodificador por parte del destinatario.

Sin embargo a pesar de estas consideraciones, ciertas y evidentes respecto a la fotografía, no es menos evidente que la imagen nos da tanto como nos quita, cuando miramos las fotografías no hay manera de mirar solo un pedazo de papel o un negativo o una imagen en la pantalla de un computador, vemos todo aquello que representa y por lo tanto hay que insistir en que cuando analizamos fotografías no analizamos la realidad sino una representación de la realidad reconocible en medida de nuestro propio conocimiento del entorno social y cultural en que fueron realizadas.

Ahora bien, dejando al margen las fotos manipuladas o trucadas, ahora más comunes de lo que uno se imagina sabiendo que con los recursos informáticos en muchos casos ni siquiera queda evidencia de esa manipulación u truco, lo que puede afirmarse es que lo que aparece en una fotografía estuvo ante el objetivo de la cámara, las personas, objetos, sitios, paisajes etc. mostradas por la fotografía existieron visualmente en un momento dado aunque sea de manera efímera.

Entonces desde esta perspectiva documental esta dimensión testimonial e histórica es enormemente importante, es lo que confiere a la fotografía su función de memoria individual y colectiva. Como señala Gubern “el prestigio documental de la fotografía, y también su dimensión mágica, surgida de la extrema fidelidad al objeto fotografiado, radican en su realismo esencial” (Zunzunegui, 2003).

“Por otra parte, para comprender la dimensión documental de la fotografía es preciso analizar la relación que ésta establece con la realidad, puesto que ésta es el objeto de representación. Las imágenes, y como tal la fotografía, establecen dos modos de relación con el mundo:

El modo epistémico, según el cual la imagen aporta informaciones (de carácter visual) sobre el mundo y cuyo conocimiento permite así abordar incluso en sus aspectos no visuales, es decir su carácter denotativo, el otro modo es la función mediadora, en la que el fotógrafo sustituye o representa en un soporte físico o

virtual lo que ha sucedido en el lugar del hecho, es solamente en los ojos del otro donde se incorpora lo no vivido en la memoria, esta función de conocimiento y mediación es especialmente significativa en la fotografía documental de la ciudad y de sus habitantes” (Ledo, 1998).

## REFERENCIAS

### Libros

- ACASO, MARIA. *Arte*, Paidós Arte y Educación, Barcelona, España, 2006.
- ARFUCH, LEONOR/ CHAVES, NORBERTO/ LEDESMA, MARIA. *Diseño y Comunicación*, Paidós Estudios de Comunicación, Bs. Aires. Argentina, 1999
- ARNHEIM, RUDOLF. *El Pensamiento Visual*, Paidós Estética, Barcelona, España, 1998.
- AUMONT, JACQUES. *La Imagen*, Paidós Comunicación, Barcelona, España, 1992.
- BARTHES, ROLAND *La cámara lúcida7 Nota sobre fotografía*, Paidós Comunicación, 7ma edición, Barcelona, España, 1989
- BERTRAND, PIERRE. *Olvido: revolución o muerte de la historia/ Siglo Veintiuno*. México DF. México, 1977.
- CALVINO, ITALO, *Las Ciudades Invisibles*, Ediciones Minotauro Tercera edición, Bs. Aires. Argentina, 1988.
- DELEUZE, GILLES. *La Imagen-Tiempo Estudios sobre el cine*, Paidós Comunicación, Barcelona, España, 2004.
- DONDIS, D.A. *La sintaxis de la Imagen introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gili Diseño, décima edición, Barcelona, España, 1992.
- GALAN, JORGE. *El Discurso de las Imágenes*, Ediciones Abya-Yala, Quito, Ecuador, 2005.
- GAUTHEIER, GUY. *Veinte Lecciones Sobre la Imagen y el Sentido*, Cátedra, colección signo e imagen, Madrid, España, 1996.
- GUBERN, ROMAN. *La mirada opulenta/ Exploración de la iconosfera contemporánea*, Editorial GG MassMedia, Barcelona, España, 1987.
- ILLAUME, PAUL. *Psicología de la forma/ Psique*. Buenos Aires. Argentina, 1975.
- JOLY, MARTINE. *La Interpretación de la Imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*, Paidós Comunicación, Barcelona, España, 2003.
- LEDO, MARGARITA. *Documentalismo Fotográfico*, Cátedra, colección signo e imagen, Madrid, España, 1998.
- MIRZOEFF, NICHOLAS. *Una Introducción a la Cultura Visual*, Paidós Arte y Educación, Barcelona. España, 2003.
- MONTAGU, ARTURO/ PIMENTEL, DIEGO/ GROISMAN, MARTÍN. *Cultura Digital Comunicación y sociedad*, Paidós Estudios de Comunicación. Bs. Aires. Argentina, 2004



- NIÑO RAMIREZ, ALVARO HERNANDO, *Espacio, Historia, Sentido/ Semianálisis urbano I, Universidad Piloto de Colombia/ Facultad de Arquitectura y Artes, Bogotá, Colombia, 2002.*
- PRÓ, MAITE. *Aprender con Imágenes, Paidós Papeles de Pedagogía, Barcelona, España, 2003.*
- SORLIN, PIERRE. *El "siglo" de la Imagen Analógica/ los hijos de Nadar, La marca editora, Bs. Aires, Argentina, 2004.*
- TIBURG, JOAO LUIS VAN. VALDEAVELLANO, PALOMA. *ED. Basta apretar un botón/ Video en la educación popular/ Instituto para América Latina, IPAL. Lima. 1 ed. 1989.*
- VILLACAÑAS José Luis, *Los latidos de la Ciudad, introducción a la filosofía, Editorial Ariel S.A. Barcelona España 2004*
- VIRILIO, PAUL. *La Máquina de la Visión, Cátedra Signo e Imagen, Madrid. España, 1998.*
- ZUNZUNEGUI, SANTOS. *Pensar la Imagen, Cátedra/Universidad del País Vasco, colección signo e imagen, Madrid, España, 2003.*

#### Documentos

- ECHAVARRÍA CARVAJAL, JORGE. *Nuevas formas de Memoria en lo urbano contemporáneo, Universidad Nacional de Colombia-sede en Medellín. Medellín 2006.*
- GONZALES ALCANTUD, JOSÉ ANTONIO, *La fotoantropología, el registro gráfico y sus sombras teóricas, Revista de Antropología Social, Universidad de Granada, 1999.*
- RANCIER, OMAR. *La arquitectura y la ciudad en la Literatura/ La ciudad en la Memoria en: [www.cielonaranja.com/rancierarquiteclitera.htm](http://www.cielonaranja.com/rancierarquiteclitera.htm).*
- RIZO; MARTA, *Conceptos para Pensar lo Urbano: El Abordaje de la Ciudad desde la Identidad, el Habitus y las Representaciones Sociales, Bifurcaciones, otoño, número 006, Bifurcaciones LTDA, Santiago Chile. 2006*
- SIMON HURTADO RAFAEL, *Cada ciudad es un libro, en <http://bibliotecario.blogspot.com/2009/01/cada-ciudad-es-un-libro.html>*
- TIMMLING HANS FOX, *De lo Cotidiano a lo Trascendente en la Ciudad, Urbano, julio, año/vol 8, número 011, universidad de BioBio Concepción Chile.*
- TORRES RODRIGUEZ, ARMANDO. *Fotografía para recordar: Elogio al álbum fotográfico, Instituto Tecnológico de Monterrey/ Artículos. México*



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

...: Dora Giordano

*“Los adictos al pensamiento polarizado o dicotómico tienden a reunirse en el paraíso y destinar a sus enemigos al infierno”*

*(Najmanovich, 2008)*

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

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

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

Durante gran parte del siglo pasado, la cultura industrial instaló el modelo dicotómico en términos de polos de desarrollo y subdesarrollo; desde aquella ideología de fragmentación del mundo en función de las capacidades de industrialización América Latina quedaba obviamente relegada. Aún así, las culturas locales buscaban líneas de fuga en los pequeños márgenes del modelo.

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

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

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

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

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

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

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

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

El diseño posmoderno bregó por el rescate de las tradiciones y la cultura popular en sus referencias al valor de lo singular y lo genuino. Así llegó a América Latina una corriente historicista que revalorizaba formas, materiales y técnicas de cada lugar. Se buscaba la identidad, perdida o disuelta en la neutralidad; una faz quizá necesaria:...J. Derrida decía que no puede neutralizarse rápidamente la primera etapa de subversión en la dicotomía, porque es un estado necesario para trastocar la jerarquía original...y que la nueva jerarquía es también inestable. Luego se entra en el libre juego de opuestos, para dar paso a futuras configuraciones (Pelta, 2007).

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

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

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

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

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

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

El culto a las diferencias aparenta ser contradictorio con la globalización; los argumentos de cambio, por lo menos en el campo del diseño, impulsan una salida de la polarización de referentes.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Desde luego, si se entendiera esto como meras imitaciones de un modelo referencial, estaríamos poniendo en riesgo la dinámica de las diversidades y cometiendo un despropósito en el devenir cultural de América Latina.

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

Paradójicamente....

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

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

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

También, si se diera el caso de predominio de un polo sobre su opuesto se produciría la “desmesura” en la determinación absoluta de un polo sobre la neutralidad impuesta al dominado. Heráclito dice que tampoco habría posibilidad de armonía en situaciones “anárrquicas”, es decir, cuando los opuestos no se conectan entre sí (Mondolfo, 2000).

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

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

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



## Referencias

- Mondolfo. *"Heráclito, textos y problemas de su interpretación"*. Ed. Siglo XXI. Madrid. 2000
- Najmanovich. *"Mirar con nuevos ojos"*. Ed Biblos. Buenos Aires. 2008
- Pelta en *"De lo bello de las cosas"/ cap.: No hay nada fuera del texto. J. Derrida diseño gráfico y deconstrucción (op-cit). GG Diseño. Barcelona. 2007.*