

A3manos

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD
CUBANA DE DISEÑO

A3manos

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD CUBANA DE DISEÑO

EDITOR GENERAL

MsC. D.I. Sergio L. Peña Martínez

EDITOR EJECUTIVO

MsC. Flor de Lis López Hernández

EDITOR ADJUNTO

Lic. Amarilis Matamoros Tuma

COMITÉ EDITORIAL

Dr. José Luis Betancourt Herrera

MsC. Milvia Pérez Pérez

MsC. Ernesto Fernández Sánchez

Lic. Betty Rodríguez Quevedo

D.I. Alfredo E. Aguilera Torralbas

CORRECCIÓN Y ESTILO

Lic. Betty Rodríguez Quevedo

DISEÑO

D.I. Alfredo E. Aguilera Torralbas

DISEÑO ORIGINAL

Estudiantes:

Ernesto Borges López

Javier Martínez Acosta

Carlos René Valdés Martínez

Jorge Alberto Sibila Herrera

Tutor:

MsC. Ernesto Niebla Chalita

.....

Instituto Superior de Diseño

Belascoaín No 710 e/ Estrella y Maloja,

Centro Habana, La Habana.

Teléfono: (537)8745101

www.a3m.mes.edu.cu

mail: a3manos@isdí.co.cu

.....

Publicación de Editorial ISDi

ISSN: 2412-5105

No: 03 de 2015

Inscrita en el Registro Nacional

de Publicaciones Seriadadas

número 2370, folio 190, Tomo III

Número.03

Segundo Semestre 2015

- 04 **Nota Editorial**
Comité Editorial
- 05 **«Recuperando la Proyectualidad»**
Gui Bonsiepe
- 14 **The Good City: Design for Sustainability**
Victor Margolin
- 25 **Diseño con Sentido**
MsC. Sergio Luis Peña Martínez
- 35 **La imagen corporativa como ventaja competitiva para las PYMES comerciales en la ciudad de Machala, Ecuador**
Dis. Karol Elizabeth Gálvez Palomeque. Mgs.
- 51 **Incidencias del diseño de comunicación visual en el videoclip cubano entre 1997-2013**
MsC. D.I. Soliet Lorenzo Delgado
- 75 **La influencia del Movimiento Moderno en Cuba en los nuevos proyectos de vivienda**
Msc. Liena Nieves Pelegrín Breffe · Msc. Natalí Collado Baldoquín · Msc. Olivia Sánchez Martínez
- 99 **La Comunicación en los productos de diseño industrial**
D.I. Alicia Fernández Ferreras · D.I. Martha R. Llorente Fernández · D.I. Daniel Fadruga González
- 143 **Reflexiones sobre la propaganda capitalista y sus « desfiguraciones » a la figura del Ché**
MsC. Andrés Fernández Pérez
- 157 **Luminarias Open Design, soluciones responsables para todos en Cuba**
DI. Marlen Castellanos Uralde
- 163 **Como lo diseño, te lo cuento**
DI. Richard Velázquez Camilo
- 171 **Relación de autores en el presente número**

NOTA EDITORIAL

NOTA EDITORIAL

Bajo el lema “**DISEÑO CON SENTIDO**” se celebró en el Palacio de las Convenciones, de La Habana, Cuba, entre los días 16 al 18 de junio de 2015, el **VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO**. En el evento se dieron cita 336 participantes representando a 17 países. La prioridad en lo social, el equilibrio entre lo colectivo y lo individual, la necesidad de diseñar con compromiso y sabiduría, con sentimiento y sentido común, estuvo en el espíritu de los participantes.

Entre las personalidades asistentes se han seleccionado conferencias magistrales para ser publicadas

en este número que cierra el año. El Comité Editorial agradece a Gui Bonsiepe y Víctor Margolín, la gentileza de ofrecernos sus pláticas para nuestra revista.

Resulta gratificante además que los artículos originales y de revisión en esta ocasión han sido elaborados por jóvenes docentes, lo que demuestra que la investigación va ganando adeptos entre los profesionales del diseño, en cuyas manos además de realizar proyectos con sentido común, estará la imperiosa necesidad de construir -parafraseando a Gui Bonsiepe- un discurso de diseño.

COMITÉ EDITORIAL

«Recuperando la Proyectualidad»

Conferencia Magistral dictada
en el VIII Congreso Internacional de Diseño Forma 2015
La Habana, junio de 2015.

GUI BONSIPE

PUSE AL TÍTULO DE LA CONFERENCIA EN COMILLAS, pues no es una formulación mía, sino surgió en una conversación reciente con Tomás Maldonado sobre fenómenos de la banalización y trivialización del diseño, y la necesidad de **RE-ENFOCAR EL DISEÑO A LA DIMENSIÓN PROYECTUAL**, al proyecto concreto ligado a la industria, la tecnología y sobre todo las ciencias.

No presentaré un panorama sistemático o una narrativa homogénea sobre la multifacética situación del diseño actual, sino una serie de **FLASHES SOBRE EL ARCHIPIÉLAGO COMPLEJO DEL DISEÑO**, incluso sobre el crecimiento del rol de la **CREATIVIDAD** – un término tan venerado por la profesión que ha dado motivo a inventar una nueva clase social, la «clase creativa» (*creative class*), y términos tales como «ciudades creativas» (*creative cities*), «ciudades de diseño» (*design cities*), «talleres creativos» (*creative factories*), «ciudades inteligentes» (*smart cities*) – síntoma de una sloganización del lenguaje del urbanismo y del diseño.

Uno de los temas de mis reflexiones es la relación entre **DISEÑO Y LAS CIENCIAS**. Enfocar esta temática me parece apropiado considerando el hecho de que la sociedad actual viene caracterizada como una **SOCIEDAD DE CONOCIMIENTOS** (*knowledge society*) en la cual uno de los campos prometedores de nuevas actividades es el diseño de conocimientos (*knowledge design*). Me refiero particularmente a la exploración de la **VISUALIDAD**, es decir el dominio no-discursivo (entre otros con medios digitales) como instrumento del dominio cognitivo, cuyo

potencial para procesos cognitivos la inteligencia proyectual puede explorar.

A parte de esta temática enfocaré las influencias a las que el diseño, la actuación profesional y la enseñanza han sido expuestas en el marco la **GLOBALIZACIÓN**, y específicamente del programa socio-económico-financiero del **NEOLIBERALISMO** hoy en día hegemónico que se instaló en la mayoría de los países de la región y Europa a partir de los años 1970, y con particular fuerza en la década del los 1990.

En 1973 se publicó un documento por parte de la ONUDI en Viena que identificaba al «**DESARROLLO**» con industrialización, e **INDUSTRIALIZACIÓN** con **PRODUCCIÓN DE HARDWARE**, es decir productos físico-materiales – objetos de consumo, instrumentos de trabajo, objetos de uso público y bienes de capital¹. Por eso el diseño industrial fue caracterizado como instrumento para el desarrollo. No se mencionó la comunicación visual. No se vislumbraba en aquel momento el poder y el peso que la **INDUSTRIA DE LOS MEDIOS** iban a adquirir. Por eso, si hoy en día un gobierno encarara la formulación de un programa de desarrollo tendría que dar la misma importancia al sector de la comunicación, es decir de los medios en forma de televisión, prensa e internet, y con eso incluir los indispensables aportes del diseño de comunicación visual.

Tres años más tarde en el año 1976 el Royal College of Art in Londres organizó un congreso con el título

¹ Bonsiepe, Gui. *Design for industrialization*. Vienna: UNIDO United Nations Industrial Development Organization, 1973.

«**DESIGN FOR NEED**» – Diseño para Necesidades². La decisión de enfocar esta temática socio-política fue en parte motivada por las inquietudes de la rebelión estudiantil del 1968. El debate reveló una disconformidad con el rol del diseño en la sociedad de consumo. Se preguntaba cómo atender aquellas necesidades localizadas en una zona más allá del mercado. Puede ser leído como una defensa del diseño contra la acusación de ser nada más que un instrumento para acelerar la circulación de mercaderías con efectos ambientales y sociales negativos. Además puso la temática del diseño en los países periféricos en discusión que por falta de un mejor término en aquel momento se llamó con un aire de condescendencia «países en desarrollo».

.....
² Blicknell, Julian and Liz McQuiston, eds. *Design for need: The social contribution of design: an anthology of papers presented at the symposium at the Royal College of Art, April 1976*. London: Pergamon Press, 1977.

³ Lewkowicz, Javier. «El nudo gordiano del desarrollo.» Página 12, 1 de junio 2015. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-273947-2015-06-01.html>. Acceso: 2 de junio 2015.

Ya dos décadas anteriores países latinoamericanos habían comenzado a fomentar el **DESARROLLO INDUSTRIAL** con la inclusión del diseño industrial para superar las limitaciones del rol del comercio exterior caracterizado por la exportación de *commodities* sin valor agregado, es decir materias primas como granos, madera, minerales, petróleo, carne, café, azúcar... – productos constitutivamente sin componente proyectual, sin diseño. Cito un ejemplo actual muy instructivo de la Argentina: «El precio promedio de las exportaciones argentinas de manufactura de origen industrial (MOI) es de 806,58 dólares por tonelada y el costo promedio de las importaciones es de 2020,09 dólares por tonelada³.»

En programas de cooperación técnica se incluyeron servicios de diseño industrial para el mercado interno y para exportación. Pero prevaleció una interpretación **TECNICISTA** y **ECONOMICISTA DEL CONCEPTO DESARROLLO**, según la cual en primer lugar se trataba de aumentar el PIB – Producto Interno Bruto. No era muy claro el destinatario final del desarrollo y quien se iba a beneficiar con el desarrollo. Menos claro aún era como el diseño iba a poder contribuir para reducir desigualdades sociales y reducir la pobreza. Además, no se preguntaba por el contenido específico del desarrollo que era marcado por valores culturales occidentales.

Hoy la situación ha cambiado. Se comenzó a ver que hay **CULTURAS QUE TIENEN OTRA IDEA DEL «DESARROLLO»**. Por ejemplo, comunidades que ven afectado y perturbado su territorio por la construcción de una carretera, no consideran la posesión de un teléfono celular, de unas zapatillas de marca global y un televisor plano como indicador del «desarrollo». Sospechan con razón que el motivo para construir en su área una carretera consiste menos en beneficiarlos con los bondades del «desarrollo» que en tener acceso a recursos naturales en su región, transportarlos y exportarlos.

En aquel tiempo de los años 1970 no eran tan visibles los efectos colaterales negativos de la industrialización sobre el ambiente como ahora. La actual innegable y creciente **CRISIS ECOLÓGICA** lleva a poner en duda la validez de un sistema de producción y de con-

sumo que – según algunos críticos – ya está mostrando su inviabilidad. No se trata de un ecologismo alarmista y apocalíptico, sino de un proceso que pone en evidencia que el concepto «**ECOLOGÍA**» ES UN CONCEPTO PROFUNDAMENTE POLÍTICO, como lo es también el concepto «sustentabilidad».

Noemi Klein en su último libro *Esto lo cambia todo – El capitalismo contra el clima* presenta una lista de datos preocupantes respecto al planeta que obligan a los diseñadores pensar en cual manera ellos como profesionales pueden aportar a reducir los efectos negativos de un paradigma del desarrollo, de la producción y del consumo cada vez menos sostenible. Muy probablemente habrá que inventar otro sistema de producción y consumo, lo que constituye un enorme desafío para la imaginación proyectual. Algunos proponen una **POLÍTICA DEL DESCRECIMIENTO** (*de-growth*) que difícilmente convencerá a los países periféricos.

En la Suiza se experimenta con lo que se llama la **SOCIEDAD DE 2000 VATIOS** – hoy en día el consumo promedio mundial es 6000 vatios – para reducir la emisión de CO² a 1 tonelada por año por persona. Este valor pretendido corresponde a 17500 KW por año equivalente al consumo de 1700 litros de gasolina por persona por año⁴.

Hasta el comienzo de la década de 1970 el paradigma de la industrialización fue la industria organizada según principios fordistas. En la industria fordista

es la **PRODUCCIÓN** la que ocupa un lugar estratégico y destacado en la **CADENA DE CREACIÓN DE VALOR** (*value creation chain*). Se producen grandes series en escala para reducir los costos, con elementos estandarizados, es decir se fabrica productos idénticos. En cambio, con la **INDUSTRIA POSTFORDISTA Y COGNITIVA** como se la llama ahora, comenzó instituirse un nuevo paradigma. La producción pierde su rol dominante que se traslada a la innovación como factor crucial y dominante en la cadena de creación de valor. Simplificando podemos constatar: en vez del énfasis en el hardware, ahora énfasis en el software. La lógica de la reproducción cede a la lógica de la innovación, la lógica del trabajo manual cede a la lógica del trabajo inmaterial. Esta transición es posibilitada, entre otras, por la expansión de la tecnología digital con los programas CAD-CAM y las impresoras 3D. Estos programas pueden sugerir una idea errada que un *rendering* es diseño lo que definitivamente no es. El *rendering* es una visualización de alto grado de iconocidad o fotorealismo, de hiperrealismo lo que hace confundirlo con un proyecto. Pero no resuelve la substancia del proyecto, es decir los detalles constructivos, de unión, de los encuentros de los materiales y mucho menos aspectos de la producción.

Los programas CAD-CAM y las máquinas controladas por este software llevan a pasar de la producción seriada de lo idéntico a la producción variable, que se basa en el «*objectile*» – un algoritmo definido como una función paramétrica que puede determinar una variedad infinita de objetos, todos diferentes, pero

⁴ <http://2000-watt-gesellschaft.net/5.html>.
Acceso: 2015_JUN_11.

similares ⁵. Esta tecnología permite la adaptación a la demanda (*on-demand customization*) y explica entre otras la **PROLIFERACIÓN DE VARIANTES FORMALES DE LOS PRODUCTOS**. Ya no se consume lo idéntico: se consumen las diferencias (o por lo menos la ilusión de la diferencia) ⁶.

En lo que se refiere al **RECONOCIMIENTO SOCIAL**, el diseño disfruta actualmente de un status ambivalente. Hoy en día el término «diseño» está en pleno auge: por un lado, es festejado en los medios, por el otro lado es descartado como nulidad efímera. Cito de paso la formulación sarcástica de un escritor sobre los productos de *design*:

«La plusvalía de estos objetos consiste en ser decorados con el nombre de su autor.[...] Lo que ellos llaman creatividad, es una amenaza.[...] Debe imaginarse el infierno como un lugar completamente amueblado por diseñadores ⁷.»

En contra de este ejemplo negativo podemos observar que el uso del concepto «diseño» se expande de tal manera que se habla de una **«ECONOMÍA ESTÉTICA»** en la cual el diseño avanza al status de una «economía del diseño» (*design economy*) – cierto, «diseño» entendido en un sentido bastante genérico y hasta vago, pero caracterizado por una fuerte semiotización de los objetos. En la economía del diseño, los **SIGNOS** ensombrecen a la materialidad, al substrato de los productos, asumiendo un rol protagónico; y esto hasta tal grado que a veces la dimensión del uso, la utilidad de un producto parece ser tratada como si fuera un

mal necesario, un residuo apenas tolerado, ni hablar de la palabra **«FUNCIÓN»** usada como espanto-pájaros para almas sensibles. La función es un concepto incómodo pues implica la pregunta por el **SENTIDO DE UN ARTEFACTO** material o semiótico, es decir requiere pensar sobre un producto. Levantar esta pregunta no está en el interés de las fuerzas poderosas del status quo. Surge la pregunta: cómo se establece si un producto tiene sentido, si un producto hace sentido? Hasta el momento se delega la respuesta a estas preguntas a la institución del mercado y sus protagonistas. Supuestamente es el mercado quien «decide». Pero no es la fuerza anónima del mercado, sino son determinados y fuertes intereses que forman al mercado.

De las inquietudes expresadas en el encuentro de 1976 no quedó prácticamente nada en la fase actual del capitalismo llamado **NEOLIBERALISMO** que comenzó a ocupar una posición hegemónica en los años 1990. Se caracteriza por un panegírico del mercado y una insaciable transferencia de los valores de propiedad social y de los bienes comunes a la propiedad privada. El sector público, el espacio público fueron paso a paso desmantelados. En el lugar del Nosotros, en lugar de la solidaridad, se instaló el Yo, el egoísmo e individualismo.

Paralelamente a este proceso se expandió una corriente de pensamiento etiquetada con el término **«POSTMODERNISMO»** ligado al nombre de Jean-François Lyotard con su famosa condescendiente

⁵ Carpo, Mario. *The alphabet and the algorithm*. Cambridge MA / London: MIT Press, 2011, p. 40.

⁶ Foster, Hal. *Recodings – Art, Spectacle, Cultural Politics*. New York: The New Press, 1985, p. 171.

⁷ Enzensberger, H.M. *Herrn Zetts Betrachtungen*. Berlin: Suhrkamp, 2013.

formulación (publicada al fin de la década del 1970) respecto a lo que llamó la descomposición (o la muerte) de las grandes narrativas del esclarecimiento con sus promesas de emancipación, desarrollo y progreso, es decir las utopías que – entre otras – habían fomentado el desarrollo del diseño. Según la postura postmoderna las utopías político-sociales son consideradas como anacrónicas y hasta absurdas⁸. Esta postura es intrínsecamente quietista, cementando el status quo. Pues renunciar a la **UTOPIA** significa una entrega a los poderes del status quo, significa abdicar al futuro, significa abdicar a la posibilidad de definir y construir su propio futuro.

No me permito un juicio sobre los representantes del **POSTESTRUCTURALISMO** tales como Derrida y Foucault. Para el campo de diseño y la teoría del diseño y de la arquitectura aportaron más confusión que claridad con la tesis de que el mundo es un texto, que la realidad no existe, que solamente existen interpretaciones. Esta postura está opuesta al materialismo de lo concreto y abrió las puertas para especulaciones sobre el diseño sin base empírica, soslayando los fundamentos de la proyectualidad misma.

De la influencia de una corriente filosófica para la interpretación del diseño paso a la **RELACIÓN ENTRE DISEÑO Y CIENCIAS** para las cuales el diseño durante décadas era un no-tema. Esta indiferencia ha cedido lugar a tal entusiasmo por «diseño» que uno puede ser tentado a afirmar – parafraseando a Antonio Gramsci – que todos los seres humanos son diseñadores, pero

vale la pena tomar en cuenta que **NO TODOS CUMPLEN LA FUNCIÓN SOCIAL** del diseñador⁹. Conviene mantener presente esta diferencia, pues de otra manera se fomentaría la desprofesionalización del diseño.

La **ENSEÑANZA DEL DISEÑO**, ha sido criticada reiteradamente por científicos como Donald Norman. El escribe: «Muchos problemas implican aspectos sociales y políticos complejos. Por eso los diseñadores deben transformarse en científicos del comportamiento. [...] La educación del diseño debe separarse de las escuelas de arte y arquitectura y pasar a las facultades de ciencias e ingenierías¹⁰.»

Tengo mis reservas contra la interpretación del diseñador como científico del comportamiento, pero concuerdo con la afirmación que la enseñanza del diseño se halla en un estado preocupante. Tampoco estoy convencido que con la mudanza de la educación de diseño a las facultades de ciencias e ingenierías se resuelvan los impasses de la enseñanza del diseño. Pues es el paradigma de enseñanza que prevalece en estas facultades que está en crisis y no sirve como modelo para la práctica de la enseñanza en general, y la enseñanza del diseño en especial.

Una de las trampas para la **RELACIÓN ENTRE DISEÑO Y CIENCIAS** consiste en la aplicación esquemática de criterios de evaluación que pueden ser validos, útiles y justificados para otros campos de acción, pero que son menos adecuados y hasta contraproducentes y nocivos para el diseño.

⁸ Lorey, Isabell, and Klaus Neundlinger, eds. *Kognitiver Kapitalismus*. Wien: Turia & Kant, 2012.

⁹ Gramsci, Antonio. *Philosophie der Praxis - Eine Auswahl*, ed. Christian Riechers. Frankfurt a.M.: S. Fischer Verlag, 1967, p. 409.

¹⁰ Norman, Donald, «Why design education must change». http://www.jnd.org/dn.mss/why_design_education.html. Acceso: 2015/05/20.

Esto se puede ver, entre otros, en aquellos programas de calificación académica que se rigen por un enfoque tradicional rígido aceptando como resultado de una tesis exclusivamente un documento en forma de un texto de 80.00 hasta 100.000 palabras y no aceptando el equivalente de un esfuerzo cognitivo en forma de un proyecto. Diseño sin proyecto es como medicina sin la práctica de curar. Si se corta o restringe la componente proyectual de una tesis escrita, se puede correr el riesgo de desvirtuar el diseño y en el peor de los casos, llevar a una **ATROFIA DE LA COMPETENCIA PROYECTUAL** en los programas de diseño que se transforman en programas en las cuales se habla sobre el diseño, pero en los cuales no se hace diseño, y mucho menos se enseña diseño. En vez de un doctorado genérico del diseño, sería más oportuno usar el término **DOCTORADO DE PROYECTO**. Con esto se crearía un inequívoco criterio para calificar la competencia proyectual de una persona, pues de esto se trata. Un título genérico de doctor que sirve en primer lugar como distintivo académico no es un indicador inequívoco de la competencia proyectual/profesional de un diseñador.

Dentro de la tradición académica occidental es comprensible la insistencia en un documento discursivo – las universidades surgieron de los monasterios –, pero como es sabido, el diseño no se agota *en*, ni se capta *con* recursos discursivos, pues el proyecto se materializa en forma no-discursiva en un artefacto material o semiótico para la práctica cotidiana. Diseño puede ser muchas cosas, pero definitivamente

diseño no es un texto. Y dicho sea de paso, diseño no es arte.

A esto se agrega otra característica del diseño, es decir la participación constitutiva de la dimensión estética. En las ciencias discursivas domina – en diferencia con las **CIENCIAS «DEL OJO»** o «de la mirada» – una **TRADICIÓN ANESTÉTICA** según la cual todo lo que no es ciencia o tecnología es relegado al mundo del arte creativo y con esto circundado de una nube de lo misterioso exento de explicación.

Es sintomático que las innovaciones fundamentales en la enseñanza del diseño en el siglo XX han sido producidas en instituciones autónomas en las cuales el diseño existía por derecho propio y no como anexo al arte, ciencia o tecnología aunque tiene lazos con ellos tres. Estas instituciones disfrutaron – por un tiempo limitado – la libertad para poder experimentar porque no eran aplastadas por el peso de la burocracia académica. Ya que el proyecto tenía – y tiene – a lo sumo una existencia tolerada en el sistema tradicional con su división tripartita de ciencia, tecnología y arte, incluyendo arquitectura, habrá que inventar una nueva universidad organizada por otros criterios que los existentes, habrá que concebir y crear una **UNIVERSIDAD DE PROYECTO**, o por lo menos una institución independiente.

El científico es responsable por la **CALIDAD COGNITIVA** de una investigación, el diseñador en cambio es responsable por la **CALIDAD PROYECTUAL** de un artefacto

material o semiótico que indefectiblemente incluye un aspecto estético – estético no entendido como instanciación de lo bello sino como algo que es vivido a través de los sentidos, lo que es vivido sensorialmente. Es esta faceta del diseño que lleva a veces a asociar el diseño al mundo del arte, o del arte aplicado – hoy en día un concepto obsoleto. De la similitud de los fenómenos nunca se debe inducir la similitud de las causas.

En lo que a las formas de enseñanza y aprendizaje se refiere, la enseñanza tradicional llevada a cabo mediante la **TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTOS**, ya hace tiempo ha sido cuestionada. Es el mérito de la facultad de medicina de la Universidad McMaster que en los años 1970 substituyó la enseñanza de disciplinas y transmisión de conocimientos por un programa orientado a la solución de problemas, es decir adoptó una forma de enseñanza característica de los programas de disciplinas proyectuales tales como diseño de comunicación visual, diseño industrial y arquitectura para enseñar a médicos. Este paso es tan prometededor que en el futuro posiblemente será aceptado para toda la enseñanza universitaria.

.....
¹¹ Este enfoque fue elaborado e implementado bajo la dirección Silvia Fernández, 2010 en La Plata, y posteriormente presentado en varios encuentros (São Paulo, Belo Horizonte, Mendoza, Misiones).

Cito algunos modestos ejemplos de un programa de diseño para alumnos del primer año recién entrados a la facultad ¹¹. Frente a la desmotivación de los estudiantes la docente de historia de arquitectura abandonó la presentación tradicional de la secuencia histórica que comenzó con la arquitectura egipcia, por el enfoque orientado por problemas: presentó a los

alumnas/alumnos el tema desde la «monumentalidad». Otra docente que enseñó comunicación oral y escrita, presentó el problema «silencio» con sorprendentes resultados: un grupo de alumnos llevó un mimo a la clase, otro grupo tomó el silencio institucional con ejemplo en una biblioteca, otro el silencio interior. En un curso de la historia del diseño los alumnos tenían que realizar una pequeña investigación, buscando un producto e investigar su desarrollo, es decir los alumnos producían conocimientos en vez de quedarse en el rol de meros consumidores de información. Para realizar estos trabajos era indispensable contar con las posibilidades abiertas por las redes digitales de información.

Después de una fase de **TECNO-EUFORIA** respecto a los medios digitales, sobre todo las redes de la generación web 2, y las redes sociales tales como Facebook y Twitter, que supuestamente fomentan la democracia, menciono brevemente una iniciativa no-afirmativa del status quo. Me refiero al open source design, para el cual el sistema operacional Linux sirve como paradigma. Es sorprendente ver que en la época del fundamentalismo del mercado y de la propiedad privada *ad ultranza* surge un fenómeno como Linux que no es propiedad de nadie y en cuyo desarrollo miles, decenas de miles de programadores participan gratuitamente. Linux es un desarrollo colectivo, fuera del patrón del mercado y de la propiedad privada. Es tentador pensar en replicar esta experiencia en el mundo de los artefactos físicos y trans-físicos. Pero no conozco ejemplos

exitosos para este enfoque en el campo del diseño industrial y de la comunicación visual.

En el campo de la arquitectura se publicó en 2011 el **MANIFIESTO OSARC** (*Open Source Architecture*) que se puede leer como despedida del arquistar, del arquitecto estrella¹². Pero queda por ver si este ensayo de repensar la práctica proyectual en arquitectura llega más allá de la fase declaratoria de buenas intenciones – una pregunta que lleva al rol de la teoría del diseño.

Prefiero no usar el término «**TEORÍA DEL DISEÑO**» porque «teoría» evoca automáticamente su supuesta contraparte y hasta oposición en forma de la práctica del diseño. Prefiero usar el término «discurso de diseño» o «**DISCURSO PROYECTUAL**» que es menos categórico.

Discursos oscilan entre un **POLO HEGEMÓNICO-CONVERGENTE** y un **POLO HEGEMÓNICO-DIVERGENTE**. Cumplen una función apaciguante o una función antagonista, irritante. Decidirse por una u otra función queda obviamente al criterio de cada participante del discurso proyectual sobre todo en la fase histórica contemporánea imbricada con fuertes componentes restaurativos del **CONTRA-ESCLARECIMIENTO**.

En lo que se refiere a los aspectos políticos de la actividad proyectual, se concentran en una pregunta no fácilmente de responder: Contribuye el proyecto a la consolidación de relaciones hegemónicas o alberga un **POTENCIAL DE EMANCIPACIÓN**? No es un secreto que la **ACTIVIDAD PROYECTUAL EN LA PERIFERIA** que se orienta a superar la fase histórica limitante de exportador de *commodities*, y que resiste al poder hegemónico de los medios construyendo espacios alternativos diferentes de los aglomerados de medios, no coincide – y no puede coincidir – con los intereses geopolíticos hegemónicos del status quo. Por eso, proyectar en la Periferia para la autonomía puede ser – y enfatizo: puede ser – un acto de resistencia, de auto-confirmación, un acto de invención de un componente de la cultura material y semiótica propia, un acto – aunque mínimo – de consolidar la segunda independencia. Contra la globalización homogeneizadora que es la globalización de los poderes de los poderosos, habrá que colocar – similar a la desobediencia epistémica¹³ – la desobediencia proyectual, pasando del «**DISEÑO DE LOS INDIGNADOS**» al «**DISEÑO PODEMOS**», en otra palabra «**DISEÑEMOS**».

¹² Ratti, Carlo. *Architettura Open Source*. Torino: Einaudi, 2014.

¹³ Mignolo, Walter. *Desobediencia epistémica – Retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2010.

The Good City: Design for Sustainability

Conferencia Magistral dictada
en el VIII Congreso Internacional de Diseño Forma 2015
La Habana, junio de 2015.

VICTOR MARGOLIN

INTRODUCTION

DESIGN IS UNDERGOING A MOMENTOUS CHANGE. Where designers were once known for creating the visual appearance of products, whether coffee pots or posters, today they are becoming recognized for their work on the design of services, organizations (including government agencies) and even social networks. Specializations such as interaction design, experience design, social design, and design for sustainability did not exist a few years ago. The older projects of designing artifacts have not disappeared but the recognition that design can be so much more is growing.

Growth involves change and change involves risk. To imagine a future that is different from the present is to risk that the future we seek to bring about will be better than what we have. However, this is not an arbitrary process. We usually draw our ideas of the future from what we like best about the present. Of course, this suggests that everyone has his or own preferred future but we know that a scenario of competing and even clashing futures is not possible. There are certainly numerous factors beyond anyone's personal desires that play an important role in the kind of future we should be seeking. First is the natural factor of climate change; then the social behavioral factors of resource consumption and waste elimination, and finally the social values factor of justice for everyone.

In 1972, the Club of Rome published Limits to Growth, a study based on MIT computer models that simulated the relations between the earth's resources and the human population. As a forecasting tool, Limits to Growth argued that the continued consumption of resources at the current rate was unsustainable. Its call for new sustainable environmental and social policies was continued in subsequent studies - the World Commission on Environment and Development's Our Common Future, a report directed by Norway's former Prime Minister, Gro Harlem Brundtland, and Agenda 21: The Earth Summit Strategy to Save Our Planet. Both originated within the United Nations system, the latter in conjunction with the Rio Earth Summit in 1992. That conference was followed 20 years later by Rio + 20, which produced its own set of documents, notably The Future We Want, that called for change.

We can already see evidence that our consumption habits are severely affecting the climate and resulting in an increasing number of natural disasters. To respond to each of these disasters is a major effort that demands excessive human and material resources. Should they continue there is a risk that we will be overwhelmed by them and will not be able to successfully respond when they occur. Therefore we have to drastically change the way live, particularly the way we obtain and use energy. The more carbon dioxide we pump into the atmosphere from gas-powered vehicles, the more we contribute to an unhealthy and ultimately dangerous atmosphere.

The more we consume resources excessively, the less there are that remain for successive generations. And the more waste and garbage we generate, the more we use up available land where it can be dumped and the more we contaminate the soil. This is not to mention dumping chemical and toxic waste in our rivers and oceans, and overfishing our waters to deplete them of food for the future. I could continue with more descriptions of reckless behavior but clearly it is not necessary. Finally is the issue of social justice and the way resources are distributed. The disparity between those who are wealthy and those who are not exists throughout the world. As the Universal Declaration of Human Rights clearly spelled out almost seventy years ago, each person has the right to shelter, food, education, and opportunities for development.

The problems are evident but the solutions are not. Nonetheless, myriad authors in recent years have produced future scenarios based on their beliefs that sound environmental policies are crucial to humankind's survival. In his book *Eco-Economy: Building an Economy for the Earth* (2001). Lester, Brown stated that "[e]conomists see the environment as a subset of the economy. Ecologists, on the other hand, see the economy as a subset of the environment."¹ The environmentalists provide cogent arguments for change and have consequently made impressive inroads into the policies and practices of individual nations and civil society organizations. Sustainability, which denotes both environmental and social

well being, is also on the international agenda as an integral component of United Nations policy, notably in the existing Millennium Development Goals and the future Millennium Development Goals for global sustainability.

Paradoxically, designers united as a professional class could also be inordinately powerful in creating visions of the future. As creators of models, prototypes, and propositions, designers occupy a dialectical space between the world that is and the world that could be. Informed by the past and the present, their activity is oriented towards the future. They operate in situations that call for interventions and they have the unique ability to turn these interventions into material and immaterial forms.

Trained in many disciplines - whether product design, architecture, engineering, visual communication, or software development – designers are responsible for the artifacts, systems, and environments that make up the social world – bridges, buildings, the Internet, transportation, advertising, clothing, and construction equipment, to cite only a few examples. Companies would have nothing to manufacture without designers nor would they have services to offer.

At the core of a new design ethics is the question of what it means to be human. I prefer to situate the human environment as Tomás Maldonado does within a larger system that transcends the limits of human production². Maldonado notes that human

¹ Lester R. Brown, *Eco-Economy: Building an Economy for the Earth* (New York and London: Norton, 2001), 3.

² See Victor Margolin, "The Liberation of Ethics" in Clive Dilnot, *Ethics? Design? [Archevorks Papers 1 no. 2]* (Chicago: Archevorks, 2005), 160.

agency is capable of damaging or destroying the larger system but that the human environment is no more than a subsystem of the ecological one. The implication of his schema is that the conduct of human life is in some way accountable to the complex order of the larger environmental system. Modeling the organization of the human environment on the biosphere is problematic but, as numerous scholars have shown, there is nonetheless much that humans have to learn about co-existing with nature.

THE CITIZEN DESIGNER

Some years I introduced the concept of the “citizen designer,” which I intended to signify that the designer has multiple roles, each of which has its own political/social dimension and consequences. I would like to discuss these roles within what I call an “action matrix.” First, the designer makes products, or else devises propositions for making products. By a product I do not only mean a tangible thing, but also things that are intangible like services, policies, and large complex environments. One of the new and positive directions in design research today is the movement of design thinking into areas where it did not exist before.

Second, the designer participates in the discourse of his or her profession. Every profession has its discourse, which includes the assumptions, procedures, and policies that guide the field’s engagement with the world. Discourse also includes the conversations, websites, and proposals that are generated within

the field - policy documents, organization charters, manifestos, research, and publications. And third, designers are ordinary citizens who need to participate in the social processes outside their professions.

Another aspect of the action matrix is the issue of scale. Action takes place at three levels: the micro level, which is that of individual action. Here we place issues of individual carbon footprints, decisions to recycle, ride a bicycle, control consumption, and so forth. The meso level is the level of groups where the individual may still have some influence. This involves organizations and social networks, as well as institutions such as art schools and universities. The meso level mediates between the individual and the macro level, where it becomes difficult if not impossible to control outcomes. Perhaps the best example of the meso level is the city which, however large, is still of a scale to enable decisions that affect urban dwellers. The macro level would include governments, international organizations, and large companies with thousands or even millions of employees.

At all these levels, there is a search for visions, many of which compete with each other. The best ideas do not always prevail and consequently crises ensue. For designers, there are many possibilities to act at the micro level, both for one’s self and in association with a few others – a life partner, a business partner, a friend. At the meso level, there are art and design schools, professional associations, and so forth. How exciting it would be if a design school adopted an

across the board policy of training students to work in a world of environmental and social sustainability and organized itself around that goal.

At the outer limits of the meso level, I would put the city, which, though large, is still potentially capable of adopting coherent and effective policies for change. In fact, I would suggest that the city, rather than the individual artifact is the most effective site of utopian vision for the current moment. In the concluding section of my talk, I would like to return to the city as a significant site of action for the creation of a sustainable future. At the macro level, we see the greatest failures: the inability of the Copenhagen meeting in December 2009 to adopt a strong policy to combat climate change; the inability to regulate large energy companies resulting in environmental disasters such as the BP Gulf oil spill, and the difficulty of creating positive dialogue among the disparate groups that should result in new international laws and regulations that would help to alleviate the numerous environmental problems we face.

At each of these levels, there is a role for designers, participating as individuals or in groups, to insert plans, proposals, and propositions.

URBAN POSSIBILITIES

In the preceding part of my talk, I made three points. First, the design professions are changing and designers are taking up new challenges that are very

different from those of the past. In fact, we currently have no set definition of what a designer is or what he or she does. That's why the term "design thinking" seems to be so popular at the present moment. It suggests that there is a designerly way of looking at situations but it avoids a precise definition of what those situations are. Second, I made the point that design training enables designers to imagine possibilities for the future in ways that others are not likely to do. And third, I have laid out some of the myriad problems that we face as a species and have claimed that designers may have some ways to think about those problems that will provide better or at least different solutions than those we have now.

I would like to reinforce the idea that the meso level is one where many positive actions are possible. I am thinking in particular of the city since those who manage cities are obligated to relate directly to their inhabitants to insure that they have the required services. Of course, this does not always work. However, city leaders are still accountable for basic services such as housing, education, and access to food and health care.

I am optimistic when I consider the city as a site of change because I am aware of so many good ideas about urban design that are already in place around the world, although it is rare to find a city that has integrated a large number of them into a system that works holistically. As one example, however, I would mention the city of Curitiba in Brazil, which I had a chance to visit in 1992.

In Curitiba, the former mayor, Jaime Lerner, an architect, established an Institute for Research in Urban Planning to identify problems within the city that could designers, whatever their field of expertise, could address. The case of Curitiba shows what can happen when a designer gains political power. Lerner's broad mandate enabled Curitiba's design staff to invent projects in response to discovered needs. Many different concerns were addressed from adding street signs in Braille text to creating innovative bus shelters that offered protection against bad weather, while also speeding up the boarding process. A special system of bus routes was worked out so that color-coded express buses could take riders to distant destinations while local buses circulated within the city center.

Recycling was a high priority for Curitiba and the Institute for Research in Urban Planning initiated a number of efforts that ranged from using recycled plastic containers for urban structures such as market stalls to starting a factory that converted used plastic materials into toys for Curitiba's school children. Old buses were transformed into information kiosks and downtown daycare centers where people could leave their children while they shopped. Wooden carts were provided for scavengers to go around the city and gather materials, which they could sell, and special mobile stalls were created for vendors in the city's various market places. Underlying these projects was the idea of integrated service. The designs arose from an investigation of needs and were

implemented in such a way as to locate individual projects within a larger vision of urban planning.

I would like to use Curitiba as a point of departure to talk about other ideas for what I will call The Good City. I introduced that term to a group of designers and architects in Chicago who were looking for a framework to use as the basis for creating changes in the city's infrastructure. After a couple of years, the work of this group has resulted in several proposals to encourage urban walking and bicycle riding. I have also produced the first draft of a document called The Citizen's Plan for Chicago, which I plan to use for forthcoming discussions about how to make Chicago a truly sustainable city. I use the term "Citizen's Plan" as a contrast to the typical urban plan, which is drawn up by professional planners. In my vision, the Citizen's Plan will not only generate ideas from a wide range of citizens but it may also identify opportunities for citizens to participate in turning good ideas into enterprises. While many of the ideas I have considered are already in place here in Cuba, I want to make clear that they are widespread in other places as well. I also want to argue that despite all the initiatives that are focused on single projects, what is called for is a systemic approach to these initiatives that will form the basis of a new theory of sustainable urban planning. Such a theory would take into account the following representative factors as well as others: 1) producing and distributing food; 2) recycling soft and hard waste; 3) providing shelter and eliminating homelessness 4) microlend-

ing and stimulating cooperative businesses; and 5) providing alternative energy.

GROWING FOOD

As already mentioned, the urban garden movement has now become widespread. It is an excellent way to cultivate otherwise unused urban land, insure the local production of food, contribute to forming a community because the food is grown locally, and providing jobs for urban farmers. I would imagine that here in Cuba the partnership between the government and the urban farmers is a strong one but urban farming also provides excellent opportunities for individual enterprises. In Chicago we have a large number of urban gardens, some of which also make use of compost that is derived from food waste. Perhaps the principal urban farmer in Chicago, Ken Dunn, has always worked with an integrated vision that included creating jobs, growing food, and collecting and recycling food waste.

DISTRIBUTING FOOD

Street food is sold in many different ways. I have been fascinated with the adaptation of bicycles and motor scooters as vehicles for selling raw and prepared foods. In China, portable food markets and restaurants on bicycles are everywhere. These vehicles are usually designed by their owners on the basis of a bicycle frame that includes a bin for transporting goods. In the United States, food trucks circulate in

cities to sell many kinds of food. These trucks are fitted out with kitchens for preparing food. Often they are owned by restaurants who provide another outlet for their customers.

URBAN COMPOSTING

Of course, the other side of producing and distributing food is getting rid of food waste. In the United States, there is a growing movement to save food waste and turn it into compost for gardening and farming. I am calling this form of waste “soft waste” to distinguish it from “hard waste” which consists of durable materials like cardboard, metal, and plastic.

Until recently, recycling soft waste or composting was difficult because there were no services to pick up food waste from individuals, markets, or restaurants and take it to a center where it could be turned into a product to enrich the soil or else turned into energy. Now such enterprises are beginning and they will likely expand to serve a growing market of people, restaurants, and stores who will pay to have their food waste taken away. The waste is then taken to sites where the waste haulers pay to dump it on compost heaps or put it in large machines that decompose the waste and turn it into energy. One area for growth in the new food waste hauling industry is the design of vehicles – especially bicycles with storage racks – that can be used for waste hauling instead of energy-consuming cars or trucks. Another is the design of decomposing machines that

can convert compost to various forms from material for soil enrichment to energy and liquid.

HARD WASTE

Hard waste is material such as plastics, cardboard, and metals. This waste is generally disposed of in different ways. In the United States, it is taken away by large waste haulers who separate it and then sell it. The waste haulers normally don't take electronic equipment or household appliances. In Chicago, the city has a recycling center for such equipment and it hires people to take it in, organize it, and then prepare it for sale to companies that extract from it the metals and other reusable materials.

People in Chicago are willing to recycle but no one understands the economics of recycling – where the materials go, how they are separated, how they are sold, and how they are converted into new products. There is much to think about in the design of this recycling process. How can it be done at a large urban scale and how can it be done at a smaller scale where individuals and small businesses can participate in the process of sorting and selling hard waste as well as turning it into new products such as recycled paper and packaging material. Just as we think of food cycles, we should think of materials cycles. In Germany, many manufacturers are obliged to take back used products and dispose of them or handle their recycling themselves.

Low cost methods of recycling include collecting metal soda cans or cardboard sheets. I know that both occur in Cuba. These activities are often done by single individuals who collect cans or cardboard and take them to a recycling center where they receive some payment. But there are also cooperative enterprises that have grown up around such recycling. There may be some in Cuba but I know that Brazil has been a leader in the creation of recycling cooperatives where everyone shares in the profit of selling the recycled materials. Such enterprises require varied skills from finding the recycled material to packaging it, selling it, keeping accounts, and so forth. It is simply one of many enterprises that can grow from what I call the “waste economy,” which produces an abundance of surplus soft and hard waste that is available for collection and conversion. Such cooperatives have the capacity to grow into thriving businesses but they must be successfully planned and managed.

REPAIRING AND RECYCLING PRODUCTS

Many products are prematurely converted to hard waste although with adequate repair or recycling they could continue in use. I think particularly of some home appliances and bicycles. Many small appliances are thrown away because the cost of fixing them may be as much as buying a new one. However, there is also the cost of disposing of the old appliance and that is usually pushed onto the municipality. The excess of such appliances results in large

landfills, either in the city where they are thrown out or in some other city that is paid to take the garbage. Thus, there is an incentive to reduce landfills by maintaining products rather than throwing them out.

There are systems that can be set up to repair appliances and other products such as televisions and computers. From what I remember when I was in Havana more than ten years ago, there is a system here for repairing products, many done in kiosks located in public places. I am aware of the relojeros who repair watches and recall an incident where the frame for my eyeglasses broke and I was able to take it to a repairperson on the street who fixed it. Repairing products is almost a lost art in the United States but it is an important and viable activity that can do much to keep products out of the landfills.

One successful repair enterprise in Chicago is Working Bikes, an organization that accepts old bicycles that are donated. These bicycles are then repaired and many are sold for a modest price. Others are packed in shipping containers and sent abroad, particularly to Africa, where they are donated to organizations that distribute them to individuals. The recycling of bicycles is closely related to the rental of bicycles, which has become common in cities around the world. The availability of rental bicycles for a modest cost has fueled the creation of bicycle lanes and encouraged greater bicycle use, which cuts down on transport by car, taxi, or bus.

HOMELESSNESS

In one American city, Phoenix, Arizona, the mayor was able to effectively eliminate homelessness by finding low cost housing for homeless people. There is a great need for buildings with small rooms and low rent. These are called Single Room Occupancy buildings or SROs. Without such inexpensive housing it is very difficult to provide shelter for homeless people. There are, of course, temporary structures and these are better than nothing. Such structures, as Shigeru Ban, has shown can be built inexpensively from cardboard. They are acceptable as temporary solutions but not for the long term. A different kind of project to address homelessness is to weave sleeping mats out of recycled plastic bags. While this does not get homeless people off the street, it does provide a better sleeping surface than the slabs of cardboard that are frequently used.

MICROLENDING

The success of the Grameen Bank in Bangladesh and its adoption in many parts of the world has shown that microlending can be a valuable resource for people who want to start businesses with very small amounts of capital. What Muhammad Yunus, founder of the Grameen Bank showed is that there was room for new institutions that could do what ordinary banks were not designed to do; that is, provide smaller amounts of capital than it be worth the while of a regular bank to do. Microlending has made

many small enterprises possible. It has also been exploited, unfortunately, by entrepreneurs who try to cheat lenders by charging unfairly high interest for the sums they lend.

ALTERNATIVE ENERGY

The need to shift from fossil fuels to alternative energy sources is beyond dispute. The question is how to do it at a reasonable price. Until now, the conversion process has been taking place in a piecemeal fashion. On the macro side, there are large solar and wind farms that generate energy for sale. On the micro side, there are solar panels that can be installed on individual homes. In between are alternative energy systems for office buildings but not much for public use at the city scale. One task for designers is to consider the different possibilities for alternative energy use in cities. What kinds of equipment are needed and how can they be financed. Should municipalities participate in helping citizens reduce their personal energy consumption. It is, of course, in the best interest of a municipality to do so.

SYSTEM DESIGN

I would like to conclude this brief survey of sustainable urban design possibilities cite a project in Chicago, The Plant, that was started by John Edel, an industrial designer who was actually a student at my university. Chicago has for sale some large build-

ings that were formerly factories where cattle were slaughtered and turned into meat products. Edel was able to buy the building at a low cost and is now turning it into an incubator for food-producing enterprises that are striving to become sustainable businesses. The food waste from these enterprises is being processed in a machine called an anaerobic digester that can create biogas for the building's renewable energy system. The aim is to gather new enterprises and incorporate them into a closed system of energy production and consumption that can eliminate any reliance on fossil fuels. At present, there are several fish farms, a farm for mushrooms, a bakery, and now a brewery is moving in. The Plant's staff are looking for other enterprises that can become part of a single system of energy and waste circulation.

CONCLUSION

I will end my talk with this description of The Plant because the project demonstrates on a modest scale, how integrated systems could work on the larger scale to create a sustainable city. In any city including those in Cuba, there are already activities that could become part of a larger sustainable system. Such a system could provide goods, services, and jobs for many people while also serving many valuable ecological functions: notably drastically recycling soft and hard waste, reducing landfills, addressing problems of homelessness, creating jobs, and using alternative energy efficiently. To create such a system or

systems is, as I noted at the beginning of the lecture, a challenging problem for designers. It is not the kind of problem that designers have historically addressed but it is certainly one that they are able to engage with now in order to help restore and preserve the health of our planet.

Diseño con Sentido

Conferencia Magistral dictada
en el VIII Congreso Internacional de Diseño Forma 2015
La Habana, junio de 2015.

MSc. SERGIO LUIS PEÑA MARTÍNEZ

ESTIMADOS INVITADOS, COLEGAS Y PROFESIONALES QUE HACEN POSIBLE QUE NUESTRO DISEÑO TENGA SENTIDO.

Hablar de la profesión que ejercemos, formamos y queremos, siempre es un reto, en especial cuando existe la impronta de que bastante se ha dicho hasta hoy, aunque no siempre bien escuchado y creativamente implementado. Es por esa razón que consideramos que, al menos desde nuestra perspectiva, hay mucho por decir, cambiar y revolucionar para que podamos hablar de un **DISEÑO CON SENTIDO**.

Ese es el lema de nuestro congreso y no es casual, la polisemia de la palabra **SENTIDO** nos permite exponer nuestros puntos de vista desde un escenario diferente, con nuevos desafíos y niveles de interpretación del objeto de la profesión de Diseño. Definir este binomio semántico es el pretexto para compartir alguna de estas ideas, oportunidad para disentir de preceptos establecidos y proponer nuevos caminos. No hay diseño sin soluciones, las preguntas tienen que tener una respuesta; somos solucionadores de problemas.

DISEÑO CON SENTIDO

El uso del vocablo Diseño ha experimentado un incremento exponencial en los más disímiles espacios de la cultura, la ingeniería y las ciencias sociales. Su presencia en el discurso contemporáneo para denominar cualquier actividad relacionada a la creación humana y la multi-semantización del mismo en el

universo lingüístico actual es responsable de que su definición haya ganado en extensión horizontal en detrimento de su profundidad conceptual.

En la bibliografía especializada existen tantas definiciones como autores que han escrito sobre el tema, sin embargo, ninguna es considerada aceptada por consenso entre los diseñadores y teóricos, hecho que genera usos indebidos y es responsable de frecuentes malentendidos en el lenguaje popular, en los medios de comunicación, en el entorno empresarial y hasta el contexto académico.

El Diccionario de la Lengua Española describe al Diseño como: *“proyecto, plan;... concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie... y forma de cada uno de estos objetos...”*

Al decir del diseñador y teórico (Belluccia, R.) : *“El Diseño es lo que hacen los diseñadores cuando diseñan.”* Con similar intensidad de síntesis Hesket, J. plantea que: *“Desing is a desing for desing.”* (Diseño es el Diseño para el Diseño).

Con solo profundizar en estos enunciados aparentemente simples, se pone al descubierto el desvarío interpretativo de esta expresión y la complejidad de distinguir sus diferentes enfoques fuera del gremio de diseñadores.

En un primer análisis situamos al Diseño en el plano operacional de trabajo, como actividad profesional,

actuando en el dominio del ejercicio de la profesión, representando su actuación, es decir **DISEÑO-PROFESIÓN**, con formas de ver y resolver el mundo. Se refiere a la Acción de diseñar por lo que es empleado como verbo.

Una segunda lectura emerge cuando Diseño se emplea como equivalente a la consecuencia de la actividad proyectual, para nombrar la solución, los resultados, dibujos, modelos y prototipos que comunican la propuesta. En ese caso hablamos de **DISEÑO-PROYECTO** siendo situado como un sustantivo, sinónimo de proyecto que describe el resultado.

Una tercera interpretación del término está presente al ser utilizado para referirse a una propiedad de la solución, aquellos atributos diferenciales y características del producto como la calidad formal, la funcionalidad, la ergonomía o la retórica entre otros que permiten dar un juicio de valor. De esta forma Diseño es utilizado como un adjetivo es decir **DISEÑO-CUALIDAD**.

En esta ocasión estaremos concentrados en el Diseño como profesión, en ese particular coincidimos con (Branzi, A.), al declarar que: *“El Diseño no reside en los productos acabados, sino en el acto de hacerlos. No en el resultado, sino en el proceso.”*

En este escenario de diversidad conceptual corresponde esclarecer con una visión integradora, flexible y pertinente. Cuál es nuestra visión de **DISEÑO**, en esa dirección destacamos que:

Diseño es una **ACTIVIDAD PROFESIONAL**, es ejercicio, es trabajo en problemas de profesionales, con modos, esferas de actuación, y campos de acción propios. (Svensson, L.) plantea al respecto: *“...las profesiones son actores destacados a la hora de categorizar, clasificar y etiquetar al mundo que nos rodea así como de evaluar casi todo...”*

El Diseño es una actividad profesional que se ocupa de la **CONCEPCIÓN**, de crear, proyectar, anticipar; es la prefiguración de la solución a problemas, predeterminación de las propiedades multifacéticas de las soluciones; síntesis de las relaciones funcionales, formales y estructurales de los productos.

Como el resultado de este proceso proyectual están **PRODUCTOS** ha ser producidos con independencia de la escala y tecnología que medie en su fabricación, siendo tan diversos y diferentes, como dinámicas, mutantes y nuevas son las necesidades de ahí que cuando hablamos de productos se abarca desde soportes de comunicación que operan en el plano, la secuencia o la tri-dimensión, medios audiovisuales o informáticos, hasta objetos, equipos, maquinarias y espacios.

Los productos que son la solución a problemas, tienen el propósito de ser útiles, de servir para algo, tener una **FINALIDAD ÚTIL**, es decir que deben desempeñar eficientemente su función y cumplir con pertinencia el objetivo que le da vida como respuesta a una necesidad. Siendo necesario para dar esta

respuesta el que puedan ser **PRODUCIDOS**. Por lo que las soluciones deben ser diseñadas para que sean materializadas, construidas, fabricadas, reproducidas, impresas, ejecutadas o elaboradas, siempre condicionadas por los factores económicos, tecnológicos y productivos de la industria.

Los productos deben ser **DISTRIBUIDOS** para llegar a manos del usuario, y la **CIRCULACIÓN**, pasando por la inserción en el mercado y la comercialización, donde ocurren las ventas, publicaciones, difusión en la red y presencia en los medios de comunicación

Los productos son para ser usados, para la satisfacción de necesidades individuales o colectivas, para el **CONSUMO**, etapa que expresa la utilización, el uso y la interacción del hombre con la solución. El consumo está condicionado por la idoneidad de la solución para cumplir a cabalidad con su finalidad útil; por las prestaciones esperadas, los propósitos y la naturaleza del uso, todo ello, articulado coherentemente con el condicionamiento social y el modelo socio-económico existente.

Podemos concluir que:

Diseño es una **ACTIVIDAD PROFESIONAL** que tiene como objetivo la **CONCEPCIÓN** de **PRODUCTOS**, para que cumplan una **FINALIDAD ÚTIL**, puedan ser **PRODUCIDOS**, y se garanticen su distribución, circulación y consumo.

DISEÑO CON SENTIDO

SENTIDO es referenciado en la literatura con diferentes significaciones, así encontramos: "Proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de **sensaciones** y estímulos que se produce a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto, o la situación de su propio cuerpo..."

Que incluye o expresa un **sentimiento**...

Entendimiento o razón, en cuanto discierne las cosas. Modo particular de entender algo, o juicio que se hace de ello. **Lógica**, inteligencia o conocimiento con que se ejecutan algunas cosas. Razón de ser, finalidad. Significación cabal de una proposición o cláusula...

Una u otra posible **orientación** en una misma dirección..."

Cuatro son las acepciones de **SENTIDO** que nos interesa correlacionar con el Diseño y de este modo contrastar las diferentes interpretaciones que cobra la frase **DISEÑO CON SENTIDO**, al ser descritos considerando cada uno de estos conceptos y al mismo tiempo demostrar la integralidad, coherencia y complejidad de actuación del Diseño.

- **SENSACIONES:** donde se enfoca el **DISEÑO CON SENTIDO** desde lo sensorial y perceptivo, considerando los componentes fisiológicos y neurológicos del ser humano.
- **SENTIMIENTOS:** abordando **DISEÑO CON SENTIDO** como Diseño con implicación afectiva, involucrando aspectos psicológicos, sociológicos, cognitivos, culturales.

- **LÓGICA:** con una interpretación de **DISEÑO CON SENTIDO** como una actividad racional con visión de sostenibilidad, coherente, contextualizada y pertinente de la profesión.
- **ORIENTACIÓN:** **DISEÑO CON SENTIDO** desde un sistema de valores que garantice una postura comprometida con el ser humano la sociedad y el entorno.

..... DISEÑO CON SENTIDO ...SENSACIONES

Es un aspecto reconocido del Diseño considerar para proyectar como es la recepción y reconocimiento de sensaciones y estímulos que se origina en el uso de los productos a través de la percepción. Hablamos de sensación definida *“como la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo... y de percepción ...que es la interpretación secundaria de las sensaciones, en base a la experiencia y recuerdos previos.”* (Feldman, 1999)

El rol de los sentidos y el procesamiento de lo captado por ellos es un tema de prioridad para el Diseño en lo relativo a su **FINALIDAD ÚTIL**, como vía para lograr el uso eficiente y placentero de los productos. El Diseño busca dar satisfacción a importantes necesidades humanas intrínsecas, derivadas directa e indirectamente de la naturaleza perceptiva poli-sensorial de los usuarios, al proyectar considera al ser humano, sus necesidades y características como elemento central del proceso.

Un componente básico de la capacidad de un producto o servicio son las sensaciones que ocasiona, estas

contribuyen con la capacidad de estos para ser comprendidos, aprendidos y usados satisfactoriamente por el usuario de forma natural e intuitiva. Al diseñar debemos entender y modelar como el hombre percibe y siente el universo objetual y de comunicación que le rodea para proponer esa interface que al decir de (Bonsiepe, G) *“...articula: el usuario o agente social, la tarea para cumplir, una herramienta o artefacto para cumplir esta tarea o acción. La interfase es el dominio central, al cual el diseñador orienta su atención. A través del diseño de la interface, el articula el espacio de acción para el usuario.”*

Paradójicamente las bases científicas y el sustento teórico práctico de esta verdad aceptada por todos, al menos en el contexto académico, está desactualizado y su apropiación conceptual continua siendo insuficiente. Las ciencias sociales, la ergonomía y la psicología, campos de acción del Diseño, acompañan y nutren la científicidad de las decisiones proyectuales, los análisis de problemas y las soluciones.

Sin embargo, es cierto que en más de una ocasión estos argumentos mutan en pretextos, justificaciones y barreras para la exploración de nuevas formas de hacer las cosas, tamices para describir las necesidades, prejuicios para entender a los usuarios y lastres para creatividad e innovación que necesita el mundo de hoy y las soluciones a sus problemas.

La psicología de la Gestalt, por solo citar otro ejemplo, está superada en la actualidad y sin em-

bargo continúa siendo la base cognitiva con la que se enseña la Forma en la mayoría de los cursos básicos.

Si queremos diseñar para el hombre, hacer un diseño basado en los sentidos, un Diseño sensorial y humano, hay que expandir el dominio de lo conocido para entender con creatividad lo nuevo.

Nuestra profesión siempre se ha caracterizado por su capacidad de apropiarse y absorber los conocimientos que se generan en otras profesiones, especialidades y ciencias, no obstante continúan siendo campos no explorados con el rigor suficiente desde otras esferas de la ciencia contemporánea, que ponen en tela de juicios preconcepciones y estereotipos asumidos hasta nuestros días.

Hoy las neurociencias nos revelan verdades de cómo funciona el cerebro humano, como percibimos y entendemos el mundo, cuales son las capacidades cognitivas y los límites. Otras ciencias y saberes aún poco consideradas como la biogénesis, las nanociencias, las teorías de la complejidad entre otras, esperan por ser incorporados a nuestro reservorio de competencias.

EL DISEÑO CON SENTIDO BASADO EN LAS SENSACIONES, demanda del diseñador una actualización dinámica y un accionar centrado en el hombre como categoría integradora, basado en la naturaleza social de la actividad humana.

..... DISEÑO CON SENTIDO ...SENTIMIENTO

Los humanos no podemos escapar al componente afectivo, los sentimientos están siempre presentes, el estado afectivo (*positivo o negativo*) cambia el modo en que pensamos. Las emociones actúan en el modo en que la mente humana resuelve los problemas, es conocido que el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo.

Los sentimientos condicionan el proceso de toma de decisiones, las emociones positivas son esenciales para el aprendizaje, la curiosidad y el pensamiento creativo. Está demostrado que los productos atractivos hacen que nos sintamos bien, hacen que pensemos de un modo más satisfactorio, que las cosas funcionen mejor, sean más inteligibles y fáciles de utilizar.

Sentimientos, afecto, emoción y cognición han evolucionado para complementarse mutuamente. El afecto está condicionado por los sentimientos positivos, la emoción por una interpretación sociocultural feliz de las sensaciones bajo un sistema de evaluación basado en los sentimientos y por su parte la cognición interpreta al mundo, lo cual conduce a la comprensión, el conocimiento y el juicio.

Según (Norman, D.) *"...el Diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando afecto, o implícita, a través de su estética."* El efecto de estética-usabilidad es el fenómeno en el cual las personas

perciben los diseños más atractivos como más fáciles de utilizar en comparación con aquellos diseños menos atractivos.

La meta de esta nueva perspectiva de Diseño, consiste principalmente en reenfocar los objetivos y además de diseñar cosas prácticas (*que funcionen bien y se entiendan bien*) y que los resultados de estos diseños también se disfruten generando placer y hasta diversión en su uso.

Es muy importante señalar que estos mismos recursos son empleados para manipular conscientemente los sentimientos de los usuarios, se diseñan productos que enamoran, campañas que seducen, propuestas que mienten, modas que caducan, tendencias que vencen, cambian y envejecen antes de tiempo.

No es casual que más del 80 % de las revistas de diseño hagan eco de esta triste realidad, revistas de modas, de decoración, de interiores, novedades, promueven tendencias, productos y proyectos de estándares inalcanzables, referentes formales hegemónicos y proyectos de productos y espacios de Diseño irracionales, y descontextualizados. Pensemos en cuanto papel es desperdiciado en hacer sufrir, crear ansiedad, transculturizar y borrar identidades.

Mucho se involuciona en el Diseño al usar estos argumentos para atraer la atención inmerecida, connotar falsa novedad, crear dependencias adictivas, fidelidades a una marca, promesas de eficiencia

incumplibles, necesidades ficticias, estándares de consumo y de clases de Diseño. Sin embargo, imágenes de estos inalcanzables y corrosivos ejemplos son usadas cada día en las clases de Diseño.

“Se recomienda dormir a piernas sueltas lejos de tentaciones de diseño.” Dice el poeta (Sabina, J.) en una de sus canciones en franca crítica a la manipulación sentimental a la que somos sometidos por las crecientes y mal empleadas emociones en el Diseño.

Es por esa razón que al diseñar hay que tomar partido, el **DISEÑO CON SENTIDO CONSIDERANDO LOS SENTIMIENTOS** debe ser respetuoso y consciente, para ello estudiará con rigor al hombre, analizará aspectos tales como la experiencia, los sentimientos y su conducta emocional, la percepción y subjetividad que se tiene ante un producto, el condicionamiento del contexto socio cultural, los niveles cognitivos, afectivos y psicológicos que se generan entre usuario-producto-contexto, antes, durante y después de su uso y así incorporar al concepto tradicional de usabilidad el necesario componente de amor al usuario.

..... **DISEÑO CON SENTIDO ...LÓGICA**

El Diseño debe ser reflejo de inteligencia y conocimiento, tener razón en lo que hace y finalidad que lo respalde. Ser una profesión con una interpretación racional y visión de sostenibilidad, coherente, contextualizada y pertinente de la realidad. No tiene lógica que continúen creciendo los problemas no re-

suelos (*al tiempo que se crean otros*), las necesidades insatisfechas (*algunas que ni tan solo se han planteado como problemas de diseño*), promesas de cambio incumplidas y un futuro preconcebido (*y en ocasiones diseñado*) para los menos, que tienen más.

(Cuendias J.) Afirmaba en una de sus conferencias dictadas en esta misma sala "... *hace falta más diseño para los que tienen menos.*"

Qué sentido tiene diseñar otro modelo de silla, vestido, identidad, reloj o automóvil, donde el propósito sea solo cambiar la forma, el material o el color; cambiar, sin mejorar su uso, sin innovar en su función y sin ofrecer valor agregado desde una postura sostenible.

Cómo entender que existan empresas conservadoras con tendencia reactiva y visiones incompatibles con el Diseño que escogen caminos sin Diseño o donde la premura, la inmediatez de las tareas y la falta de estrategias que lastran el análisis global de los problemas para terminar apartado la profesión de su lógica de actuación. En la mayoría de nuestros contextos productivos prevalece una baja competitividad y falta de interés por elevar el nivel del Diseño, un mercado de demanda y ausencia de competencia nacional donde, además, no hace falta saber de Diseño para tomar una decisión de Diseño.

Por otra parte se incrementan las producciones industriales-artesanales, que incorporan Diseño a sus

productos pero terminan siendo propuestas disfrazadas de obras artesanales o de arte, donde el Diseño es visto como pieza de colección, obra de consumo élite o como vía de expresión personal, lenguajes y estilos propios enfatizados y connotados. Diseño para galerías, concursos y exposiciones, de proyectos que no se reproducen, producen y consumen. Se trata de anteponer el autor antes que la solución, distorsionando la razón y naturaleza anónima de la profesión.

Para que nuestro actuar sea coherente con un **DISEÑO CON SENTIDO CON LÓGICA** es necesario que hagamos algo; integremos criterios, compartamos experiencias, propongamos marcos regulatorios para el Diseño que respalden las diferentes formas de ejercicio de la profesión, su calidad, los resultados, mecanismos y procedimientos. Corresponde a la Gestión de Diseño propiciar nuevas y mejores condiciones para la inserción del Diseño, estructuras compatibles con el desarrollo, vías, alternativas y opciones diferenciadas, compromiso con la innovación y cultura de Diseño.

Todo lo anterior implica alfabetizar en Diseño, elevar la cultura visual y de consumo sostenible del usuario, de los decisores, empresarios y directivos. Aumentar la promoción de la profesión, las publicaciones serias de Diseño, incrementar presencia del Diseño en los medios y en la vida cotidiana. Premios, ferias exposiciones y congresos como FORMA.

DISEÑO CON SENTIDO ...ORIENTACIÓN

Como se conoce la orientación política, social y el mercado son los que dictan la dirección intensidad y orientación del desarrollo del Diseño en el mundo. En nuestros contextos prolifera la copia de modelos y estereotipos importados de las metrópolis, patrones descontextualizados sin análisis y evaluación del impacto que tienen, esta postura es responsable en gran parte de la pérdida de valores autóctonos y tradicionales que bajo una interpretación equívoca de lo moderno y las nuevas dinámicas de vida nos han cambiado y no siempre para bien.

El escritor (Paz, O.) nos regala una frase donde asevera que *El progreso pobló la historia con las maravillas y los monstruos de la técnica, pero deshabitó la vida de los hombres. Nos dio más cosas, no más ser.*

DISEÑO CON SENTIDO ORIENTADO A LO SOCIAL es el ejercicio profesional responsable de lo que se Diseña, de para quienes se proyecta, de que características, necesidades y demandas atendemos. Comprometido también con la calidad de lo diseñado- producido, su valor de uso y las garantías de que se cumpla lo prometido con esa orientación social.

Lo anterior nos conduce a una adecuada solución de Diseño, ajustada a los requerimientos pero sobre todo implicada con el hombre y la sociedad, una solución con valores, consiente y ética. Soluciones di-

señadas con principios económicos, humanistas y sostenibles, resultando en productos flexibles, seguros, con largos ciclos de vida, de fácil reparación y transportación, con capacidad de ser mejorados, reciclados o reutilizados.

Para que el Diseño logre una orientación clara y capaz de resolver las contradicciones que hoy son visibles en los escenarios presentes y futuros hay que encontrar el verdadero equilibrio entre los necesarios intereses personales y los colectivos. Resulta imprescindible en nuestro contexto avanzar en el diálogo estado- Diseño y empresario-diseñador. Sin voluntad política y comunicación no hay desarrollo posible de Diseño para la sociedad y en función de esto deberán ser resueltas en el corto plazo algunas contradicciones e insuficiencias en la formación y el ejercicio de la profesión.

El proceso que vive hoy la América Latina en la búsqueda de nuevos horizontes por necesidad de cambio y por subsistencia nos lleva a una coyuntura histórica plagada de oportunidades donde el Diseño y sus profesionales pueden, con su quehacer, transformar realidades.

Será necesario luchar contra la subvaloración de la importancia y papel del Diseño y su capacidad de aportar al desarrollo de los principales valores del ser humano y la sociedad que soñamos. Mucho trabajo tendremos para lograr una nueva cultura de consumo, de calidad y competitividad, con un Diseño prospero, sostenible y responsable.

Los cambios en los patrones de vida de nuestra gente tienen que ser para mejor, con una mayor valoración de lo intangible, menos materialidad y más espiritualidad; pasión por la excelencia, cultura de la calidad y el detalle; en un entorno socioeconómico exigente, pero donde la prioridad esté en el hombre, en la sociedad y lo colectivo.

Para ellos necesitamos un **DISEÑO CON SENTIDO CON ORIENTACIÓN** y diseñadores con compromiso con la profesión, con el cambio, con la gente y con su patria. Entregarnos a la profesión, enamorarse del proyecto, derrochar esfuerzo, proveer calidad dando Diseño y no siempre a cambio del beneficio individual.

Hablamos de sueños que queremos hacer realidad, de actuar con prioridad en lo social y colectivo, don-

de cada proyecto sea una propuesta sostenible con sencillez y consumo responsable; de diseñadores con una postura intelectual y ética basada en su compromiso y conciencia de su deber social.

Del **DISEÑO** al alcance de todos, formando parte de la vida cotidiana, participativo, inclusivo y portador de una cultura de Diseño; de un Diseño a la izquierda y en revolución.

Entonces cuando decimos **DISEÑO CON SENTIDO** estamos hablando de que hay que **SENTIR** lo que se hace; defender que el placer **SENSORIAL** y **EMOCIONAL** de lo diseñado haga a la gente **SENTIRSE** a gusto con su entorno diseñado. Estamos expresando que hay que tener una **ORIENTACIÓN** y compromiso sea con el ser humano, el entorno y la sociedad. Queremos decir lo que hagamos desde el **DISEÑO** debe tener **SENTIDO**.

.....

**La imagen corporativa como ventaja
competitiva para las PYMES comerciales
en la ciudad de Machala, Ecuador**

*The Corporate image as a competitive advantage
for commercial PYMES in Machala city, Ecuador*

.....

DIS. KAROL ELIZABETH GÁLVEZ PALOMEQUE. MGS.

La imagen corporativa como ventaja competitiva para las PYMES comerciales en la ciudad de Machala, Ecuador

The Corporate image as a competitive advantage for commercial PYMES in Machala city, Ecuador

RESUMEN

Las empresas comerciales entre sus principales objetivos buscan incrementar sus ventas, lo cual aumenta su rentabilidad, en ocasiones se concentran tanto en este aspecto que dejan de lado otras formas de crecer en el mercado, como la diferenciación y el posicionamiento.

El presente trabajo pretende reconocer a la imagen corporativa como una ventaja competitiva para el sector empresarial que promueva su diferenciación en el mercado, por medio de investigación teórica y de campo al sector de las Pymes comerciales en la ciudad de Machala, Ecuador.

El resultado obtenido es un aporte para el sector, que facilite la aplicación de imagen corporativa, debido a que la ejecución de ésta se realiza en un alto porcentaje de forma empírica y desordenada.

DIS. KAROL ELIZABETH GÁLVEZ PALOMEQUE. MGS.

ABSTRACT

Commercial companies between their main objectives seek to increase their sales, which increases their profitability, in occasions they center so much in this aspect that there leave of side other ways of growing in the market, as the differentiation and the positioning.

The present research tries to recognize to the corporate image as a competitive advantage for the managerial sector that should promote their differentiation in the market, by means of theoretical investigation and field to the sector of the commercial SMEs in Machala's city, Ecuador.

The obtained result is a contribution for the sector, which facilitates the implementation of corporate image, due to the fact that the execution of this one is realized in a high percentage of empirical and untidy form.

Palabras Claves

Imagen corporativa, Imagen institucional, Pymes, Identidad corporativa, Machala

Keywords

Corporate Image, Institutional image, SMEs, Corporate Identity, Machala

INTRODUCCIÓN

EL PRESENTE TRABAJO PRETENDE FACILITAR LA APLICACIÓN DE imagen corporativa en las PyMES comerciales de la ciudad de Machala como un apoyo a un grupo referente del emprendimiento nacional. El término PyMES es un acrónimo de pequeña y mediana empresa, de acuerdo al Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones se maneja el término MIPyMES el cual incluye al sector microempresarial.

A pesar del apoyo que brinda la imagen corporativa a grandes empresas, las empresas pequeñas y medianas empresas no se preocupan por este aspecto, dejándolo relegado y en ocasiones restándole importancia, creyendo que es un gasto innecesario sin darse cuenta que su aplicación puede hacer una gran diferencia en sus negocios. Con esta investigación se pretende colaborar a las PyMES comerciales de la ciudad de Machala, por medio de una propuesta que facilite la aplicación de imagen corporativa en este grupo donde quienes ejecutan esta herramienta son los mismos dueños de la empresa.

Con la investigación se muestra un acercamiento al sector comercial de Machala y de manera determinada a las PyMES, a nivel nacional. En Ecuador de cada 100 empresas 99 son consideradas MIPyMES. (Araque Jaramillo, 2015)

La etapa de investigación se realizó con diferentes metodologías que sustenten la propuesta planteada, como

el seguimiento a diarios locales para el reconocimiento de PyMES comerciales de Machala, además se realizó un análisis de imágenes corporativas relevantes a nivel mundial y nacional, entrevistas a empresarios dueños de PyMES comerciales y a expertos en ejecución de imagen corporativa; también se indagó acerca de las PyMES por medio de encuestas.

El resultado presenta una guía básica basada en recomendaciones para el uso de la imagen corporativa aplicado a las Pymes comerciales, el cual busca facilitar su aplicación.

En la propuesta se recomienda el uso de imagen corporativa a nivel general y específico de acuerdo al tipo de comercio: comercio tradicional o de autoservicio, debido a que dependiendo de la metodología de presentar los productos variará la aplicación de la imagen corporativa y su función.

Los objetivos del estudio son reconocer a la imagen corporativa como un eje importante en el contexto de las PyMES comerciales de Machala por medio de la investigación bibliográfica y de campo, para proponer un esquema de aplicación de ésta herramienta.

MATERIALES, MÉTODOS Y METODOLOGÍAS

Para la investigación se utiliza una base datos de empresas pequeñas y medianas, considerando el criterio de empleados, que de acuerdo al Código Orgánico de la producción, Comercio e Inversiones, manifiesta que una

pequeña empresa tiene de 10 a 49 empleados y una mediana empresa posee de 50 a 99 empleados, criterio considerado debido a ser el más accesible de identificación.

En Machala según datos del INEC, el sector comercial es el más notable, de los 5921 empresas registradas, 5607 pertenecen al sector comercial representando el 94,70 % frente al 4,49% en servicios y el 0,79% en manufactura y el 0,02% que representan otros (INEC).

Para la indagación a empresas del sector PyMES se utiliza como referente la base de datos de la tesis de “Asesoría técnica y su impacto en la generación de Pymes del sector comercial en la ciudad de Machala periodo 2011-2012” (Espinoza Guamán, 2012), y la información de la tesis de Tania Magali Espinoza Armijos, “Función Asistencial de la Secretaria Ejecutiva para lograr productividad laboral en las empresas comerciales del Cantón Machala”, las cuales describen un listado de empresas del sector comercial de Machala.

La investigación se realiza en cuatro fases, la primera el seguimiento a la publicidad en diarios locales, como segunda etapa, se analiza la imagen corporativa de empresas exitosas; en la tercera se realiza entrevistas a dos grupos, uno el de profesionales en el área de creación de imagen corporativa y a empresarios dueños de PyMES comerciales; y la última fase de encuestas a encargados de PyMES comerciales en Machala.

SEGUIMIENTO DE PUBLICIDAD DE DIARIOS LOCALES

En la semana del 10 al 16 de Febrero 2014 se realizó el seguimiento de la publicidad en los diarios locales de Machala, se consideró los tres diarios existentes en la ciudad, los cuales son: Diario El Correo, Diario Opinión y Diario El Nacional.

Según los productos que comercializan las PyMES en relación a lo publicitado en una semana el: 56% son comercios de vestimenta/textil, 26% de electrodomésticos/tecnología, 15% de farmacéuticos/medicinales, 3% de vehículos.

Las empresas que publicitan en su mayoría lo hacen de manera constante encontrando que el 60% lo hicieron de 6 a 7 días en la semana, y el 40% de 2 a 4 veces por semana, y una de las PyMES publicitó 16 veces en la semana considerando los tres diarios. La ubicación de los anuncios principalmente es en la sección clasificados, al ser la más accesible en costos.

ANÁLISIS DE IMAGEN CORPORATIVA EN EMPRESAS EXITOSAS

La imagen corporativa se ha convertido en una herramienta de apoyo para los empresarios en el surgimiento de sus empresas, se revisó algunos casos en los que la imagen ha sido un factor exitoso en los negocios.

• **IMAGEN DE APPLE.**

En el top uno de la marcas más valiosas 2014 realizado por la consultoría Millward Brown, tenemos a Apple, la cual desde el 2012 ocupa este lugar. (Forbes, 2014)

Apple es una marca reconocida no solo por la excelente calidad de productos, además se la reconoce por estar en constante innovación, (Ekos, Un líder que marcó la historia empresarial, 2012, pág. 75).

Con 30 años en el mercado la marca de la manzana, ha creado una cultura entre sus consumidores, reflejando un estilo de vida por medio de sus equipos y software, la fidelidad de marca se ha convertido en algo ya sentimental, que pocas empresas han logrado.

No solo su marca apoya su filosofía, su cromática, su diseño simple y limpio, cada soporte u objeto con la marca Apple tiene implícito en él su concepto minimalista y creativo.

• **IMAGEN FERRETERÍA KYWI**

Kywi una empresa que lleva 71 años en el mercado ecuatoriano, con locales en las principales ciudades del país, encargada de comercializar productos de ferretería, construcción y hogar.

El manejo de la imagen corporativa, se refleja en varios elementos de la tienda desde su exterior, el manejo de la marca, la publicidad, sus estanterías, señalética, empaques, todo coherente a un

sistema comunicacional que busca entregar y comunicar a sus clientes, calidad y variedad en, además de un excelente servicio, es por esto que Kywi, es una marca de confianza.

En el ranking de las 500 empresas más destacadas del Ecuador, publicado por la Revista Vistazo, Comercial Kywi ocupa el lugar 67 en el año 2012 y 73 en el año 2011. (Vistazo, 2013)

• **IMAGEN ALMACENES DE PRATI**

Una empresa que empezó en 1940 en la ciudad de Guayaquil y que actualmente se ha convertido en líder de retail¹ en el mercado ecuatoriano en la categoría, ropa, calzado y hogar.

“La propuesta de valor de De Prati es darle al cliente productos a la moda, con un extraordinario servicio al cliente.”(Ekos, Grandes Marcas, 2011, pág. 228)

Almacenes De Prati en el manejo de su imagen utiliza varios de los soportes de identidad como página web, está presente en varias redes sociales, uniformes corporativos, empaques, publicidad, todos basados en el concepto de moda y servicio.

En el ranking de 500 mayores empresas del Ecuador publicado por Vistazo, Almacenes De Prati ocupa el lugar número 89 en el 2012 y en el 2011 ocupó el puesto 85. Y en el ranking de 100 marcas más recordadas, publicado por la misma revista ocupa el sitio 81 en el 2013 y 74 en el año 2012.

¹ Retail: venta al detalle

ENTREVISTAS

En la fase de entrevistas se consideró investigar a dos grupos, los expertos de crear imagen corporativa a nivel local y el segundo grupo los encargados de PyMES comerciales en Machala.

ENTREVISTAS A EXPERTOS PROFESIONALES DE DISEÑO O AFINES ENCARGADOS DE CREAR IMAGEN CORPORATIVA A EMPRESAS EN LA CIUDAD DE MACHALA.

En el grupo de profesionales del área de imagen corporativa se recopiló información cualitativa, que permitan determinar como el grupo de PyMES comerciales en Machala utiliza la imagen según la mirada de los expertos en el tema, y se procedió a entrevistar a cinco profesionales.

En la ciudad de Machala los últimos 5 años han sido de impulso para el área comercial y empresarial, dentro de éste periodo se ha notado cambios significativos también en la aplicación de imagen y publicidad.

En Machala actualmente los negocios se interesan cada vez más por identificarse y posicionarse en el mercado, buscando principalmente las marcas como el principal referente para empezar a utilizar la imagen corporativa.

De acuerdo al tipo de producto que vendan los negocios se dan necesidades diferentes y también de acuerdo al target al cual va dirigido; además de que

en el área comercial existen necesidades diferentes en el sector de servicio; debido a que los comercios necesitan más exhibición, empaques y promociones que en el grupo de servicios.

Toda empresa independiente de que venda, necesita una marca o logotipo como punto de partida además de otros elementos de identificación que ayuden a la recordación, lo que en su mayoría buscan los clientes es la marca o más conocido como logotipo, luego de esto buscan la papelería (tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres), luego vendría la publicidad manifestada en gran parte en volantes, afiches, trípticos y en casos específicos se piden otro tipo de materiales como esferos, gorras, carpetas y otros.

Se manifestó que en ocasiones solo llegan con la idea de un letrero exterior sin darse cuenta que lo que requieren en verdad es una marca de identidad.

EMPRESARIOS, DUEÑOS O ENCARGADOS DE PYMES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MACHALA.

En el grupo de PyMES se realizó un estudio cualitativo, se obtuvo datos de empresarios dueños o encargados del área de comunicación o marketing, que permitan determinar necesidades de Imagen corporativa en este grupo. Se procedió a entrevistar a cuatro empresarios.

Los empresarios entrevistados son dueños de negocios que tienen de 15 a 23 años en el mercado, y que

luego de sus inicios vieron la necesidad de la imagen corporativa en sus empresas, relacionada directamente con su crecimiento.

En cuanto al uso de material de identidad las empresas tienen una marca de identidad para sus negocios y utilizan papelería básica como tarjetas de presentación, hojas membretadas y sobres, además de un rótulo en el exterior, dos de los empresarios de éstas dijeron que utilizaron vallas en las afueras de la ciudad y que los volantes también les ayudaban en promociones puntuales y para darse a conocer, se destacó que trabajan en alianzas con tarjetas de crédito para mover sus ventas así como un buen manejo de comunicación con clientes.

Los empresarios recalcaron que la imagen corporativa es importante en sus negocios, porque les ayuda a ser un referente en el mercado, genera credibilidad y les permite crecer destacándose de otros negocios de su categoría.

La mayoría manifestaron que utilizaba su marca e imagen para aumentar sus ventas y su popularidad, sin embargo se notó que la utilizan de una manera empírica, sin la presencia de profesionales del área y muchas veces trabajadas por ellos mismos o algún familiar o conocido que les ayudó.

Algo importante en destacar es que los empresarios entrevistados se mostraron muy interesados en poseer una asesoría en temas de imagen y publicidad

y manifestaron algunas inquietudes que tenían en sus negocios y solicitaron algunas ideas para estos; sin embargo también manifestaron que no poseían mucho capital para invertir en imagen.

Se destaca además que no fue fácil conseguir entrevistas en el grupo de empresarios debido a su tiempo y actividades múltiples y que además existe cierta desconfianza de los empresarios a dar entrevistas por temor a que las preguntas los comprometan a dar datos que puedan llegar a entidades como el SRI o IESS.

ENCUESTA

Se determinó que existen 64 PyMES comerciales en Machala, 57 empresas pequeñas y siete empresas medianas (SRI). Y por el tamaño de la población se consideró encuestar a toda la población. Se obtuvo la información de los encargados de negocios o ventas en las PyMES comerciales en la ciudad de Machala. Se visitó los establecimientos comerciales en horarios laborables y se procedió a encuestar al personal del establecimiento.

De los encuestados el 3% manifestaron no utilizar ninguna estrategia de imagen corporativa, el resto manifestaron si utilizarla.

Al ser la marca el punto de partida, todas las empresas que contestaron poseer imagen corporativa poseían marca, seguido del letrero, con un porcentaje mayor a 90%, los siguientes criterios más marcados fueron los anuncios publicitarios en radio, papelería corporati-

va, con más del 60% y seguidos por la publicidad de prensa, uniformes y redes sociales con más del 50%, y con menos del 50% encontramos, material promocional o souvenirs², página web, material promocional impreso y ambientación del local. Con valores menores a 30% se encuentra el material en el punto de venta, empaques, publicidad en revistas, señalización interna y vallas respectivamente.

Se solicitó información sobre el soporte que funciona mejor de la imagen corporativa, siendo el más marcado la marca con una diferencia de 27% de su sucesor el letrero y luego aparece la publicidad de radio con 25%. La principal razón por qué no se utiliza la imagen corporativa es por los altos costos, con más del 50% de las respuestas seguida muy por debajo por el desconocimiento y también se manifestó que solo sirve en temporadas.

De acuerdo a lo obtenido se puede determinar que mientras más grandes son las empresas más aplicaciones de imagen corporativa utilizan. Las empresas pequeñas lo que menos utilizan son vallas, señalización, publicidad en revistas, empaques, material ppv. En la mayoría de los casos quién realiza la imagen corporativa es el dueño de la empresa, con más de la tercera parte de las respuestas, luego las agencias de publicidad y las imprentas; y como las opciones menos seleccionadas se encuentra personas empíricas que no son los dueños y la empresa posee un departamento que la realiza.

Los empresarios de comercios medianos encuestadas dijeron poseer un departamento de diseño/publicidad o contratar agencias y lo más notorio en empresas pequeñas fue que los dueños realizan la publicidad 35% o aplican herramientas y dijeron también en mayoría contratar agencias 27% e imprentas 18,6%.

Se tiene la percepción de que la aplicación de imagen corporativa es costosa, uno de los motivos principales por qué no la aplica correctamente o se limitan a utilizarla, además de que no conocen sus efectos.

Las empresas mientras más grandes son destacan la importancia de la marca como un elemento de identificación que aporta a ser creativos y a la presencia de marca, considerando en últimos aspectos que la utilizan para vender más o por aspectos legales que le obligan a tenerla.

Las empresas de acuerdo al tipo de producto que comercializan, se encontró que las de consumo masivo utilizan 30% menos, soportes de identidad, siendo las de eléctricos/tecnología y de vestimenta/textiles, las que más de éstos soportes, seguida por ferretería/construcción.

RESULTADOS

Este manual es una propuesta de recomendación para las PyMES comerciales en Machala, que deseen generar una ventaja competitiva por medio de la diferenciación a partir de la imagen corporativa, debi-

² Souvenirs: Es un recuerdo que se entrega, como visita o por fechas especiales con datos de la empresa.

do a que el 41% del personal encargado de realizar la imagen corporativa en las PyMES comerciales en Machala tiene pocos conocimientos en esta área siendo los dueños o empíricos quienes la realizan y no tienen experiencia y formación para aplicarla.

SECTOR COMERCIAL PYMES DE MACHALA

RECOMENDACIONES GENERALES:

Se recomienda que un negocio cuando inicie lo haga aplicando la imagen corporativa para que su posicionamiento vaya acorde a los intereses de la empresa.

La marca es el elemento base de la imagen corporativa, por lo tanto debería ser el punto de partida para los negocios.

Se deberá considerar estructurar la marca en los siguientes casos: con el paso del tiempo para refrescarla y cuando se realicen cambios estructurales en la empresa tanto externos como internos.

Al momento de crear una marca se deberá tener en cuenta algunos aspectos como, Síntesis: Poseer los elementos justos y necesarios. *Pregnancia*: que capte la atención del observador por su estética, simplicidad y equilibrio. *Claridad*: que evite la confusión en la comunicación. *Originalidad*: Para poder ser diferenciadora. *Potente*: poseer impacto visual y emocional. *Adaptable*: que se adapte a distintos soportes en que se utilizará, flexible y atemporal. (De Casas, Iguacel., & Scalabroni)

Cada negocio conforme crece necesita mayor comunicación porque su mercado también aumenta, por lo tanto manejar un sistema de identidad corporativa será importante para que la comunicación de la empresa crezca de manera uniforme.

Se recomienda que la identidad de la empresa, se maneje de forma organizada, es decir que no se varíe cada vez que se necesite un soporte de diseño realizándolo con diferentes personas y se trate en lo posible de que por campaña quien lo realice sea el mismo grupo encargado ó que se utilice un manual de imagen corporativa.

Dependiendo del público del negocio, en especial si es joven, el uso de redes sociales es importante, y sus costos son accesibles, por lo tanto utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+ (por citar algunas), podrían ser de gran ayuda para posicionarse.

Las redes sociales son medios de gran alcance y no sólo deben pensarse para los clientes, se debe tener en cuenta que llegue a diferentes públicos: gobierno, proveedores, sociedad, etc. Lo cual ayuda al posicionamiento, reputación y credibilidad.

Las redes sociales son de gran alcance, además son interactivas lo cual es beneficioso para medición de resultados y para reconocer y aprender de él mercado.

La Página Web es un medio accesible, ayuda a afianzar la credibilidad de la empresa, debido a que un negocio presente en la web, se percibe como confiable.

Toda empresa debe tomar en cuenta la papelería corporativa, como medio de comunicación debido a que en ocasiones es el único referente con el que cuenta el cliente, los cuales son facturas, recibos, cotizaciones, hojas, sobres, etc. Los cuales deben ser coherentes, acorde al concepto corporativo, se debe tener en cuenta que la recordación de marca se afianza con la repetición.

El letrero o rótulo, es primordial al empezar un negocio, debido a que no se lo conoce y requiere de identificación.

El empaque apoya la comunicación de recordación de marca, informa a quién nos ve en donde hemos comprado, es un elemento funcional y de comunicación.

El uso de volantes es muy común en el medio, por considerarse económico, se recomienda en el caso de comunicación de promociones o lanzamientos.

Los anuncios en revistas se recomienda cuando se desea llegar a un segmento específico.

Los anuncios en prensa local son accesibles y se usan para promociones y lanzamientos.

La radio es muy utilizada en el medio local, y se recomienda cuando se ha definido una audiencia específica.

Las vallas publicitarias poseen gran impacto, se recomiendan para las empresas que mantienen ingresos estables, que le permita costear esta inversión y ayudan al posicionamiento, porqué dan presencia de marca.

COMERCIO TRADICIONAL

El uniforme del personal será importante para generar orden y empoderamiento en la empresa por parte de sus empleados.

La señalización interna es importante para los empleados, debido a que si ellos saben reconocer la ubicación de los productos se agiliza la venta y mejora la percepción de marca.

El área de exhibición ambientada acorde los conceptos de la empresa, afianza el concepto empresarial.

AUTOSERVICIO

El uniforme del personal cobra importancia debido a que en ocasiones el cliente requiere de ayuda o de información de productos y reconocer quién le pueda ayudar rápidamente mejora la percepción de marca.

En negocios en los cuales el producto está dispuesto para que el comprador lo tome de la percha, la exhibición adquiere mayor importancia, la presencia de marca o colores corporativos.

La señalización interna ayuda a que los compradores puedan movilizarse en el local para encontrar los productos, por lo tanto agiliza la compra y mejora la percepción de marca.

La ambientación en el local ayuda a que el cliente sienta mayor agrado hacia la marca mejorando su percepción.

El color cobra importancia en la ambientación corporativa, así como formas y elementos gráficos que sean acordes con el sistema de identidad.

En empresas que comercializan vestimenta al detalle, se recomienda enfatizar en la exhibición, ambientación, empaques y como se encargan de vender moda y tendencias el uso de herramientas tecnológicas como página web y redes sociales va a acorde al concepto.

En los negocios que comercializan tecnología, el uso de herramientas tecnológicas como página web y redes sociales va a acorde a sus productos de actualidad, además de que llegan a un segmento joven que utiliza estos recursos.

Figura 1. Recomendaciones PyMES sector Comercial Machala / Fuente: Autor

Para la utilización de los soportes físicos de imagen corporativa, se deberá tomar en cuenta los soportes de identidad que se utilizan en cada uno de ellos. A continuación los soportes de identidad y su significado y la aplicación de los soportes físicos de imagen corporativa acorde a los soportes de identidad.

SOPORTES DE IDENTIDAD	SIGNIFICADO
Nombre	La palabra escogida para identificar a la empresa en forma verbal o escrita.
Logotipo	El logotipo sería la gráfica del texto con su tipografía específica.
Símbolo	El símbolo es la imagen o dibujo que usa la empresa.
Gama cromática	La gama cromática entendida como el color o colores de la marca.
Sistema de diseño	El sistema de diseño es la organización de los elementos gráficos escogidos para representar a la institución.

SOPORTES FÍSICOS DE IMAGEN CORPORATIVA	SOPORTES DE IDENTIDAD				
	NOMBRE	LOGOTIPO	SÍMBOLO	GAMA CROMÁTICA	SISTEMA DE DISEÑO
Papelería	X	X	X	X	X
Letrero	X	X	X	X	X
Vallas de publicidad	X	X	X	X	X
Señalización interna		X	X	X	X
Ambientación del local			X	X	X
Uniformes		X	X	X	X
Empaques	X	X	X	X	X
Material publicitario en el punto de venta o merchandising.		X	X	X	X
Material promocional impreso	X	X	X	X	X
Publicidad de prensa	X	X	X		X
Publicidad en revistas	X	X	X	X	X
Publicidad de Radio	X				
Material promocional (calendarios, esferos, gorras, souvenirs)	X	X	X	X	X
Página Web	X	X	X	X	X
Redes Sociales	X	X	X	X	X

Figura 2. Propuesta Soportes de identidad y soportes de identidad corporativa / Fuente: Autor

CONCLUSIONES

En la ciudad de Machala los últimos 5 años han sido de impulso para el área comercial y empresarial y dentro de éste periodo se ha notado cambios significativos también en el aspecto de imagen y publicidad, además que la creación de la carrera universitaria de diseño gráfico hace 10 años en la ciudad representó un punto importante para el desarrollo de la imagen corporativa.

La imagen corporativa en Machala no ha sido un tema de estudio, y saber ¿cómo se utiliza?, ¿qué hace falta?, ¿quién la realiza? entre otros, permite conocer cómo en la ciudad y en el sector de pequeña y mediana empresa se puede mejorar para poder utilizarla de manera organizada y coherente con la comunicación empresarial.

Se pudo encontrar en la investigación que se considera como muy costosa la aplicación de imagen corporativa, y que quiénes la realizan son en un gran porcentaje los mismos dueños de las empresas, denotando que no consideran necesario pagar por ella a los profesionales o que desean reducir al máximo sus “gastos”.

La marca se considera lo primordial al momento de aplicar la imagen corporativa, y es considerado el punto de partida de ésta, y que los letreros, papelería corporativa y la publicidad en radio, prensa son los que más utilizan las empresas en éste sector. Además se pudo conocer que empresas que comercializan vestimenta/textiles y eléctricos/tecnología,

son las que utilizan más de los soportes de identidad, y la mayoría de éstas poseen su sistema de ventas de autoservicio.

Las PyMES comerciales, a medida de que crecen en ingresos se interesan más por trabajar en la imagen corporativa de la empresa, utilizando más organizada la comunicación de soportes de identidad corporativa.

Hace falta en la ciudad consciencia de la importancia de la imagen corporativa en el crecimiento empresarial, y así se valore a los profesionales que trabajen en ésta área y para que la ciudad sea un referente nacional del comercio.

Para los comercios, el producto que venden es importante para poder dirigir las estrategias de comunicación e imagen corporativa, sin embargo también se debe considerar el público al que va dirigido y lo que se desea proyectar.

La credibilidad y el posicionamiento son características que todo negocio comercial desea poseer. Dirigiendo las comunicaciones de la imagen corporativa, apoyará positivamente a lograr estos objetivos.

RECOMENDACIONES

Existe mucho recelo en el medio a dar información, por lo tanto se recomienda para futuras investigaciones no indagar de temas financieros debido a que este grupo en ocasiones se negó a dar informa-

ción por temor a que los datos lleguen a instituciones del estado.

Para abordar temas que no son de conocimiento popular, se recomienda dar una explicación breve de lo referente para que las preguntas no den a la confusión.

Se recomienda también a los profesionales del área de manejo de imagen corporativa, dirigir estrategias de imagen específicas para éste grupo donde se considere bajos presupuestos.

BIBLIOGRAFÍA

Andina, C. (s.f.). *Comunidad Andina*. Recuperado el 201, de <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=79&tipo=TE&title=mipymes>

Araque, W. (2012). *Las PyME y su situación actual*. Quito: Observatorio PYME Universidad Andina Simón Bolívar.

Asunción, M. d. (s.f.). *Municipio de Asunción*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de www.mca.gov.py: www.mca.gov.py/i_chist/car.doc

Baroni, D. (1986). *Il manuale del design gráfico*. Italia: Longanesi.

Bigné, E., Kúster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios

hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.

Brandz. (s.f.). *millwardbrown*. Obtenido de http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf

Campos Rivadeneira, E. O., & Pantoja Villareal, J. C. (2010). *Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la plaza de ponchos en la ciudad de Otavalo*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Ariel.

Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., & Sabaté López, J. (mayo de 2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.

De Casas, V., Iguacel:, V., & Scalabroni, G. (s.f.). *Relaciones Públicas Empresariales*. Recuperado el 16 de marzo de 2014, de www.sisman.utm.edu.ec: <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIA->

LES/CARRERA%20DE%20SECRETARIADO%20EJECUTIVO/07/RELACIONES%20P%C3%9ABLICAS%20Y%20PROTOCOLO/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-em-presariales.pdf

DePrati. (2012). *De Prati*. Recuperado el 2014, de <http://empresa.deprati.com/historia/mision-vision>

Ecuador. (29 de Diciembre de 2011). *Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones*. 351. Quito.

Ekos, N. (2011). Grandes Marcas. *Ekos Negocios*, 226-229.

Ekos, N. (2011). La creación de la marca. *Grandes Marcas*.

Ekos, N. (Noviembre de 2012). Las pymes un segmento estratégico para Ecuador. *Ekos Negocios*(223), 84.

Ekos, N. (1 de Enero de 2012). Un líder que marcó la historia empresarial. *Ekos Negocios*, 75. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=257>

Espinoza Guamán, C. B. (2012). Asesoría técnica y su impacto en la generación de Pymes del sector comercial en la ciudad de Machala periodo 2011-2012. *Tesis en Magister en Administración de Empresas*. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Favorita, C. (2014). *Kywi*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/>

[es/web/favorita/megakiwy;jsessionid=77F3E5BE018A7CBoD21559731DCoB43A](http://www.favorita.com/web/favorita/megakiwy;jsessionid=77F3E5BE018A7CBoD21559731DCoB43A)

Forbes, R. (31 de Diciembre de 2013). *www.forbes.com.mx*. (V. M. Escamilla, Ed.) Recuperado el 8 de marzo de 2014, de <http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>

García, H. (2008). *Business Lifestyle: Emprendimiento & marketing*. Guayaquil: UEES University press.

Granizo Cando, D. M. (2011). *Análisis de la campaña BTL movistar; uso responsable del celular para segundo de bachillerato del colegio Chiriboga Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Hernández Ortega, B., Jiménez Martínez, J., & Martín DeHoyos, M. J. (s.f.). <http://www.escp-eap.net>. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/HernandezOrtega_JimenezMartinez_MartinDeHoyos.pdf

Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

INEC. (15 de Junio de 2012). INEC. Recuperado el 28 de Noviembre de 2010, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Jácome Andrade, G. P. (2007). Análisis del sistema de franquicias como una alternativa para fomentar la in-

- versión en Ecuador (caso comercial Kywi S.A.). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Octava, 768. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1993). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Editores.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Moreno, T. (14 de Enero de 2008). *Imagen, razón de peso para Pymes*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de cnnexpansion: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/01/12/imagen-razon-de-peso-para-pymes>
- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa* (Vol. Colección de Comunicación). Libros en red.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (Bogotá). *Estrategia y ventaja competitiva*. 2006: Deusto.
- RAE. (s.f.). www.rae.es. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>
- Ramírez, J. I., & Gochicoa, E. F. (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. (I. d. Administrativas, Recopilador) Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Santos Vinuesa, C. D., & Damián Cabadiana, C. A. (2011). *Elaboración de un manual de Diseño universal y su aplicación en campañas de carácter social, Tema: Drogadicción. Tesis de Grado*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Sastre Castillo, M. A. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing* (Vol. 8). Madrid: Ecobook.
- Seijas Candela, L. (s.f.). *La publicidad en radio*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de <http://revistas.ucm.es>:<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN9696110281A/19920>
- Skoglund, Eric. (14 de Enero de 2013). *Imagen corporativa para la microempresa*. (F. Alfa, Ed.) Recuperado el 2 de Julio de 2013, de <http://foroalfa.org/articulos/imagen-corporativa-para-la-microempresa>
- SRI. (s.f.). Dirección Regional de El Oro. Oficio N° 107012013OPLN005047.

Thompson, A., Petergraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica teoría y casos administración estratégica teoría y casos*. McGrawHill.

Tuaréz Macías, E. (2013). *Propuesta de Creación de identidad, Cultura e Imagen Corporativa, visual y Conceptual, para el centro artesanal de Montecristi, ubicado en la provincia de Manabí*. Universidad de las Américas.

Valencia, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. (ESIC, Ed.) Obtenido de <http://books.google.com>.

[ec/books?id=QLEgEloACKUC&pg=PA99&dq=los+sentidos+y+las+compras&hl=es-419&sa=X&ei=OEPeUZODB9Xe4APw-4CoCQ&ved=oCDwQ6AEwAw#v=onepage&q=los%20sentidos%20y%20las%20compras&f=false](https://books.google.com/books?id=QLEgEloACKUC&pg=PA99&dq=los+sentidos+y+las+compras&hl=es-419&sa=X&ei=OEPeUZODB9Xe4APw-4CoCQ&ved=oCDwQ6AEwAw#v=onepage&q=los%20sentidos%20y%20las%20compras&f=false)

Vistazo, R. (2013). 500 mayores empresas del Ecuador. *Revista Vistazo*.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y práctica*. México: Pearson education.

.....
**Incidencias del diseño de comunicación
visual en el videoclip cubano entre 1997-2013.**

*Incidences of Visual Communication Design in Cuban
videoclip between 1997 -2013.*

.....

MSc. D.I. SOLIET LORENZO DELGADO

Incidencias del diseño de comunicación visual en el videoclip cubano entre 1997-2013.

Incidences of Visual Communication Design in Cuban videoclip between 1997 -2013.

RESUMEN

El modo en que incide el diseño de comunicación visual como herramienta en los medios audiovisuales ha ganado protagonismo en los últimos tiempos y con mayor fuerza en el videoclip, género que cada vez goza de más popularidad dentro de la cultura de masas. La presente investigación pretende ofrecer un enfoque desde el diseño de comunicación visual, considerando el potencial que representa esta esfera de actuación para los diseñadores. Por tanto, este trabajo ha de aportar una aproximación, que permita validar la inserción de esta disciplina en el videoclip, y ofrecer un material de consulta a partir de una clasificación tipológica de los videoclips cubanos en el período 1997- 2013, donde se ofrece un registro comentado de todos los audiovisuales y un estudio sistémico desde los recursos del diseño de comunicación visual y los principios semióticos.

MsC. D.I. SOLIET LORENZO DELGADO

ABSTRACT

The way that Visual Communication Design links up as a tool with audiovisual media has a prominent role in the last times and most powerfully in videoclips, very popular among the mass culture. This research pretends to offer a viewpoint from the Visual Communication, considering the potencial that this field represents for designers. Therefore, this investigation will be allowed to advertise this discipline in videoclips, and provide a consult material according to a typological assortment of cuban clips, produced during the period of 1997-2013; giving a systemic study from the resources of Visual Communication Design and semiothic rules.

Palabras Claves

Videoclip, Publicidad, Método Semiótico, Diseño de Comunicación Visual

Keywords

Videoclip, Publicity, Semiothic Method, Visual Communication Design.

INTRODUCCIÓN

LA GÉNESIS DEL VIDEOCLIP HA INSTAURADO UN NUEVO paradigma en el discurso audiovisual de finales del siglo XX; no solo por definirse como género que mixtura, imágenes y sonido con fines publicitarios, sino por su acelerada aceptación y extensión en todos los niveles. Nuestro país no ha escapado a este fenómeno y, a pesar de haberlo acogido una década después de su surgimiento (finales de los ochenta), se alcanzó tal fascinación que comenzó a ser representado, inicialmente por un grupo reducido de directores provenientes sobre todo de escuelas de arte, los cuales asumían la creación desde una perspectiva experimental, ante la imposibilidad de acceder a medios más costosos como el cine o la televisión. De ahí que la verdadera motivación de estos primeros materiales videográficos estuviera más ligada a las prácticas artísticas que a publicitar un cantante o agrupación.

El nacimiento de la radio y la televisión son considerados uno de los grandes hitos del siglo XX. Su progresiva implantación ha resultado tan importante en materia de difusión y recepción que, quizás, solo resultaría comparable con el fenómeno de Internet en nuestros días. Como agentes socializadores, los medios desempeñan sobre su audiencia un papel imprescindible en la conformación de actitudes, normas, valores y opiniones.

Uno de los géneros que ha irrumpido en este medio es el videoclip, rebasando casi todos los campos que tra-

dicionalmente se ocupaban de la comercialización y la fabricación de la imagen. Nace dentro de la sociedad capitalista -caracterizada por la sed de información y la cultura del consumo- y se coloca a la vanguardia de la remodelación sufrida por el lenguaje publicitario. Como arma fundamental de la cultura comercial, el clip se considera una expresión de lo social debido a sus características comunicativas en la influencia y atracción de multitudes.

El clip en Cuba parte de la necesidad de contemporaneizar nuestros discursos, recontextualizar y recombinar sus presupuestos para conseguir un producto auténtico. Esta metamorfosis se produce mediante un desarrollo dispar y sui géneris con respecto al videoclip internacional.

En nuestro país, el videoclip no se consolida con un lenguaje propio hasta la década del noventa, validado por un proyecto cultural que intentaba legitimar esta pequeña producción inicial y sus creadores. Como parte de esta estrategia surge el programa televisivo Lucas, en 1997, cuyo principal objetivo era crear un espacio -hasta entonces carente- para la promoción, validación y reconocimiento de piezas de esta índole. De este proyecto nacen los Premios Lucas (2000), certamen para destacar los videoclips y directores más sobresalientes, de acuerdo a la calidad estética y profundidad en el discurso de sus propuestas; convirtiéndose en agente legitimante de esta producción y creando las condiciones idóneas para la recepción del género en nuestro país.

El proyecto no solo tuvo una intencionalidad promocional sino también educativa. Se incorporó un segmento de crítica dentro del programa televisivo con el objetivo de realzar las connotaciones socioculturales del fenómeno del videoclip en Cuba, argumentando sus características formales y conceptuales a partir de las valoraciones de un especialista. Esta perspectiva llega a colocar a este soporte promocional en el punto de mira de la crítica especializada, de los comitentes y del público.

A partir de este momento, la producción de videoclips fue in crescendo, tanto cuantitativa como cualitativamente. Además de los directores, que hasta entonces habían contribuido al progreso del género en nuestra isla, emergió en este medio una nueva generación de realizadores que se acercaban al audiovisual para canalizar sus necesidades expresivas e inquietudes estéticas. Entre estos noveles exponentes se encontraban algunos egresados del entonces Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDI), quienes a partir de su formación, asumieron la creación desde su perspectiva como comunicadores visuales, lo cual constituye el principal incentivo que motiva esta investigación.

El videoclip cubano, por estar alejado de las propiedades mercadológicas que lo distinguen del clip internacional, nació, como un medio de expresión artística y, en su desarrollo, se vio obligado a buscar lenguajes formales y conceptuales menos estandarizados. Esta necesidad de recontextualizar y contemporaneizar el discurso conllevó a la búsqueda de propuestas más pródigas y singulares que llegaron, entre otras

causas, a partir de la inclusión de diseñadores en el universo del videoclip. Por ello resulta pertinente la realización de un estudio de sus singularidades.

La presente investigación propone un acercamiento a las incidencias del diseño de comunicación visual en la producción cubana de videoclips a partir de 1997 y hasta 2013. De modo que por su naturaleza, se consideró oportuno recopilar información con aproximaciones precisas sobre este género, desde la crítica audiovisual, la comunicación social y el diseño.

Los acercamientos críticos referentes al tema videoclip en Cuba han sido puntuales. Entre ellos se pueden destacar los estudios realizados por Jacqueline Venet, en coautoría con Miryorly García Prieto, quienes han fijado una manera de abordar el tópico desde las particularidades que presenta el género según la tipología musical a la que tribute. En su tesis de licenciatura *PÁ QUE TÚ GOCES, PÁ QUE TÚ TENGAS (APROXIMACIÓN SEMIÓTICA AL VIDEO-CLIP PARA MÚSICA POPULAR BAILABLE EN TRES REALIZADORES CUBANOS)*, las autoras centran su estudio en la relación entre género musical y videoclip. En esta investigación, se plantea que la formación de un grupo de códigos dentro de este soporte promocional particulariza la visualización de una tipología musical, ajustada al género salsa y los videoclip de los realizadores Rudy Mora, Orlando Cruzata y Ernesto Fundora.

Destaca también la investigación de Liliana Artiles Díaz en su tesis de licenciatura *VIDEO CLIP CUBANO:*

EL CORTE DEL DIRECTOR, donde se refiere a los agentes que intervienen en la producción de videoclip en Cuba, sus condicionantes y funcionamiento; realizando un análisis sistémico de los rasgos tipificadores en los videoclips de los realizadores Pavel Giroud, Julio César Leal e Ismar Rodríguez, Arturo Santana, Lester Hamlet, Bilko Cuervo, Alfredo Ureta y X Alfonso.

De gran significación cognoscitiva para el desarrollo del presente estudio fueron los textos del ensayista y crítico de las artes visuales Rufo Caballero. Sobresale en estos trabajos cómo el especialista propone tres variantes dentro de la creación de videoclips, reconociendo una corriente narrativa representada por el videoclip que cuenta una historia, una alegórica -marcada por la metáfora y los entornos simbólicos- y otra discursiva que abarcaría un tipo de videoclip al que denomina como antropológico, por la focalización del sujeto en su entorno social. Estas delimitaciones son conformadas a partir del análisis de videos específicos de realizadores que tributan a una u otra corriente. Los ensayos en que abordó las diferentes tendencias en las que se pudiera clasificar al videoclip cubano son: “El video narrativo”, “El video bucólico” y “El video antropológico”.

Por otra parte, el investigador español Raúl Durá Grimalt, en **EL VIDEOCLIP: PRECEDENTES, ORÍGENES Y CARACTERÍSTICAS**, propuso en 1988 un acercamiento histórico conceptual al género, único documento sobre el tema que contiene un estudio abarcador, para su época, en habla hispana. El autor analiza, siguiendo un

proceder temático y sin concebir una metodología específica, diez videoclips realizados hasta ese momento. Posteriormente, Julio César Aguilera, inspirado en la lectura de dicho texto, publica su ensayo **EL VIDEOCLIP O EL RELATO CAÓTICO** (1996), donde inicia una búsqueda de los primeros antecedentes del videoclip en Cuba, y conforma una ruta que intenta descubrir los realizadores más destacados del clip internacional y cubano de los ochenta y noventa.

Los restantes textos consultados sobre videoclip en nuestro país recorren su historia y antecedentes culturales de manera detallada, resultando de interés en la medida que proponen acercamientos puntuales; pues no propician un análisis general que permita comprender la producción cubana con sus características específicas y se quedan en lo meramente descriptivo. Del mismo modo incluyen a sus primeros representantes y llegan cronológicamente hasta la producción más reciente.

Entre los textos que también constituyen ejes fundamentales dentro de la bibliografía consultada con un enfoque desde la comunicación social y el diseño constituyendo el instrumental sobre el cual se sustentaron las bases teóricas para el desarrollo del presente estudio, se encuentran: **PROCESOS CREATIVOS DE MANIFIESTOS PROMOCIONALES. DE LA SÍNTESIS INTUITIVA A LA SÍNTESIS INTELECTIVA**, tesis en opción al Título de Doctor en Ciencias de la Comunicación de Julieta Mariño Otero; **CREATIVIDAD, INVENCION E INNOVACION Y POSPUBLICIDAD. LA ERA DE LA COMUNICACION GLOBAL** de Joan Cos-

ta; **DISEÑO GRÁFICO PARA LA GENTE. COMUNICACIONES DE MASA Y CAMBIO SOCIAL** de Jorge Frascara; Publicidad de Otto Kleppner; **LA PUBLICIDAD EN CUBA. MITO Y REALIDAD Y MI PROFESIÓN A DEBATE** de Mirta Muñiz.

El modo en que incide el diseño de comunicación visual como herramienta en los medios audiovisuales ha ganado protagonismo en los últimos tiempos y aún más en el videoclip, género que cada vez goza de más popularidad dentro de la cultura de masas. Por esta razón se ha decidido realizar una investigación sobre el tema desde el enfoque del diseño de la comunicación visual, considerando el potencial que representa esta esfera de actuación para los diseñadores.

La importancia de la presente investigación, titulada **INCIDENCIAS DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN EL VIDEOCLIP CUBANO ENTRE 1997-2013**, está fundamentada por la escasa bibliografía existente sobre el tema en nuestro país. Los estudios sobre este género aún no han sido suficientemente abordados por investigadores y críticos; además, desde el diseño de comunicación visual, no existe una aproximación específica a este fenómeno. Por tanto, este trabajo ha de aportar un enfoque desde el diseño, que permita validar la inserción de esta disciplina en el videoclip, y ofrecer un material de consulta para especialistas y profesores interesados en el tema. La selección de las piezas audiovisuales a estudiar se justifica, por la necesidad de encontrar pautas creativas distintivas que permitan aplicarle al videoclip una posible taxonomía formal desde el diseño de comunicación visual.

El problema científico de la investigación se ha sintetizado fundamentalmente en una pregunta: ¿Cómo incide el diseño de comunicación visual en el videoclip cubano durante el período de 1997 - 2013?

Las preguntas científicas que tienen como propósito metodológico guiar el desarrollo de la investigación son:

- ¿Cómo incide el diseño de comunicación visual en el videoclip cubano?
- ¿Cuáles son los recursos de diseño de comunicación visual que emplea el videoclip cubano?
- ¿En qué géneros o tipologías pueden agruparse los videoclips cubanos que utilizan el diseño de comunicación visual?

En correspondencia, se ha definido como objeto de estudio todos los videoclips que utilizan, de alguna manera, el diseño de comunicación visual, realizados en Cuba entre 1997- 2013; conformando un repertorio de setenta y siete videoclips. De este universo se seleccionó una muestra de veinte piezas (Anexo I) que es el total de las realizadas por diseñadores en el rol de director o en el de postproductor, donde el diseño de comunicación visual incide de manera preponderante.

En consonancia, se ha planteado como objetivo general:

- Valorar las incidencias del diseño de comunicación visual en el videoclip cubano entre 1997 - 2013.

Asimismo, se declaran como objetivos específicos:

- Determinar los principales exponentes de videoclips cubanos que se sirven del diseño de comunicación visual entre 1997 - 2013.
- Analizar, formal y conceptualmente, los principales exponentes de videoclips cubanos que se sirven del diseño de comunicación visual entre 1997 - 2013.
- Clasificar por tipologías los videoclips cubanos producidos entre 1997 - 2013, a partir de los recursos del diseño de comunicación visual utilizados.

Para cumplimentar los objetivos propuestos anteriormente, se definen las siguientes tareas de Investigación:

- Identificación y análisis de los principales exponentes de Video Clips cubanos que se sirven del Diseño de Comunicación Visual entre 1997 - 2013.
- Caracterización formal y conceptual de la manera en que se manifiesta el Diseño de Comunicación Visual en la producción nacional de Video Clips entre 1997 - 2013.
- Clasificación por géneros y tipologías de los Video Clips cubanos producidos entre 1997 -2013 a partir de los recursos del Diseño de Comunicación Visual utilizados.

MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para la realización de este estudio se han utilizado, fundamentalmente, dos métodos de investigación: el de análisis-síntesis, a partir de la revisión de literatura sobre el tema que aportó el basamento teórico conceptual para esclarecer los recursos del diseño de comunicación visual y las herramientas semióticas para analizar los videos. Como método empírico se utilizó la observación, considerando todos los videoclips que usan como recurso predominante el diseño de comunicación visual durante el período a estudiar. A partir del cual se pudo analizar y clasificar las piezas seleccionadas, y elaborar un registro comentado de los videoclips realizados por diseñadores en el rol de director o como postproductor.

Gran valor se le concede, en la presente investigación, a las opiniones de diecinueve expertos y realizadores del género entrevistados por la autora (Ver Anexo 2 y 3); con el fin de esclarecer las incidencias del diseño de comunicación visual en el videoclip cubano, definir los recursos y aportes del diseño de comunicación visual en el videoclip, establecer los rasgos distintivos de los videoclips que se sirven del diseño de comunicación visual, entre otros.

Esta selección concentra a las principales figuras que han abordado el tema en sus investigaciones científicas, publicaciones e incluso en los propios medios de difusión masiva. Se incluyen fundamentalmente, profesores del Instituto Superior de Dise-

ño (ISDi), Instituto Superior de Arte (ISA), Facultad de Artes y Letras de la Universidad de la Habana (FA-YL), directores de programas televisivos y del Proyecto Cultural Lucas, críticos y especialistas en medio audiovisuales, así como destacados realizadores de videoclip, iniciadores del género en la Isla. De este grupo de expertos no se incluyó en los anexos las entrevistas a cinco reconocidas figuras por compartir sus criterios de manera extraoficial, no obstante, sus enclaves conceptuales fueron medulares en el proceso investigativo; ellos fueron: Orlando Cruzata, director del Proyecto Cultural Lucas; Mario Masvidal Saavedra crítico de medios audiovisuales y profesor del ISA, Miryorly García Prieto investigadora y editora de la revista Cine Cubano del ICAIC, Ada Sor directora del Proyecto Cultural Circuito Líquido y Frank Lage, director del programa televisivo Clippuntocu.

Asimismo, la selección de los realizadores no ha sido casual. Son en gran mayoría egresados del Instituto Superior de Diseño que se han iniciado como realizadores del género; cuyas piezas constituyen importantes ejemplos dentro del repertorio clipero actual por incorporar nuevos lenguajes a esta rama del diseño de comunicación visual.

Teniendo en cuenta que la presente investigación está dirigida a la incidencia y determinación de los recursos del diseño de comunicación visual presentes en el videoclip, esta tendrá un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental porque se basará en

variables que ya existen en la realidad sin accionar sobre las mismas. Asimismo, este trabajo se dirige a analizar el estado actual de la producción de videoclips en el período de 1997 - 2013, no con un sentido evolutivo, sino con análisis parciales: formales y conceptuales (tipo transeccional descriptivo) y a evaluar la efectividad del videoclip que utiliza el diseño de comunicación visual en el escenario nacional (tipo explicativo).

EL VIDEOCLIP, MIRADO DESDE DENTRO

La imbricación entre música e imagen no constituye de por sí un rasgo definidor del videoclip. De hecho, esta fusión se produce desde mucho antes, tanto en el devenir cinematográfico como televisivo. La singularidad del clip radica no solo en un canon, en cuanto a la estructuración de lo formal y lo conceptual, sino también en la determinación de sus roles funcionales. Se concibe el videoclip como un producto del proceso evolutivo del mercado que surge en tanto se le reconoce como:

- Género audiovisual que se rige por una estructura formal codificada y de poca variabilidad.
- Género que sintetiza y sistematiza la experimentación formal y conceptual alcanzada por los medios audiovisuales durante su desarrollo, al tiempo que propone un nuevo lenguaje autónomo que retroalimenta a sus fuentes primigenias: el cine, la televisión, la publicidad y el videoarte.

- Género que desempeña una funcionalidad dual: función estética cognoscitiva y función publicística.

Estos tres niveles de aprehensión del género conducen a un concepto abarcador del videoclip, imposible de definir -como han tratado ya muchos autores de hacerlo- en una síntesis absolutizadora de su esencia. Raúl Durá parte de la definición del videoclip como "denominación que viene recibiendo una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad".¹ El texto "Ruido Visual" propone el concepto de videoclip como "un producto netamente televisivo; no es más que la recreación visual, con música de fondo, de una canción que tiene como objetivo la promoción y venta de los discos que editan las casas discográficas y es producido por estas o por los agentes de los artistas".² Según Ángel Segundo, "marcado por lo publicitario, podemos definir al videoclip como un artificio comunicacional que opone la imagen al servicio de la venta de música".³ Para Oswaldo Capriles "el videoclip es, pues (...) un discurso que vende otro discurso; un signo mercancía que vende otro signo mercancía".⁴

Si bien todas las definiciones aciertan en un elemento esencial del videoclip: su función en cuanto a la promoción y ventas de un disco, la reducción del fenómeno a unas líneas, además de algunas concepciones erradas sobre el mismo, atentan contra una visión globalizadora que conciba las verdaderas dimensiones del género.

Según Raúl Durá, un aspecto rector del videoclip lo constituye la ubicuidad del cantante, en tanto este

género se estructura a partir de la omnipresencia del intérprete, dada no solo por la reiteración de su imagen física, sino también por la representatividad que le conceden los restantes motivos del relato y la sonoridad del tema musical.

"Como un dios, el cantante tiene el poder de aparecer en cualquier momento, sin necesidad de justificar de modo alguna su presencia. Puede estar en todos los sitios al mismo tiempo, hacer varias cosas simultáneamente e interpretar varios papeles en la misma escena. Puede cantar o callarse, actuar o simplemente presenciar. Puede transgredir las normas narrativas tradicionales empezando una historia que no acabará o acabando otra que nunca empezó. En definitiva, lo puede todo sin justificar nada. Su imprescindibilidad es axiomática. Sin intérprete no hay espectáculo. Es el núcleo sobre el que se genera toda creación".⁵

El videoclip es un producto híbrido, no solo por heredar y desarrollar discursos ya ensayados por otros géneros y medios artísticos estableciendo un lenguaje propio, sino también por fusionar, en su materialización, disímiles formatos audiovisuales. Además, también recurre al espacio televisivo y más recientemente a otros canales no convencionales de difusión en el país (centros recreativos, discotecas, bares, fiestas populares, paquete de la semana), para hacer efectiva su circulación y recepción. La autonomía del videoclip queda entonces fundamentada, justamente, en la hibridez y no en la especificidad.

En una época dominada por el audiovisual, el videoclip centra su más preciada singularidad en su

¹ R. Durá. Los video-clips: precedentes, orígenes y características. Universidad Politécnica de Valencia, 1988, p.12.

² E. Levín y otros. "Ruido Visual". Página Web Topodrilo

³ A. Segundo. Tema para un viejo con violín. Trabajo de Diploma. La Habana, Instituto Superior de Arte, Facultad de Arte de los Medios de Comunicación Audiovisual, 1996, p.3.

⁴ A. Alonso y otros. Reflexión sobre el discurso audiovisual. Caracas, Escuela de Cine y Televisión, UNESCO, 1990, p.181.

⁵ R. Durá. Op. cit., p.115.

funcionalidad. Insertado dentro de la publicidad televisiva. Con el fin de incrementar la venta de discos, el clip forma parte de un mecanismo aún mayor. El género transita por diversos segmentos de la industria cultural, al pertenecer a una campaña publicitaria concebida por una discográfica que funge como productora, dejando en manos de una agencia audiovisual o realizador la producción de un material que más tarde será transmitido por los medios de difusión masiva.

Como sucede en la publicidad -según Venet y García- en el videoclip el intérprete deviene en producto a promocionar y con esta finalidad es rodeado de objetos o entornos e insertado dentro de situaciones ficticias que lo valorizan y prestigian. El espectador -comprador- debe encontrar en el video un flujo de información dignificadora que lo convide a consumir ese género, solista o agrupación musical. El propio lenguaje del clip obedece a una práctica publicitaria: retener la atención del receptor y resistir el desgaste de una transmisión muy intensa. La concepción espectacular del relato, la constante mutabilidad de sus preceptos formales, narrativos, estéticos y conceptuales, el ajuste a un concepto efímero de moda y la impactante densificación icónica que convierte en inaprehensible una lectura totalizadora, devienen en recursos para la fascinación retiniana del espectador.

Si bien el videoclip tiene como objetivo fundamental y explícito la venta de un disco, tema musical y la imagen de un intérprete o grupo, en un segundo

término estos materiales proponen también -con un marcado carácter de fascinación- un modelo de vida, una ideología, un sueño. Estos trabajos audiovisuales instauran cánones representacionales que fijan una realidad otra, de goce, de placer, que puede ser o no trivial y proponer valores y actitudes a los receptores. Por lo general el videoclip se adhiere a las corrientes estéticas del momento, complace los patrones de gusto de su público y está obligado, por su propia función, a obedecer las constantes del intérprete y la música promocionada. Se erige como monarca del reino del look y el light. De esta forma, sus dos funciones fundamentales, la estético-cognoscitiva y la publicística, no constituyen opciones a seguir: una no niega la otra, muy por el contrario, ambas se funden en un todo único que define, junto a los factores antes mencionados, el videoclip.

RESULTADOS

ANÁLISIS SISTÉMICO DE LOS RECURSOS DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN LOS VIDEOCLIPS CUBANOS EN EL PERÍODO 1997-2013.

"(...) El videoclip es un género que ha impactado al público contemporáneo, a los espectadores contemporáneos, es un género que transmite, en el que se expresan muchos artistas y creadores. Es una manera de experimentar en una historia corta, de dos, tres o cuatro minutos; una película dura una hora y media, o un medio metraje cuarenta minutos. Entonces, yo creo que es tan válido hablar de cine, hablar del documental, hablar del afichismo y de la cartelística cubana como hablar del videoclip".⁶

⁶ Gustavo Arcos. Anexo III.1.

Los profesionales del Diseño, recientemente vinculados a la producción de videoclips en Cuba, han asumido el género como práctica audiovisual para canalizar su subjetividad creativa, incorporando nuevas visualidades y añadiéndole rigor publicitario. *“Dentro de ese grupo ya considerable de creadores hay unos pocos, realmente una decena a lo sumo, entre los cuales abundan aptitudes e ímpetu innovador, búsqueda y apropiación de lo más actual y sugestivo del lenguaje audiovisual”*.⁷

Desde finales de los noventa hasta la actualidad, el videoclip se ha convertido en uno de los géneros más poderosos, sugestivos y vanguardistas de la creación audiovisual cubana. Es innegable que esta suerte de intrusión profesional les ha valido de pretexto para poner en juego las potencialidades del diseño como herramienta, generando distinciones en la manera de exponer y manufacturar esta modalidad desde una perspectiva mucho más austera, racional o ecléctica de producir. La realización responde, por supuesto, a diversos ejes temáticos: fantásticos o surrealistas, que han abierto el camino a nuevos estilos de representación, enriqueciendo notablemente este segmento del audiovisual cubano. Según las entrevistas realizadas por la autora a expertos y realizadores del tema, se coincide en un 100 % sobre la importancia de partir de un concepto que permita generar una trama suficientemente audaz y atractiva; por lo que este elemento (a pesar de no constituir un recurso del diseño) fue considerado en el análisis de los videoclips.

Muchos diseñadores devenidos realizadores, como es el caso de Ismar Rodríguez, Nelson Ponce, Raúl Valdés (Raupa), Edel Mola, Alien Ma y José Rojas, han logrado cautivar al público y a la crítica audiovisual con videoclips notoriamente memorables. En cada caso, a pesar de la condición que los aúna como diseñadores, existe una impronta particular que distingue sus piezas.

El repertorio de videoclips seleccionados se clasifica teniendo en cuenta el empleo de recursos del diseño de comunicación visual que prevalece en cada caso. Para la determinación de estos recursos se tuvo en cuenta la revisión bibliográfica y los criterios de realizadores y expertos entrevistados. De esta última fuente, un 62 % coincide en la importancia de la animación e ilustración, como complementos para emitir información y añadir dinamismo a la pieza; asimismo un menor grupo (15 %) consideró decisiva la adecuada selección cromática para concebir un discurso audiovisual más o menos contemporáneo según el receptor, y un 23 %, convino en la necesaria adecuación de la tipografía y su legibilidad a la pantalla, tanto para los créditos como cuando interviene como sujeto actuante: en el caso del clip Fuera y en un menor grado, en Gente Auténtica, ambos de Julio César Leal e Ismar Rodríguez.

Se determina que los recursos de diseño de comunicación visual que se analizarán en cada caso son:

⁷ Joel del Río. “Video clip cubano: ¿Es preciso vivir delimitando vanguardias?”, en: www.juventudrebelde.cu/cultura2007-10-28video-clip-cubano-es-preciso-vivir-delimitando-vanguardias.html. (Consultado el 20 de julio de 2010).

- **ANIMACIÓN:** Entiéndase como acción o sensación aparente de movimiento aplicado a objetos, caracteres o ilustraciones durante la puesta en pantalla.
- **TRATAMIENTO CROMÁTICO:** Manifestación del color en función de atraer y mantener la atención del espectador para transmitir información.
- **TIPOGRAFÍA:** Vehículo que garantiza la legibilidad (funcionalidad) de los textos en pantalla y puede reforzar la asociación al concepto trabajado.
- **ILUSTRACIÓN:** Representación de imágenes inéditas obtenidas a partir de recursos plásticos, ya sean manuales o digitales, en función del tópico abordado.

La presente investigación propone cuatro categorías para este fin, en las que se incluyen los videoclips correspondientes al período comprendido entre 1997-2013, realizados por diseñadores en el rol de director o como postproductor, donde los recursos del diseño de comunicación visual tienen un carácter preponderante (Anexo I).

El videoclip ha sido catalogado desde sus múltiples aristas por críticos y conocedores del tema. En nuestro país, Rufo Caballero, Jacqueline Venet y Miryorly García Prieto han descrito el fenómeno desde la semiótica; por otra parte, IvesPicard lo hace desde la organización discursiva del videoclip, en su trabajo **EL VIDEO CLIP: ENTRE EL POSTMODERNISMO Y EL STARSYSTEM**,⁸ a partir de tres formas narrativas:

1. *“Tendencia documental en la que se recoge la versión presencial en directo del performance musical que constituye el tema central y que, a la vez es el objeto a vender.*
2. *La introducción de una interpretación narrativa que puede responder o no al tema musical; sea a partir de un leitmotiv, sea a través de la totalidad del relato o su síntesis. Este componente a veces domina o se presenta reiterativo en la mayor parte de la banda resultando como paradigma temporal y narrativo del clip.*
3. *El tercer elemento del video clip es lo que lo caracteriza más evidentemente como postmoderno, y será más estilístico y sintáctico que de contenido: se trata del proceso de visualización asociativa, que introduce una dimensión fragmentada, onírica y evocativa, mediante “asociaciones libres”. Esta forma, derivada directamente del cine y video experimentales de épocas anteriores, sería la más significativa en cuanto al uso de recursos del Diseño de Comunicación Visual como expresión audiovisual atendiendo a la asociación de imágenes donde se utilizan recursos visuales o de edición de manera protagónica”.⁹*

Como producto postmoderno, el videoclip es concebido a partir de la libre combinación de disímiles métodos y técnicas de representación, lo cual conlleva a una necesaria categorización, desde el diseño de comunicación visual. Una posible taxonomía formal se define, esencialmente, por cuatro tipologías en función de los recursos gráficos que resultan más evidentes en el repertorio analizado. Estas son: videoclip fotográfico o filmado, videoclip animado, videoclip gráfico y videoclip mixto.

⁸ Tomado de Aznar, Alonso y otros. Op. cit., p.181.

⁹ J. Venet y M. García. Op. cit., p.65.

CLASIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LOS VIDEOCLIPS PRODUCIDOS ENTRE 1997 - 2013, A PARTIR DE LOS RECURSOS DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL.

La autora define como:

- **VIDEOCLIP FOTOGRÁFICO O FILMADO:** Aquella pieza que obtiene imágenes o acciones reales a partir de plasmarlas en la película cinematográfica, en determinado período de tiempo. Puede estar asociada a otros recursos como la fotografía, composición, filmación, iluminación o edición. Los recursos filmados suelen acompañarse de grafismos o manipulaciones en la imagen, que incorporan un lenguaje recurrente a su estructura.
- **VIDEOCLIP GRÁFICO:** Predomina la utilización de recursos del diseño de comunicación visual o grafismos como líneas, planos de color, tipografías, texturas y superficies en movimiento. También asociado al MotionGraphics o Gráficos en movimiento.
- **VIDEOCLIP ANIMADO:** Pieza en la cual prevalece la acción de otorgar movimiento a elementos inanimados como pueden ser personajes, objetos o formas a partir de diferentes técnicas:

Videoclip animado 2D: Animación que se vale de la utilización de elementos bidimensionales en su representación.

Videoclip animado 3D: Utilización de elementos previamente modelados, a los cuales se les añaden

texturas con el fin de obtener una estructura tridimensional y aplicarle movimiento.

Videoclip animado por stop motion: El movimiento se logra a partir de la fotografía o filmación de maquetas u objetos fotograma a fotograma.

Videoclip animado por rotoscopiado: Mediante la filmación de fotogramas de acción real, sobre los cuales se dibuja con el fin de obtener figuras animadas.

- **VIDEOCLIP MIXTO:** Pieza que incluye la combinación de diferentes técnicas para la representación del tema musical publicitado. Interrelación de las tipologías “Fotográfico o filmado”, “Gráfico” y “Animado” entre sí.

REGISTRO COMENTADO DE LOS VIDEOCLIPS ANALIZADOS SEGÚN SU CLASIFICACIÓN.

Dentro del repertorio de videoclip analizados que se ubican en la tipología **FOTOGRÁFICO O FILMADO** se encuentra:

TÍTULO: LaTremendonga

CANTANTE O AGRUPACIÓN: Qva Libre feat. Desiguales

DIRECTOR: José Rojas (2013)

Esta agrupación marca un estilo particular: no por su extravagante vestuario, ni sus peculiares accesorios - que sin duda los distinguen-, sino porque el discurso de identidad manejado en **LA TREMENDONGA** marca

una línea de creación coherente donde se mantiene la informatividad como denominador común por la elevada capacidad de sorprender al público en cada fotograma; asimismo se evidencia la intencionalidad, aceptabilidad y efectividad de la pieza por con-fabularse en la creación de un mundo surreal, deseado por el público joven.

*“Comienza con una línea caliente que sirve como punto de partida del clip, una llamada en línea: llama para que compres... y eso se hace para ventas, por radio o por televisión. Hay un reflejo de las prácticas publicitarias, o hay una extrapolación de prácticas publicitarias que se utilizan en el mundo como técnica, traídas a colación, en este caso: la pieza de José Rojas”.*¹⁰

Estos elementos provenientes de la publicidad, son parte de un lenguaje dentro de otro, haciendo evidente la transtextualidad que utiliza elementos intencionales con connotaciones semánticas en esta pieza. De igual manera, resultan particularmente atractivas las influencias del cine para hacer rodar los créditos por pantalla, con tipos contorneados que se animan al compás de la música. Resulta distintivo el cuidadoso trabajo en la dirección de arte, la selección cromática y tipográfica que se conjugan y encuentran el dinamismo e impacto suficientes para deslumbrar a un heterogéneo grupo de receptores. El modo de recrear el tema musical a partir de siluetas, la animación del fondo y la búsqueda de pattern o texturas visuales, que en ocasiones compiten con los protagonistas musicales, hacen de esta pieza un importante exponente del género en nuestro país.

Dentro del repertorio de videoclip analizados que se ubican en la tipología **GRÁFICO** se encuentra:

TÍTULO: “La bala de Billy”

CANTANTE O AGRUPACIÓN: Pupy y los que son son

DIRECTORES: Ismar Rodríguez y Julio César Leal (2007)

*“El western, como género cinematográfico, es una clara representación artística de la historia norteamericana. Maneja una estética épica y una estereotipada iconografía conformada desde sus orígenes, la cual ha ido evolucionando junto con el género”.*¹¹

Caracterizado como lugar solitario y violento, el Oeste se ofrece en esta ocasión como un espacio genuino para representar la trama del videoclip **LA BALA DE BILLY**. En este caso se recrea un ambiente de taberna con bailarinas de cancan en un alejado pueblo, no sin ello dejar de aludir a referentes comunicativos auténticamente cubanos.

Desde el análisis semiótico se evidencia la situacionalidad e intencionalidad de los realizadores por mantener una estética en función de un concepto; la coherencia y cohesión por la relación semántica y conceptual con la visualidad que alude al western; la transtextualidad por citar referentes de diversa naturaleza y finalmente la eficiencia determinada por recurrir a ambientes digitales y suplir la inexistencia de locaciones.

El tratamiento tipográfico sitúa al receptor en un contexto epocal, desde los créditos hasta los carteles

¹⁰ Ernesto Niebla. Anexo III.4.

¹¹ P. Naranjo. *Quentin Tarantino: el asesinato de Bill en el nuevo lejano oeste*, en *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. (Trabajos de estudiantes y egresados) Buenos Aires, Facultad de Diseño y comunicación, Centro de Producción en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Mayo 2008.

en los diferentes establecimientos donde se desarrolla la historia. El empleo de fuentes contorneadas y con serifs en versiones condensadas se integra de manera armónica al escenario digital concebido para situar a los protagonistas musicales. Conjuntamente, el trabajo cromático se centra en la gama de los amarillos, ocres y sepias, propio de zonas desérticas. Aparecen también en este escenario otros elementos de la gráfica moderna y contemporánea que caricaturizan esta pieza, añadiéndole tintes humorísticos: señales y afiches del art nouveau francés y murales informativos. Otro recurso visual interesante es el aparente celuloide envejecido que, junto a la armonía lograda entre el resto de los componentes gráficos y los protagonistas, acerca más este videoclip a una película del Oeste norteamericano.

Dentro del repertorio de videoclip analizados que se ubican en la tipología **ANIMADO** se encuentra:

TÍTULO: Mamífero Nacional

CANTANTE O AGRUPACIÓN: Buena Fe feat. Eliades Ochoa

DIRECTORES: Nelson Ponce, Raupa, Tupac y Mola (2012)

Como principio constitutivo de la textualidad se hace presente la situacionalidad e intencionalidad de los realizadores a partir de las simpáticas representaciones de la vaca en su continua persecución tras el cerdo, la exquisita cadencia de las animaciones en cada compás y la combinación de los más pintorescos ambientes que encuentran en este videoclip un perfecto engranaje a la altura de la música de Buena

Fe y Eliades Ochoa. Entre los recursos gráficos empleados resulta peculiar la utilización de infografías, que no solo ejemplifican y enriquecen la visualidad sino que también se corresponden eficientemente con la trama del clip.

Los realizadores, en esta ocasión, aprovechan sus ardidés de ilustradores para desplegar, con maestría y sutileza, un sinnúmero de situaciones que evidencian la transtextualidad como principio constitutivo, al remitir a la mitología griega, el catolicismo, la inquisición, el constructivismo ruso e incluso la charada con sus míticos significados. La coherencia alcanzada por el discurso polisémico presentado garantiza la cohesión de significados y significantes mediante el rejuego múltiple de imágenes. No falta la elevada dosis de humor como ingrediente universal y distintivo de la idiosincrasia cubana, denotando informatividad a partir del uso sorpresivo de carteles, grafitis y texturas de fondo que por medio de la animación 2D complementan de un modo enriquecedor la puesta de principio a fin.

Dentro del repertorio de videoclip analizados que se ubican en la tipología **MIXTO** se encuentra:

TÍTULO: Propositiones

CANTANTE O AGRUPACIÓN: Pablo Milanés

DIRECTORES: Idania del Río, Erick Silva, Dany González, Jarol Cuellar, Nelson Ponce, Roberto Ramos, Edel Rodríguez (Mola), Néstor Kim y Raupa. (2011)

Atendiendo a un peculiar encargo se reunieron estos nueve realizadores, diseñadores en su mayoría, provenientes del diseño en sus diferentes aristas (Industrial, Comunicación Visual y Vestuario) para concretar sus inquietudes estilísticas. Como premisa, cada uno habría de aportar una secuencia de treinta segundos que tomaran como punto de partida el final de la historia anterior. Si bien es cierto que pocas veces encontramos pluralidad en la dirección de un clip, cabe destacar que en *Proposiciones* se logró un perfecto ensamble, a pesar de los disímiles estilos de representación y técnicas de animación empleadas: desde el cuadro a cuadro en 2D y 3D hasta el rotoscopiado y el stop motion. Esta condición garantizó, desde el enfoque semiótico, el elevado nivel de informatividad determinado por la originalidad e impredecibilidad de los próximos segundos en pantalla.

*“(...) Proposiciones, es un video mucho más publicitario que los otros porque está promocionando un evento. La música es de Pablo Milanés y el esquema de creación es totalmente artístico, el método de creación es totalmente artístico, sin embargo yo creo que si funciona muy bien en tanto lo diseñado, lo publicitario es el método, el método de creación y ya. Entonces no estamos en presencia de algo que es diferente al diseño, estamos en presencia del Diseño que utiliza los recursos que tiene a mano. Si la conceptualización es lo único que se va a diseñar está bien. Si diseñar una estrategia para producir algo es lo único que hay que hacer eso es diseño... El diseño no es un producto, es una actividad”.*¹²

En sus primeros segundos se percibe un cromatismo casi psicodélico, en perfecta armonía con el estilo de

ilustración desenfadado, mixturando elementos filmados con el collage de imágenes, el galopar del caballo y su orgánica transformación en Pegaso que alza el vuelo, los pequeños robots, la criatura jurásica salida de un juego digital, el astronauta glotón y el resto de los personajes que se confabulan para tejer esta historia en versión electrónica que responde a códigos contemporáneos con respecto al tema original de Pablo Milanés.

Como resultado del análisis realizado se clasificaron los videoclips en cuatro tipologías a partir de una taxonomía formal y conceptual, para la cual se definió el método semiótico y los recursos de diseño de comunicación visual. En el proceso de visualización de la muestra estudiada un 30% derivó en videoclips **FOTOGRAFICOS O FILMADOS**, un 30% se refirió a los videoclips **GRÁFICOS**, un 25% agrupó a los videoclips **ANIMADOS** y un 15% concentró a los **MIXTOS**.

Independientemente de las anteriores tipologías descritas, los recursos de diseño de comunicación visual que inciden en el repertorio clipero analizado no pueden medirse cuantitativamente porque se presentan y se mezclan entre ellos de manera indistinta. El carácter experimental del relato audiovisual garantiza una simbiosis entre estos y los fundamentos semióticos del texto visual.

Desde el método semiótico el análisis tributó a medir ocho principios constitutivos que rigen la conformación del videoclip, obteniéndose un predominio

¹² Erick Silva. Anexo II.9.

en la **EFICIENCIA** de la pieza (45%), determinada por la influencia de entornos o personajes virtuales que reducen los costos durante el proceso productivo. En un segundo nivel se muestra la **INTENCIONALIDAD** del realizador (40%) establecida por la elección, a partir de un concepto que propone un discurso más contemporáneo en sintonía con el receptor joven. Para un tercer escaño se destaca la **INFORMATIVIDAD** (35%) asociada a la originalidad y singularidad de las propuestas, sucedida por la **TRANSTEXTUALIDAD** que retoma textos o citas ya existentes en la conformación del videoclip y la **EFFECTIVIDAD** por apelar a las emociones del público para garantizar la aceptación, ambas con un 25%. Con un menor grado (20%) se sitúan la **COHERENCIA Y COHESIÓN** marcadas por la relación semántica y conceptual de los elementos que conforman la pieza (coherencia) y el modo formal en que estos se relacionan (cohesión); **LA SITUACIONALIDAD** que implica el estudio del contexto, el entorno social y físico en que se decide desarrollar la trama y **LA ACEPTABILIDAD** por proponer una definición clara del público a quien va dirigido el texto y las posibles interpretaciones que pueda darle a la pieza.

CONCLUSIONES

Al término de la investigación se ha podido demostrar que la inserción del diseño de comunicación visual ha incidido en el videoclip cubano en el período 1997–2013, otorgando una nueva estrategia discursiva a partir de la utilización de elementos gráficos mediante los cuales encuentra una manera más efi-

ciente de dialogar con el público receptor y/o incrementar el placer en el consumo de este tipo de pieza publicitaria.

Partiendo de la revisión de setenta y siete videoclips pertenecientes al Proyecto Lucas y de considerar el criterio de expertos y realizadores, se seleccionó un repertorio de veinte piezas, entre las que se ubican los principales exponentes de este género que utilizan, con carácter preponderante, el diseño de comunicación visual para canalizar sus inquietudes estéticas.

La utilización del diseño de comunicación visual en la producción de videoclip se manifiesta a partir de un enfoque conceptual y la manera de exponer y manufacturar sus propuestas, por supuesto, obedeciendo a diversos ejes temáticos que responden a la formación académica. En el orden formal existe una recurrencia a la singularidad en los créditos, la utilización de tipografías, texturas, preferencia por el uso de personajes, ilustraciones y viñetas, así como experimentación en la técnica para la representación.

Existe una potencialidad en el videoclip cubano que utiliza los recursos de diseño de comunicación visual a niveles protagónicos, porque maneja recursos formales y funcionales que tributan a la efectividad del mensaje audiovisual desde el enfoque de la comunicación y que va implícito en el videoclip como pieza publicitaria. Atendiendo a los recursos del diseño de comunicación visual que predominan en la muestra seleccionada, se establece una taxonomía formal para así determinar

cuatro categorías desde el diseño de comunicación visual: videoclip filmado o fotográfico, videoclip gráfico, videoclip animado y videoclip mixto.

La creatividad, como variable tácita en las capacidades del diseñador, así como su participación en el escenario del videoclip, ha abierto el camino a nuevos estilos de representación, enriqueciendo notablemente este segmento del audiovisual cubano y diagramando una manera de hacer para validar sus proyectos creativos y sus necesidades estéticas, aun cuando estén regidos por los imperativos del trabajo por encargo.

La ascendente incidencia de los recursos de diseño de comunicación visual en los productos audiovisuales se mixtura con los principios semióticos desde el punto de vista conceptual. Permitiendo que el empaque visual aumente en informatividad y efectividad fundamentalmente; por consiguiente, se incrementa la preferencia en el observador modelo por encontrar mayor empatía con estos códigos. Ante esta situación el diseñador representa uno de los profesionales con mayores herramientas para asumir este rol. Independientemente de ello, no se percibe un aporte sustancial y los ejemplos existentes todavía resultan aproximaciones a este fenómeno.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES ESCRITAS

Aguilera, J. C. (1996) “El video clip o el relato caótico”, en *Revolución y Cultura* (La Habana). No. 3, mayo-junio, pp. 32-35.

Almela, R. (2004) “La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad”, en *III Simposium de Comunicación: Arte y publicidad en comunicación*. Escuela Jurisprudencia y Humanidades. Auditorio Rafael Cañedo. Radio ACIR.

Alonso, A. y otros. (1990) *Reflexión sobre el discurso audiovisual*. Caracas, Escuela de Cine y Televisión, UNESCO.

Artiles, L. (2012) *Video clip cubano: el corte del director*. Tesis de diploma. Tutor: Lic. Hamlet Fernández Díaz. La Habana, Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana.

Beauchamp, R. (1989) *Designing sound for animation*. Reino Unido, Elsevier ed., 2005.

BRANIGAN, E. “Sound and Epistemology in Film”, en *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. (Consultado en formato digital).

Brisset, D. E. (1996) *Los mensajes audiovisuales. Contribuciones a su análisis e interpretación*. Andalucía, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Caballero, R. (2006) “Bilko Cuervo: cuando termina el baile”, en *El Lucas, diario del festival* (La Habana). No. 1, miércoles 22 de noviembre, p. 3.

_____. (2007) “Diez años de Lucas. Lo que te den, agradécelo”, en *Juventud Rebelde* (La Habana), domingo 12 de agosto, p. 4.

_____. (2006) “X Alfonso entre Julio Iglesias y Van Gogh”, en *El Lucas, diario del festival* (La Habana). No. 2, jueves 23 de noviembre, p. 3.

_____. (2001) *Sedición en la pasarela. Como narra el cine posmoderno*. La Habana, Ed. Arte y Literatura.

Carrascosa, I. y Westedt. C. (2010) “Imaginación y creatividad en la toma de decisiones”, en: *Artículos de psicología*. 19 / 07, pp. 19-53.

Cazau, P. (1994) “Semiótica: ciencia de los signos”. Buenos Aires. (Consultado en formato digital).

Chaves, N. (1995) “El diseño como manifestación de cultura”, en *Tipográfica* (Buenos Aires). Año 9, No. 25, pp. 28-31.

_____. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. (1994) 4ª ed. Barcelona, Ed. Gustavo Gili. (Consultado en formato digital).

Chion, M. (1998) *La audiovisión*. España, Ed. Anagrama.

Contreras, F. R. y San Nicolás Romera, C. (2001) *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid, Ed. Blur, S.L.

Costa, J. (2008) “Creatividad, invención e innovación”, en: *Pensar la Publicidad (PLP) Revista internacional de investigaciones publicitarias* (Madrid). Vol. 2, No.1. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp. 13-18.

_____. (2004) *Dircom on-line*. La Paz, Grupo Editorial Design.

_____. (2003) *Identidad corporativa*. México, Ed. Trillas.

_____. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Ed. La Crujía.

_____. *Imagen Global*. Barcelona, Ed. CEAC.

_____. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós Ibérica.

_____. (2007) “Pospublicidad. La era de la comunicación global”, en: *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* (Madrid). Vol.1, No.1. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp.41-54.

_____. (1987) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Ed. Fundesco. (Consultado en formato digital).

- Darley, A. (2002) *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona, Ed. Paidós.
- Dictionary of Video and Television Technology*. (2002) Massachusetts, Elsevier Science.
- Durá, R. (1988) *Los video-clips: precedentes, orígenes y características*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Eguizábal, R. (2004) “Notas en torno a cultura, comunicación y consumo”, en: Eguizábal, R. (coord.): *La comunicación publicitaria. Antecedentes en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 11-27.
- Eguizábal Maza, R. (1998) *Historia de la Publicidad*. Madrid, Ed. Eresma & Celeste.
- _____. (2007) *Teoría de la publicidad*. Madrid, Ed. Cátedra.
- _____. (2002) “Vidas de anuncio. Cronología. Pere Prat Gaballí”, en: *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*. No. 6. Segovia, Colegio Universitario de Segovia, Facultad de Publicidad y Relaciones Públicas, p. 128.
- Frascara, J. (1997) *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Con colaboraciones de Rubén Fontana, Bern Muerer, Ronald Shakespear, Jan van Torn y DietmarWinkler. Buenos Aires, Ed. Infinito.
- _____. (1988) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Ed. Infinito.
- FRITH, S. (1988) *Music for pleasure*. New York, Ed. Routledge.
- Glowinsky, M. (1994) “Acerca de la intertextualidad”, en *Criterios* (La Habana). No. 32, julio- diciembre.
- González, V. (1986) “Una trampa llamada video-clip”, en *El Caimán Barbudo* (La Habana). No. 223, pp. 24-25.
- González, J. A. (1986) “Publicidad, Modernidad y Posmodernidad”, en *Cuaderno Central de Revista: Telos* (Madrid). No. 8. FUNDESCO, pp. 78-89.
- Jarque, F. (1992) “Imágenes efímeras. Auge y decadencia del clip musical en una exposición en Londres”, en *Babelia. Revista Cultural El País*. (España), no. 44, 15 de agosto, p.11.
- Kleppner, O. (1994) *Publicidad*. 12ª ed. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Konigsberg, I. (2004) *Diccionario técnico Akal de cine*. 2ª ed. Madrid, Ed. Akal, S.A.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992) *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, Ed. Díaz de Santos, S.A. (Consultado en formato digital).
- Ledesma, M. del Valle. (1997) “Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?”, en: *Arfuch, L/Chaves, N. /Ledesma,*

- M., Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires, Paidós, pp.15-90.
- López, F. (2007) *La escuela que diseña el futuro*. Instituto Superior de Diseño. La Habana, Ed. FORMA.
- Machado, M. (2005) “De las mediaciones a los medios”, en *La Gaceta de Cuba* (La Habana). No. 2, marzo-abril, pp. 44-45.
- Mariño, J. (1999) “El Diseñador Informacional ante las Nuevas Tecnologías”, en: *Espacio*, Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas (La Habana). No.1.
- _____. (1999) “Empleo de las nuevas tecnologías en la actividad del comunicador visual en Cuba. Usos, ventajas y peligros”. La Habana, Ponencia presentada en el Primer Coloquio del Círculo de Creativos, de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas.
- _____. (2010) *Procesos creativos de manifiestos promocionales. De la síntesis intuitiva a la síntesis intelectual*. Tesis en opción al Título de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Tutora: Dra. Hilda Saladrigas Medina. La Habana, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación Social.
- _____. (2005) *Signos y símbolos de la Universidad de La Habana*. Tesis en opción al título de Master en Ciencias de la Comunicación. La Habana, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Meggs, P. B. y Purvis, A. (2009) *Historia del diseño gráfico*. Traducción de la cuarta ed. original. Barcelona, Ed. RM. (Consultado en formato digital).
- Mosquera, G. (1989) *El diseño se definió en octubre*. Ciudad de La Habana, Ed. Arte y Literatura.
- Muñiz, M. (2003) *La Publicidad en Cuba. Mito y realidad*. La Habana, Ed. Logos.
- _____. (2012) *Mi profesión a debate*. La Habana, Ed. FORMA.
- Naranjo, P. (2008) *Quentin Tarantino: el asesinato de Bill en el nuevo lejano oeste*, en *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. (Trabajos de estudiantes y egresados) Buenos Aires, Facultad de Diseño y comunicación, Centro de Producción en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Ortiz, A. de Zárate. (1992) *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*. Ed. Cátedra, Colección Signo e Imagen.
- Pérez Yarza, M. (1996) *Video clip e imágenes del descrédito: Black Hole Sun de Sound garden*. Valencia, Ed. Episteme, Colección Utopías (Documentos de trabajo), 2da época, Vol. 129.
- _____. (1986) *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Sadoul, G. (1972) *Historia del cine mundial (desde los orígenes hasta nuestros días)*. México, Siglo veintiuno editores S.A.

Sedeño, A. M. (2007) “El videoclip como marca narrativa”, en *Signa*. Revista de la Asociación Española de Semiótica (Madrid). No. 16, p. 495.

Segundo, Á. (1996) *Tema para un viejo con violín*. Trabajo de Diploma. La Habana, Instituto Superior de Arte, Facultad de Arte de los Medios de Comunicación Audiovisual.

Sehwerert, A. (1959) *Relaciones públicas*. La Habana, Publicación del Ministerio de Obras Públicas (Dirección de Relaciones Públicas).

Venet, J. (2006) “Un disparo en el hueco, reflexiones sobre video clip de rap”, en *La Gaceta de Cuba* (La Habana). No. 6, nov-dic, pp. 53-55.

_____. (2006) “Sí, es un video clip Gustavo”, en *La Gaceta de Cuba* (La Habana), No. 3, mayo-junio, pp. 62-63.

Venet, J. y García. M. (2004) “Lester Hamlet: A dos pasos del kitsch”, en *La Gaceta de Cuba* (La Habana). Noviembre-diciembre, pp. 46-50.

_____. (2004) “Mucho ruido y muchas nueces. Música y mercado: una mirada a la génesis del clip”, en *Música Cubana* (La Habana). No. 6, enero-marzo, pp. 37-42.

_____. (2000) *Pá que tú goces, pá que tú tengas (aproximación semiótica al video clip para música popularailable en*

tres realizadores cubanos). Trabajo de Diploma. Tutor: Dr. Mario Masvidal Saavedra. La Habana, Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana.

Villar, R. (1997). *Trayectos en Semiótica fílmico-televisiva. Cine, video clip, publicidad, publicidad política, video educativo y cultura audiovisual*. Santiago de Chile, Dolmen Ed.

Villares, B. “Vídeo, música y masas. El video-clip. Entrevista a Luis Felipe Carrasquero”, en *Encuadre* (Venezuela). No. 54, pp. 63-68.

Villaverde, H. (2010) *Testimonios del Diseño Gráfico Cubano 1959 – 1974*. La Habana, Ed. La memoria, Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau.

Wells, W, Burnett, J. y S. Moriarty. (1996) *Publicidad, principios y prácticas*. 3ª ed. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Zunzunegui, S. (1992) *Pensarla imagen*. España, Ed. Cátedra.

Fuentes Digitales

Caballero, R. “Entre la claudicación y el decoro. Video clip, reguetón y publicidad: ¿Mango bajito?”, en: www.caimanbarbudocaballerorufomangobajito%clip.html. (Consultado el 28 de abril de 2014).

_____. “Lo que viene bajando: video clip cubano 2008”, en: www.juventudrebelde.cu/opinion2008-11-08lo-que-viene-bajando-video-clip-cubano-2008.html. (Consultado el 3 de mayo de 2013).

Costa, J. “Acerca de la Imagen Corporativa y las Comunicaciones Integradas”, en: www.smartcom-comunicaciones.com. (Consultado el 16 de septiembre de 2013).

_____. “El privilegio y el compromiso del Diseño Gráfico”, en: <http://www.paginadigital.com.ar>. (Consultado el 27 de agosto de 2013).

_____. “La proxémica en el consumo y en la estrategia de comunicación. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica”, en: www.comunicaciones-estrategica.com. (Consultado el 10 de agosto de 2014).

Eguizábal Maza, R. “Retrato del publicitario como artista. Una cuestión de identidad”, en: *Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Cuaderno Central, Jul-Sept., Segunda Época. No.64. Consultado en: www.telos.com. (Consultado el 17 de junio de 2014).

Fernández, G. “Diálogos sobre el lenguaje audiovisual contemporáneo”. Ciclo de debate auspiciado por la AHS, en: www.ahs.cubarte.cult.cu/diálogos&sobre-el-lenguaje-audiovisual-contemporáneo. (Consultado el 15 de marzo de 2012).

Fernández, I. “Un catalejo mediático para el video clip cubano”, en: www.uneac.org.cu/index.php%3Fmodule=caracoles&act=caracoles&id=16.html. (Consultado el 23 de mayo de 2009).

Icograda. www.icograda.com. (Consultado el 28 de agosto de 2013).

Leguizamón, J. A. “El video clip como formato o género h”, en: www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html. (Consultado el 24 de mayo de 2014).

Levin, E. y otros. “Ruido visual”. Página web *Topodrilo*

Más, S. “Videos clip bajo sospecha”, en: www.mujeres.cubaweb.cu/articulo.asp%3Fa=2011&num=532&art=30.html. (Consultado el 24 de septiembre de 2011).

Ricard, A. “Camino de la creatividad”, en: *FOROALFA, lo mejor del diseño*. (http://foroalfa.org/es/articulo/173/Caminos_de_la_creatividad). (Consultado el 20 de julio de 2014).

_____. “Definir territorio”, en: *FOROALFA, lo mejor del diseño*. (http://foroalfa.org/es/articulo/229/Definir_territorio). (Consultado el 20 de julio de 2014).

_____. “Del adorno... Una incitación a reconsiderar el papel del adorno en las obras de diseño”, en http://foroalfa.org/es/articulo/7/Del_adorno. (Consultado el 20 de julio de 2010).

_____. “La capacidad de visualizar”, en: http://foroalfa.org/es/articulo/73/La_capacidad_de_visualizar. (Consultado el 20 de julio de 2010).

Fuentes orales

Entrevistas realizadas por Soliet Lorenzo Delgado a: Arcos, G. (2014) Crítico de medios audiovisuales y profesor del Instituto Superior de Arte (ISA). La Habana, 10 de febrero.

Cruzata, O. (2011) Realizador de videoclips y director del Proyecto Cultural Lucas. La Habana, 29 de septiembre.

_____. (2014) Realizador de videoclips y director del Proyecto Cultural Lucas. La Habana, 14 de octubre.

Durán, Y. (2014) Diseñadora y realizadora de audiovisuales. La Habana, 30 de enero.

García, M. (2014) Investigadora y editora de la revista Cine Cubano del ICAIC. La Habana, 12 y 24 de enero y 7 de marzo.

Fowler, V. Crítico de medios audiovisuales, ensayista y poeta. La Habana, 22 de abril.

Ibarra, A. (2014) Crítico de cine y artes visuales. Editora de la Revista Arte Cubano. La Habana, 18 de abril.

Lage, F. (2012) Director del programa ClippuntoCu. La Habana, 17 de Septiembre.

Ma, A. (2014) Diseñador en los estudios de animación del ICAIC. Realizador de audiovisuales. La Habana, 20 de abril.

Masvidal, M. (2012) Crítico de medios audiovisuales y Profesor del ISA. La Habana, 14 de octubre.

_____. (2014) Crítico de medios audiovisuales y Profesor del ISA. La Habana, 20 de marzo.

Niebla, E. (2014) Director del grupo Creativo del Consejo de Estado Casa 4. Decano y Profesor por varios años de la Facultad DCV del ISDi. La Habana, 11 de febrero.

Pinilla, T. (2014) Psicólogo, editor literario y realizador de audiovisuales. La Habana, 8 de febrero.

Ponce, N. (2014) Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero.

Roca, R. (2014) Profesor del ISDi. Asesor de programas televisivos del ICRT. La Habana, 7 de febrero.

Rodríguez Molano, E. (2014) Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero.

Rodríguez, I. (2014) Diseñador y realizador de audiovisuales. Entrevista realizada vía correo electrónico. La Habana, 21 de febrero.

Rojas, J. (2014) Diseñador y realizador de videoclips. La Habana, 30 de enero.

Ross, J. (2014) Realizador de audiovisuales. Encargado de la imagen del programa Lucas. La Habana, 10 de abril.

Silva, E. (2014) Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero.

Sor, A. (2014) Directora del Proyecto Cultural Circuito Líquido. La Habana, 30 de Julio.

Valdés, R. (2014) Diseñador, ilustrador y realizador de audiovisuales. La Habana, 11 de febrero.

.....

**La influencia del Movimiento Moderno en
Cuba en los nuevos proyectos de vivienda.**

*The influence of the Modern Movement in Cuba in new
housing projects.*

.....

Msc. LIENA NIEVES PELEGRÍN BREFFE

Msc. NATALÍ COLLADO BALDOQUÍN

Msc. OLIVIA SÁNCHEZ MARTÍNEZ

La influencia del Movimiento Moderno en Cuba en los nuevos proyectos de vivienda.

The influence of the Modern Movement in Cuba in new housing projects.

RESUMEN

La modernidad se arraigó en Cuba en el siglo XX con gran fuerza en todas las esferas. La arquitectura y el urbanismo no quedaron exentos de este fenómeno.

En la vivienda del siglo XX se vieron cambios sustanciales tanto en lo espacial como en lo funcional, además de vincular otras ramas del arte.

Este trabajo pretende hacer un acercamiento al diseño de las viviendas del Movimiento Moderno como paradigma de calidad en el tratamiento de los espacios interiores en la arquitectura cubana y que resulta de gran importancia para el desarrollo de la vivienda actual.

Se realizó un análisis de un proyecto de edificio de apartamentos que se inspira en el Movimiento Moderno que nos demuestra que si se puede diseñar creativamente respetando el entorno, buscando variedad en las soluciones de los apartamentos, adaptándose a las condiciones climáticas de Cuba y alcanzar altos niveles de confort en los espacios interiores.

MSC. LIENA NIEVES PELEGRÍN BREFFE

MSC. NATALÍ COLLADO BALDOQUÍN

MSC. OLIVIA SÁNCHEZ MARTÍNEZ

ABSTRACT

Modernity took root in Cuba in the twentieth century with great strength in all areas. The architecture and urbanism were not exempt from this phenomenon.

In the house of the twentieth century they saw substantial changes in both the spatial and functional, as well as linking other branches of art.

This work aims to make an approach to the design of the houses of the modern movement as a paradigm of quality in the treatment of the interior spaces in the Cuban architecture and is of great importance for the development of the current home.

An analysis of a proposed apartment building inspired by the modern movement that shows that if you can design creatively respecting the environment, looking for variety in the solutions of the apartments, adapting to the climatic conditions of Cuba and achieve was done high levels of comfort in the interior spaces.

Palabras Claves

Movimiento Moderno, vivienda, arquitectura, diseño de interiores, calidad.

Keywords

Modern movement, housing, architecture, design of interiors, quality.

INTRODUCCIÓN

LA MODERNIDAD ARRAIGÓ SU PRESENCIA Y EVOLUCIÓN en Cuba después de los 400 años de dominación española. A partir de la dominación estadounidense y la instauración de la Neorepública se evidenció en Cuba un auge de renovación en busca de disminuir las diferencias del país y otros pueblos del mundo. La palabra modernización llegó a significar progreso y modernidad significó la salvación del país.¹

El Movimiento Moderno se extendió en todas la esfera de la sociedad. En la rama de la arquitectura se evidenció un crecimiento acelerado de construcciones de carácter público y doméstico, dejando ejemplos significativos de referencia a escala nacional e internacional.

Con respecto al tema de la vivienda de este movimiento se evidenció un acelerado desarrollo, variedad en sus construcciones y estudio de los espacios interiores de las mismas, dejando un precedente de buena calidad para las futuras generaciones.

Las viviendas que se construyen hoy, presentan algunos problemas en la tipificación del modelo, de funcionamiento interno, limitados por su sistema estructural y la tecnología empleada, así como problemas de acondicionamiento ambiental que hacen que se dificulte el diseño de sus interiores. El problema del diseño de la vivienda es un tema muy complejo, a pesar de que es un tipo de edificación sencilla en cuanto a su tamaño y sus relaciones funcionales; su diseño

de interiores en la mayoría de los casos se encuentra aislado del proceso de arquitectura.

A pesar de las insuficiencias en las construcciones de edificios de apartamentos en la actualidad existen ejemplos aislados que retoman y se inspiran en los mejores ejemplos de la arquitectura moderna cubana, siempre de teniendo en cuenta una expresión representativa del momento en que se realizan.

MATERIALES Y MÉTODOS.

El estudio del Movimiento Moderno en la vivienda y la situación en la actualidad, se desarrolló teniendo en cuenta la revisión bibliográfica de fuentes documentales de archivo, los estudios precedentes sobre el tema, la observación y análisis de la realidad y la consulta con especialistas.

A partir de lo anterior se organizó la investigación en tres objetivos:

1. Analizar la vivienda y en el diseño de interiores en el Movimiento Moderno cuyos valores culturales, ambientales, técnico económicos, expresivos o funcionales, vistos por separado o integralmente, resulten de interés para el desarrollo de la vivienda cubana actual.
2. Realizar un estudio de la calidad de la vivienda y los espacios interiores de algunos de los programas de vivienda que se llevan a cabo en La Habana.

¹ Rodríguez, Eduardo Luis: *La arquitectura del movimiento moderno en Cuba. Apuntes para su preservación, en la arquitectura del Movimiento Moderno. Selección de obras del Registro Nacional. Eduardo Luis Rodríguez, editor. Ediciones Unión, La Habana. 2011.*

3. Proponer un enfoque encaminado a reforzar la calidad de la vivienda actual en la localidad sobre la base de los aspectos relativos a la calidad integral de sus espacios interiores en cuanto a sus valores funcionales, socios culturales, ambientales y tecnológicos.

Estos objetivos se desarrollaron a través de la aplicación de un proceso de retroalimentación que resultó esencial para la investigación, por lo tanto posibilitó obtener, verificar y resumir la información acerca del tema en cuestión.

La primera etapa permitió hacer un acercamiento a las características fundamentales del Movimiento Moderno enfocado en la vivienda y su diseño de interiores en Cuba que marcaron un ejemplo a seguir para el desarrollo de la vivienda cubana actual.

Resultaron de vital importancia la selección de algunos ejemplos de vivienda desarrolladas en este movimiento con buenas soluciones que dieron respuesta a necesidades culturales y ambientales locales, a la par de tener una expresión representativa del momento en que se realizó.

En correspondencia con los objetivos de la investigación se realizó un estudio de unos de los programas de vivienda de esta última década y así, hacer un estudio cual es la situación de la vivienda que se construye hoy. Para esto se seleccionó el proyecto de vivienda social que se encuentra en Nuevo Vedado. El

objeto de estudio es el proyecto diseñado en la intersección de las calles 28 y 35, en Nuevo Vedado, por el Arq. Osviel Castillo como parte de su trabajo para la empresa de proyectos Diseño Ciudad Habana (DCH). Lo expuesto anteriormente permite evaluar y confirmar que si se puede diseñar en la actualidad con creatividad donde la arquitectura y el diseño de interiores no son procesos aislados.

Las imágenes, los planos y los gráficos utilizados permiten la mejor comprensión del tema tratado.

RESULTADOS

ANTECEDENTES.

EL MOVIMIENTO MODERNO EN LA VIVIENDA.

Los rasgos del Movimiento Moderno en la arquitectura se empiezan a evidenciar en la Isla desde principios de la década del treinta del siglo XX, aunque toma mayor importancia hacia las décadas del cincuenta y del sesenta. Este hecho se vió influenciado, dentro de otros factores, por el influjo de artistas que venían de Europa debido a los conflictos bélicos y que traían nuevas experiencias en las formas expresivas y a su vez en el desarrollo técnico-constructivo que permitiría realizar hazañas estructurales que transformarían la espacialidad de la arquitectura conocida hasta entonces.

Este movimiento se arraigó en Cuba con elementos particulares, ya que se fusionaron las nuevas tendencias en la estética internacional y la nueva forma

de "concebir" la arquitectura, con rasgos habituales y convencionales asociados a las tradiciones locales y al ambiente propio tropical. A decir de José Antonio Choy: "los arquitectos de la vanguardia asimilaron creativamente las influencias y lograron sintetizar las cualidades de "lo nuevo" y "lo cubano" en un genuino producto arquitectónico".²

La búsqueda de una estética nacional debido a movimientos nacionales e internacionales en el campo político, social y económico influyó a que nuestra arquitectura moderna tuviera un sello distintivo dentro del panorama mundial³.

Esta arquitectura no solo posee rasgos particulares en su expresión exterior, la fachada, sino que sus interiores forman parte activa dentro de la compo-

sición formal de los inmuebles. Los nuevos avances en las tecnologías como el desarrollo del hormigón armado y de estructuras laminares posibilitaron ambientes diversos y ricos en los interiores. Esto permitió que la relación entre la estructura espacial y la estructura sustentable no fuera rígida ni que estuviera supeditada a los elementos estructurales, que a su vez se utilizaron como elementos estéticos de composición del espacio interior. Ejemplos de esta vinculación son los grandes voladizos, la fluidez espacial y mayores relaciones visuales entre espacios gracias a las grandes luces estructurales y al sistema de pórticos, la extensión del espacio interior-exterior a partir de grandes ventanales y el empleo de escaleras como elementos esculturales de la vivienda. (Fig1,2,3,4 y 5).



(Imagen 1 y 2) Casa de Harriet y Alfred von Schulthess, 1965 Arq. Richard Neutra. Residencia del embajador suizo.⁴

(Imagen 3) Edificio de Apartamentos de Isabel y Olga Pérez Farfante. 1955⁵

² Choy, José Antonio: Presentación del libro: La arquitectura del Movimiento Moderno. Selección de obras del Registro Nacional. Eduardo Luis Rodríguez, editor. Ediciones Unión, La Habana. 2011.

³ Matamoros Tuma, Mabel: Conferencias de la maestría de vivienda social, curso: Los espacios interiores de la vivienda.

⁴ Maella, Hermes: Great House of Havana. A century of cuban style, Monacelli Press, 2011.

⁵ Ídem



(Imagen 4) Casa Timothy James Ennis, Nuevo Vedado. 1957. Arq. Ricardo Porro.⁶

Las escaleras se conformaron como elementos esculturales muchas de las cuales también permitían relaciones visuales entre los espacios y la iluminación entre diversos ambientes. La estructura sustentable permitió espacios y cierres no empleados hasta entonces, amplias terrazas sin columnas, grandes vanos que conectaron el interior y el exterior, plantas bajas libres y generosos aleros.

La relación con el medio ambiente fue también uno de los recursos más empleados y mejor utilizados con el transcurso de los años. Una de las características más acuñadas al Movimiento Moderno Cubano es la



(Imagen 5) Casa de Harriet y Alfred von Schulthess, 1965 Arq. Richard Neutra. Residencia del embajador suizo.⁷

utilización de las **TRES P**: patio, portal y persianas. Estos recursos fueron empleados en la arquitectura colonial, reinterpretados para una nueva época y las nuevas condiciones morfológicas urbanas, ya que fundamentalmente se realizaban inserciones en tramas semi-compactas y aisladas⁸.

Esta concepción de diseño favorable al medio ambiente circundante posibilitó mejorar el confort en los espacios interiores, permitiendo adaptarse a las condiciones locales, regulando la ventilación, tamizando el asoleamiento y permeando los volúmenes compactos. (fig 6,7,y 8)

⁶ Muñoz, Ruslán Conferencias de Arquitectura Moderna en Cuba. TCHAU 5.

⁷ Maella, Hermes: Great House of Havana. A century of Cuban style, Monacelli Press, 2011.

⁸ Matamoros Tuma, Mabel: Conferencias de la maestría de vivienda social, curso: Los espacios interiores de la vivienda.



(Imagen 6) Edificio de apartamentos de Mario Romañach y Josefina Odoardo. 1953. Arqs Bosch y Romañach.⁹



(Imagen 7) Edificio de apartamentos de Evangelina Aristigueta, Arq. Mario Romañach, 1956.¹⁰



(Imagen 8) Interior de la vivienda de Carlos Ramírez Corría, Arq. Antonio Quintana, 1957¹¹

⁹ Muñoz, Ruslán Conferencias de Arquitectura Moderna en Cuba. TCHAU 5.

¹⁰ ídem

¹¹ Gelabert, Dayra Conferencias de DAUII. La vivienda como tema de diseño.

También se emplearon otros elementos como vitrales que tamizaban la luz, escaleras permeables que permitían la entrada de la iluminación y aire al interior de los espacios y elementos de protección solar como quebrasoles, pantallas con celosías y grandes aleros.

El empleo de portales permitió espacios de tránsito entre los exteriores e interiores, generalmente con

amplios vanos protegidos a las condiciones climáticas exteriores. Los amplios paños de ventanas con persianas permitían regular el aire, iluminar y protegerse de los rayos directos del sol. Estos también se combinaban de otros tipos de fenestraciones como paños con cristales de colores en conmemoración de las lucetas coloniales. (fig 9,10,11, 12 y 13)



(Imagen 9) Sala. Casa de Harriet y Alfred von Schulthess, 1965 Arq. Richard Neutra ¹². Residencia del embajador suizo



(Imagen 10) Comedor. Casa de Harriet y Alfred von Schulthess, 1965 Arq. Richard Neutra ¹³. Residencia del embajador suizo



(Imagen 12) Edificio de apartamentos de Evangelina Aristigueta, Arq. Mario Romañach, 1956. ¹⁵



(Imagen 13) Casa de Harriet y Alfred von Schulthess, 1965 Arq. Richard Neutra ¹⁶. Residencia del embajador suizo



(Imagen 11) Edificio de apartamentos de Evangelina Aristigueta, Arq. Mario Romañach, 1956. ¹⁴

¹² Maella, Hermes: Great House of Havana. A century of cuban style, Monacelli Press, 2011.

¹³ Idem .

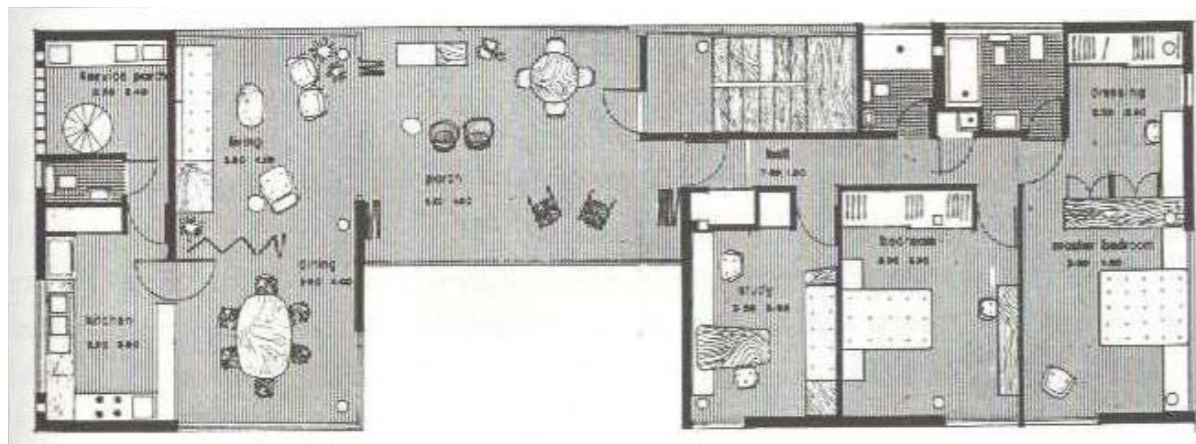
¹⁴ Ídem.

¹⁵ Muñoz, Ruslán Conferencias de Arquitectura Moderna en cuba. TCHAU 5.

¹⁶ Maella, Hermes: Great House of Havana. A century of cuban style, Monacelli Press, 2011.

El Movimiento Moderno en Cuba fue empleado en la vivienda fundamentalmente para la burguesía, por lo cual la distribución funcional se continuó subdividiendo en tres zonas: unas más públicas asociadas a los espacios sociales, otras relacionadas con las funciones privadas de la vivienda y otras de servicio vinculadas con las tareas internas de las casas (lavar, cocinar, planchar, etc.) y que incluso poseían habitaciones para los empleados según el rango de la familia.

A estas concepciones se incorporaron nuevas áreas asociadas a la forma de vida de esta clase social como las piscinas, el hall, las cocinas acordes a las nuevas tecnologías domésticas de la época, cuartos para perros, estudios, bibliotecas y otras funciones afines que necesitaban realizar las personas con mejor posición.



(Imagen 14) Casa de Isabel y Olga Farfante.1955¹⁸. Arq Frank Martinez.

Una particularidad relacionada con este movimiento es que "se experimentan formas espaciales muy diversas"¹⁷ por lo cual, aunque se respetan la asociación entre espacios según el nivel de accesibilidad antes mencionado, se tiene mayor libertad a la hora de componer y relacionarlos, intercalando las nuevas funciones ya señaladas con áreas exteriores y empleando de forma profusa las circulaciones. Esto se logró gracias a que también las nuevas urbanizaciones en las cuales se estaban construyendo (Siboney, Kohly, Cubanacán, etc.) tenían poca compacidad, posibilitando soluciones menos restringidas por las regulaciones urbanas y la lotificación. (fig 14,15, 16 y 17)



(Imagen 15) Casa de Isabel y Olga Farfante. (Tomada por Larisa Castillo)

¹⁷ Matamoros Tuma, Mabel: Conferencias de la maestría de vivienda social, curso: Los espacios interiores de la vivienda.

¹⁸ Maella, Hermes: Great House of Havana. A century of cuban style, Monacelli Press, 2011.

(Imagen 16) Casa Noval, Arq. Nicolás Quintana, 1957¹⁹. Actual residencia del Embajador de Venezuela.



meables y se buscan formas diferentes planimétricas y altimétricamente dándole mayor diversidad a las viviendas según los intereses particulares del arquitecto, de las tecnologías constructivas o los intereses individuales de la familia.

Las técnicas constructivas y los materiales empleados en las terminaciones de las viviendas en el Movimiento Moderno en Cuba juegan un papel trascendental en el diseño de los espacios dentro de esta corriente, ya que fundamentalmente el elemento preponderante en la estética interior-exterior era la propia volumetría del edificio, las texturas y colores propios de los materiales empleados. Se trabaja con hormigón armado, terminaciones integrales, ladrillos o bloques a vista, aluminio, vidrio y madera, cada uno con muy buena manufactura tanto de fábrica como el cuidadoso trabajo en los detalles y uniones de los mismos materiales en la construcción, que permitían de por sí, establecer énfasis y juegos en los tratamientos a partir de las propias tecnologías empleadas para realizarlos, sin necesidad de decoración adicional.

A pesar de que la estética en general del movimiento moderno era austera sin profusa decoración se realizó una interesante vinculación de la arquitectura con los movimientos que se realizaban en paralelo en las artes plásticas. La propia volumetría del edificio tenía una "fuerte componente plástica"²¹ a partir del juego de volúmenes, de texturas, de llenos y vacíos y de luces y sombras, lo que a pesar de los rasgos comunes que se pueden identificar dentro del movimien-

(Imagen 17) Casa de Vidaña. Arq. Mario Romañach.²⁰



De forma general en los espacios públicos se trabaja en la conexión visual entre los principales espacios dentro de la cual se le otorga gran importancia a las visuales que se logran el interior y el exterior. Se obtienen mayor espacialidad en los interiores, los cierres entre los mismos son más flexibles y per-

¹⁹ www.fleitascubacollection.blogspot.com

²⁰ *Idem*

²¹ Rodríguez, E.L (2011): *La arquitectura del movimiento moderno en Cuba. Apuntes para su preservación, en la arquitectura del Movimiento Moderno. Selección de obras del Registro Nacional. Eduardo Luis Rodríguez, editor. Ediciones Unión, La Habana*

to moderno les otorgaban un valor identitario y diferenciaba a cada uno de estos ejemplos.

También en algunas viviendas se trabajaban dentro de los espacios interiores y exteriores con obras plásticas, murales, esculturas, celosías de artistas plásticos formando una simbiosis común entre los elementos puramente funcionales y los escultóricos. (fig 18, 19 y 20)

Este movimiento es destacable porque aunque fue primordialmente diseñado para la burguesía cubana marcó un paradigma de calidad en el tratamiento de los espacios en la arquitectura, con buenas soluciones

que dieron respuesta a necesidades culturales y ambientales locales a la par de tener una expresión representativa del momento en que se realizó. Resulta también de interés como se vincularon de forma creativa los materiales industriales con los locales, existiendo variedad de soluciones constructivas y de diseño para los cierres exteriores, factores que fueron decisivos para la adaptación a las condiciones climáticas en Cuba y alcanzar altos niveles de confort en los espacios interiores. Estos fueron algunos de los elementos más destacables que nos permiten afirmar que la arquitectura de Movimiento Moderno es remarcable en la historia y que marca una pauta positiva para el desarrollo de la vivienda cubana actual.

(Imagen 18)

Casa Rita Longa.



(Imagen 19 y 20) Casa en Mayía
Rodríguez esq. San Mariano
#351. La Víbora.²²



²² Muñoz, Ruslán Conferencias de Arquitectura Moderna en Cuba. TCHAU 5.

ESTUDIO DE CALIDAD DEL PROYECTO DE UN EDIFICIO DE APARTAMENTOS EN NUEVO VEDADO.

La composición espacial en la vivienda resulta de gran importancia no solo desde el punto de vista de imagen exterior, sino desde el interior, para lograr soluciones con gran espacialidad, interacción entre espacios y soluciones diversas en la volumetría interior. El cuidado en la solución de detalles estructurales y funcionales, la buena calidad en la construcción, la creatividad en la composición, la reinterpretación actualizada de soluciones de diseño tradicional es primordial para alcanzar una vivienda de calidad.

Para el estudio de la vivienda y los espacios interiores en algunos de los programas del Ministerio de la Construcción (MICONS) que se llevan a cabo en La Habana y así medir su calidad, se tomó como caso de estudio el proyecto diseñado por el Arq. Osviel Castillo como parte de su trabajo para la empresa de proyectos Diseño Ciudad Habana (DCH), en la intersección de las calles 28 y 35, en Nuevo Vedado. (fig 21, 22)

La parcela en la que está emplazado el edificio tiene características relevantes que determinaron e impulsaron el diseño del arquitecto: el lote es el remanente de perspectiva de la calle 35, tiene visuales directas desde la Avenida 26 y colinda con la casa diseñada por el arquitecto Mario Romañach para Guillermina de Soto Bonavía. Los materiales, los espacios rotados y las peculiaridades de su solución están inspirados en la obra de Mario Romañach.



El inmueble posee cuatro niveles, uno de ellos semi-soterrado donde se encuentra el parqueo. En los niveles restantes están ubicadas las viviendas, cuatro en total. Existen tres tipos de apartamentos, todos con tres habitaciones pero con diferentes soluciones espaciales incluyendo un dúplex.

La edificación puede denotarse como uno de los ejemplos en los cuales ha existido una estructuración espacial fuera de lo convencional que brinda espacios irregulares, que pueden ser del agrado de la población o no, en función de sus características y experiencias personales. Dichos espacios y su aprovechamiento están en estrecha relación con el tipo de equipamiento del cual disponga la familia. Cabe destacar que si bien la solución espacial de los apartamentos resulta interesante por su atipicidad, es poco flexible; aunque su riqueza a nivel de edificio radica en la variedad de apartamentos.

La estructura espacial del edificio responde al deseo del arquitecto de dirigir las visuales y mantener una

(Imagen 21 y 22)

Inserción en el contexto

(Imagen de Osviel Castillo)



(Imagen 23 y 24)

Perspectivas exteriores (Imagen de Osviel Castillo)

armonía con el entorno. Una vez definida la volumetría del edificio se creó una estructura espacial a nivel de apartamentos que estuviera en correspondencia con las áreas normadas para edificios de vivienda social²³ y con las regulaciones urbanas de la zona.

El sistema estructural empleado en el edificio es una estructura porticada de hormigón armado con luces y formas irregulares que responde a la solución espacial. La estructura espacial y la estructura sustentante son coincidentes pero no en su totalidad. Existen cambios en las secciones de los elementos, columnas circulares y columnas poligonales, que sirven como elementos de énfasis en el edificio y a su vez en los espacios interiores del mismo.

Además de la estructura de hormigón armado, se emplean como materiales no estructurales bloques de hormigón en las paredes de albañilería, carpintería de aluminio lacado en blanco en las ventanas y las puertas, celosías de hormigón en los quiebrasoles, el garaje y los patios de servicios, pisos de baldosas de terrazo, en las áreas húmedas pisos y enchapes de materiales cerámicos y barandas conformadas con planchas metálicas en las terrazas y los balcones. (fig 23 y 24)

El énfasis en el conjunto está dado por el contraste entre los paramentos de albañilería y los espacios delimitados por la estructura portante y las celosías y la armonía entre la volumetría del edificio y las texturas que aportan cada uno de los materiales del edificio.

²³ NC 440:2006 Edificaciones - Vivienda social urbana - Área útil máxima.

En la selección de los materiales no estructurales se tuvo en cuenta criterios de durabilidad y mantenimiento, economía, higiene, cualidades estéticas y expresivas y disponibilidad en la industria de materiales de construcción del país.

Según Osviel: *“el estudio realizado de la obra de Romañach como parte del proceso de diseño de mi edificio, encontraba en un mismo proyecto, una gran variedad de materiales y formas, pero que sin lugar a dudas siempre existía un perfecto engranaje entre todos los elementos.”*

El dimensionamiento y la organización funcional de los espacios interiores se encuentran en correspondencia con las regulaciones vigentes para edificios de vivienda social: NC 440: 2006 Edificaciones - Vivienda social urbana - Área útil máxima y NC 641:2008 Edificaciones - Viviendas sociales urbanas - Requisitos funcionales y de habitabilidad. Las longitudes de los espacios es un parámetro vital para la calidad, pues dicta la posibilidad de realizar satisfactoriamente las actividades para las cuales está pensado. (fig 25 y 26)

Las relaciones espaciales están en correspondencia con la lógica y las preferencias generales de la población, sin embargo en este aspecto no existe una realidad absoluta. No obstante se valora positivamente, la segregación entre los espacios públicos y los privados de la vivienda, la proximidad entre las habitaciones y el baño, la relación directa entre comedor-cocina y cocina-patio de servicio. En todos los casos



(Imagen 25)
Planta baja
(Imagen de Osviel Castillo)



(Imagen 26)
Segundo Nivel
(Imagen de Osviel Castillo)



(Imagen 27)
 Funcionamiento
 del espacio interior
 del primer nivel
 (Elaboración
 de las autoras)

el acceso a la vivienda se produce por la sala, siendo este el espacio más público. (fig 27)

Las proporciones de los espacios de los apartamentos facilitan una buena relación interior-externo. A excepción de los baños, que en uno de los apartamentos se ventila y se ilumina a través del patio de servicio, el resto de los espacios poseen uno o dos lados al exterior.

El edificio se encuentra alejado de las vías de primer orden, por lo cual su emplazamiento no presenta problemas de ruido. La topografía irregular del lote

se aprovechó para la creación de un nivel de parqueo semisoterrado siendo esta una función desprovista en la zona.

La geometría del edificio está en total correspondencia con el entorno, las áreas públicas de los apartamentos tienen relación directa con la vía (se encuentran orientados hacia la fachada principal) y las habitaciones y espacios de higiene se orientaron hacia la fachada trasera con visuales al Río Almendares.

Las habitaciones, que son los espacios de mayor permanencia, se encuentran orientadas en su mayoría

hacia el sur-oeste y en algunos casos presentan quiebrasoles que proporcionan sombra a los paramentos pero en otro solo tienen aleros de unos 20cm de largo. De manera general se emplean las terrazas y los balcones para proporcionar sombra a los paramentos. Las rotaciones de los espacios y la volumetría del edificio propician la circulación de las brisas; aunque los espacios de dormir están ubicados mayoritariamente en la zona de sotavento. Este factor pudiera verse disminuido dado que el lote se encuentra en una zona alta y el contexto no genera obstrucciones. Las visuales desde las habitaciones hacia el río y de la puesta de sol son un elemento paradisiaco.

Los cierres de vanos combinan las ventanas Miami de aluminio lacado color blanco con lucetas y paños de cristal fijo. Esta combinación permite un mejor aprovechamiento de la ventilación y la iluminación natural en función de las necesidades de los habitantes. Los paños de cristal están presentes en las orientaciones favorables y siempre protegidos de la incidencia del sol para no generar ganancia de calor al interior de los locales. El uso de las celosías, un elemento característico de nuestra arquitectura, permite el paso de las brisas y el control del asoleamiento de los lugares y las fachadas.

La diferenciación y coordinación de las zonas funcionales son aspectos vitales en el diseño de interiores pues ellas denotan las características específicas que deben cumplir los mismos. Aun cuando en un espacio existan diferentes funciones se deben considerar

de manera independiente y luego correlacionarlas para lograr un diseño de interiores satisfactorio. En el caso de la vivienda social, el espacio donde coexistían más funciones era el comedor (comer, estudiar, trabajar), aunque se observa que en la actualidad las habitaciones también presentan multiplicidad de funciones en muchos de los casos (descansar, estudiar, trabajar). Esta diversidad de funciones, sobre todo en las habitaciones, requiere condiciones específicas del mobiliario, la iluminación y la posición de las aberturas; aún más cuando el espacio es reducido. Estos elementos determinan una efectiva utilidad funcional.

En el caso de estudio la diferenciación y coordinación funcional se aprecia claramente, pero la multiplicidad de funciones en las habitaciones se ve afectada por el área de dicho espacio y el mobiliario propuesto.

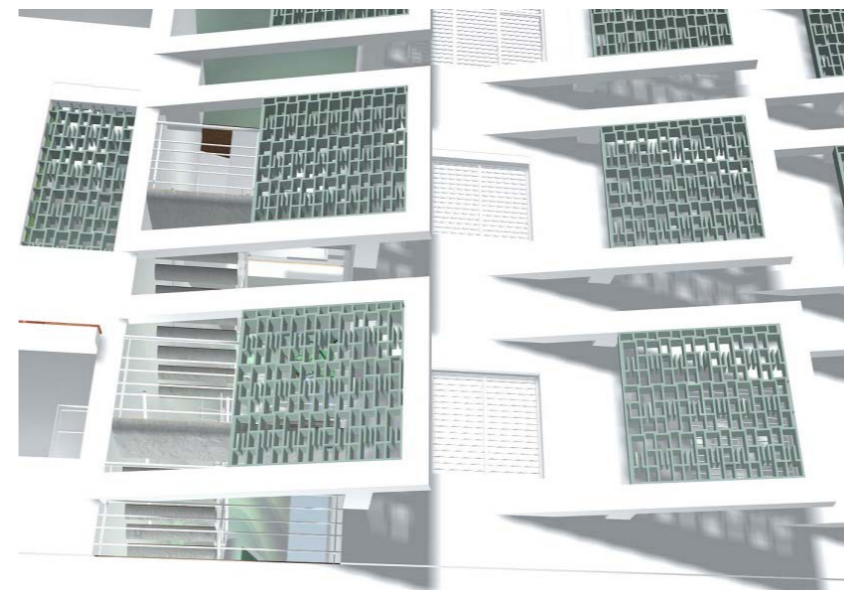
Existe una alta concentración de las superficies libres: lo cual si se analiza abstractamente es bueno porque se puede hacer un mejor uso del espacio; pero en las áreas públicas de los apartamentos no se aprovecha la ventilación cruzada a pesar de ser posible sin comprometer la privacidad de los apartamentos. La iluminación natural de los espacios habitables es aceptable, pues las proporciones de los espacios (profundidad) y el número de crujías permitirían un mejor aprovechamiento de la iluminación natural. Existen baños que se iluminan a través del patio de servicio lo cual compromete la calidad de la iluminación en dichos espacios donde se realizan funcio-

nes que requieren de una buena iluminación como afeitarse y maquillarse. La ubicación y asociación de los módulos de ventanas, doble Miami centrada en la fachada, utilizada en numerosos espacios no es la más eficiente.

La ventilación natural está garantizada en todos los espacios. Cada uno cuenta, mínimo, con una ventana y en la mayoría de los casos se logra ventilación cruzada por paredes opuestas o por paredes adyacentes. El problema radica en espacios que poseen una ventana Miami donde en el centro del espacio que no es la solución más favorable para la ventilación en espacios con una sola fachada al exterior. Además, como se mencionó anteriormente, se podía haber estudiado mejor la ventilación de las zonas públicas de los apartamentos para logra la ventilación cruzada. El asoleamiento es un punto vital al cual no le da solución totalmente en el proyecto. El edificio posee quiebrasoles en la fachada suroeste que protegen las habitaciones pero las fachada noroeste los vanos tiene aleros que no son efectivos en esta orientación. (fig 28 y 29)

Por todo lo anteriormente expuesto, la respuesta de la solución a las condiciones ambientales no es buena, presenta problemas de asoleamiento y ventilación.

La iluminación artificial no está pensada con un carácter específico, solo se contemplan los requisitos mínimos indispensables para su implementación, pero no existe un diseño adecuado de iluminación.



(Imagen 28 y 29)
Perspectivas exteriores
(Imagen de Osviel
Castillo)



(Imagen 30) Vista del acceso principal (Imagen de Osviel Castillo)

A pesar de que el diseño de mobiliario no está incluido dentro la especialidad de arquitectura, dada a forma irregular de los espacio y a las características de edificio, el arquitecto creó desayunadores y muebles de obra como parte del diseño de interiores, todos con una geometría muy ligada a las características de los espacios interiores. Además se incluyó el diseño de elementos exteriores como esculturas y escaleras. (fig 30)

La accesibilidad en el edificio no está totalmente resuelta. Se puede tener fácil acceso a la planta baja mediante una rampa y al igual que al garaje. Las escaleras cumplen con todos los elementos necesarios para garantizar la seguridad de los usuarios. Los pisos en los exteriores y las zonas húmedas son antirresbalables para evitar accidentes.

En el interior de los apartamentos, las puertas no permiten el acceso al interior de las habitaciones y los baños en una silla de rueda mientras que en el apartamento dúplex no se consideró la ubicación de una habitación en planta baja.

La solución analizada anteriormente es coherente con el medio. La solución espacial y formal son armónicas y denotan un alto grado de creatividad por parte del arquitecto. A pesar de no ser un proyecto de interiorismo se observan algunos rasgos de diseños de interiores y de detalles en las escaleras, espacios de uso común del edificio, muebles fijos en los interiores de los apartamentos, entre otros.

El diseño de interiores no puede estar aislado del proceso de arquitectura y no puede ser un anexo de este. Los problemas de diseño deben irse resolviendo o previendo en el transcurso de las etapas de proyecto arquitectónico.

ACCIONES ENCAMINADAS A REFORZAR LA CALIDAD DE LA VIVIENDA ACTUAL EN LA LOCALIDAD SOBRE LA BASE DE LOS ASPECTOS RELATIVOS A LA CALIDAD INTEGRAL DE SUS ESPACIOS INTERIORES EN CUANTO A SUS VALORES FUNCIONALES, SOCIO- CULTURALES, AMBIENTALES Y TECNOLÓGICOS.

Lo anteriormente analizado nos demuestra que existen aisladamente ejemplos adecuados de proyectos que se interesan por un buen diseño de edificios de apartamentos en correspondencia con sus interiores, persisten los problemas de acondicionamiento ambiental que hacen que se dificulte el buen funcionamiento de los espacios domésticos.

A todo esto se le suma que hoy en día, la mayor parte de población cubana no tiene conocimiento de que es una buena vivienda con un adecuado diseño interior que satisfaga todas sus necesidades. Poseen como referencia de buen obrar, las construcciones de hace siglos atrás y rechazan la viviendas actuales que facilita el Estado por todos los problemas que poseen. (fig 31)

Según Mabel Matamoros el estudio de la evolución del espacio interior de la vivienda permite comprobar que la respuesta a las necesidades funcionales (materiales y espirituales) en el hogar, se hace realidad de acuerdo con las posibilidades técnico económicas concretas de la sociedad y que dichas necesidades están determinadas ideológicamente a través del modo de vida, los símbolos culturales, de prestigio y



(Imagen 31) Distribucion de una habitacion ²⁵

la forma en que se resuelve socialmente el problema de la vivienda.²⁶

Por tal razón, la vivienda y su diseño interior es un tema muy sensible para la población cubana, por lo que se proponen acciones encaminadas a mitigar esta problemática en tres ámbitos diferentes que podría ayudar en la educación y en la toma de decisiones en este sentido.

DESDE LA ACADEMIA

- Dar cursos para los artesanos con el fin de darle una panorámica de nuestra situación actual con relación a la vivienda y con el fin de buscar nuevas alternativas de mobiliario para nuestros pobladores y que faciliten la flexibilidad en el hogar.
- Incentivar los programas interdisciplinarios. Vincular la asignatura Proyecto de la Facultad de arquitectura con asignaturas como diseño de inte-

²⁵ www.foreverincuba.com

²⁶ Matamoros, M (2014) Conferencias de la maestría de vivienda social, curso: Los espacios interiores de la vivienda.

rios del Instituto de Diseño de la Habana. Estas dos ramas están estrechamente vinculadas y hacer intercambio ayudaría a desarrollar profesionales más eficientes.

- Vincular a los estudiantes en las prácticas profesionales en lugares que se pueda dar un beneficio social. Si no se pueden ubicar en empresas, pueden trabajar como arquitectos de la comunidad siendo útiles a la sociedad.

MINISTERIO DE LA CONSTRUCCIÓN

- Estudiar nuevas tecnologías constructivas factibles para la sociedad cubana. La vivienda debe ser suficientemente flexible para poder asumir los cambios que sufre la familia a lo largo de la vida y para esto es necesario disponer de un determinado grupo de elementos del mobiliario y del equipamiento que estén coordinados funcionalmente con el sistema estructural y espacial de ésta, así como con una infraestructura de servicios técnicos.
- La ventana es el elemento de captación más simple y usada: aporta a la vez calor, ventilación y luz. Las protecciones solares son el complemento indispensable de las ventanas, para evitar el calentamiento y el exceso de radiación solar. Existen múltiples alternativas y opciones para mitigar estos elementos. Pantallas caladas, balcones, jardineras, aleros, persianas, postigos, cortinas, toldos, patios con árboles cercanos, etc. Hacer un

estudio de nuevos tipos de ventanas y protecciones para estas, adecuadas a nuestro clima. Evitar estandarización de las mismas.

- Publicar la revista Arquitectura y Urbanismo en un formato que la población pueda obtener y consultar fácilmente.
- Propiciar las cooperativas que fabrican materiales de la construcción.
- Agregar a los programas de vivienda, espacios de uso común que mejoren la calidad de vida en sus habitantes.
- Agregar a las viviendas otros espacios que no se habían concebido antes para las personas que trabajan en casa.
- Hacer un estudio de otras alternativas de viviendas para el pueblo cubano como la vivienda progresiva, la vivienda colaborativa, vivienda ecológica, saludable, bioclimática, etc.
- Evitar la tipificación y la estandarización de las viviendas. Un edificio diseñado para una posición determinada no funcionará para las demás orientaciones en la manzana. En arquitectura, se puede definir la orientación como la ciencia de combinar las demandas de sol, luz, viento y vistas. La orientación inteligente de la estructura y aberturas de tamaño apropiado son dos decisiones inevitables

cuando se diseña un edificio. Para lograrlo, se debe tomar en consideración el ángulo solar a distintas horas del día y diferentes estaciones del año y los vientos que prevalecen. Para evaluar los efectos del viento en el edificio, en el bienestar humano, sus variaciones anuales y mensuales, velocidad y temperatura, deben ser analizadas por dirección. Una vez encontradas la mejor orientación al sol y al viento por separado, es fácil encontrar la orientación para ambos combinados.²⁷ Con una buena disposición y orientación de los espacios de la vivienda se podrá obtener un buen confort térmico interior.

- Buscar variedad en las soluciones que eleven la composición volumétrica de los edificios, evitar las soluciones formales reiterativas, monótonas y que no explotan las cualidades estéticas de los materiales empleados, como tampoco las posiciones jerárquicas en la manzana.
- Usar dentro de la vivienda de elementos que tamicen la luz y den el paso al viento. Pueden ser parte de la decoración interior de la vivienda.

MEDIOS MASIVOS DE DIVULGACIÓN

- La inserción de obras de artes como otra forma de trabajar los interiores en la vivienda.
- Publicar libros absequibles a la población donde se aborden temas como la vivienda, el mobiliario y equipamientos del hogar para climas cálidos, nue-

vas tendencias de la vivienda social para comenzar a inculcar paradigmas dignos a imitar.

- En revistas de gran aceptación pública como *Bohemia*, *Mujeres*, *Somos Jóvenes*, *Muchacha* publicar artículos donde se haga referencia al tema de la vivienda y su equipamiento.
- En los medios audiovisuales y en la radio tocar el tema de la vivienda y hacer fuertes críticas a la vivienda que se contruye hoy.

CONCLUSIONES

El Movimiento Moderno es importante porque marcó un modelo de calidad en el tratamiento de los espacios en la arquitectura, adaptándose a las condiciones climáticas de nuestro país y alcanzar altos niveles de confort en los espacios interiores, con buenas soluciones constructivas, estructurales y funcionales, elevada creatividad en la composición, reinterpretación actualizadas de soluciones de diseño tradicional y vinculación con las artes plásticas marcan que lo convirtieron en un paradigma a seguir para desarrollo de la vivienda cubana actual.

Las viviendas que se construyen hoy, presentan problemas de funcionamiento, limitados por su sistema estructural y la tecnología empleada así como problemas de acondicionamiento ambiental que hacen que se dificulte el diseño de sus espacios interiores. El diseño de interiores se encuentra aislado del proceso de arquitectura.

²⁷ Kukreja, C.P. (1978)
Tropical architecture. New Delhi, India, Tata McGraw-Hill, pages 5-6.

La composición espacial en la vivienda resulta de gran importancia no solo desde el punto de vista de imagen exterior, sino desde el interior, para lograr soluciones con gran espacialidad, interacción entre espacios y soluciones diversas en la volumetría interior. El cuidado en la solución de detalles estructurales y funcionales, la buena calidad en la construcción, la creatividad en la composición, la reinterpretación actualizada de soluciones de diseño tradicional es primordial para alcanzar una vivienda de calidad.

El proyecto de edificio de apartamentos de arquitecto Osviel Castillo inspirado en las viviendas de Mario Romañach, en la intersección de las calles 28 y 35, en Nuevo Vedado es un ejemplo que demuestra que si se puede diseñar creativamente respetando el entorno, buscando variedad en las soluciones de los apartamentos, adaptándose a las condiciones climáticas de Cuba y alcanzar altos niveles de confort en los espacios interiores.

La población cubana no tiene conocimiento de que es una buena vivienda con un adecuado diseño interior que satisfaga todas sus necesidades. Poseen como referencia de bien obrar a las construcciones de hace siglos atrás y rechazan la viviendas actuales que facilita el Estado por todos los problemas que poseen. Haciendo acciones inmediatas desde la academia, el Ministerio de la construcción y los medios masivos de divulgación se puede lograr educar a nuestra población y a la toma de decisiones acertadas con respecto a la vivienda.

BIBLIOGRAFÍA

Choy, J.A (2011) Presentación del libro: *La arquitectura del Movimiento Moderno. Selección de obras del Registro Nacional*. Eduardo Luis Rodríguez, editor. Ediciones Unión, La Habana.

Gelabert, D. (2013) *Vivienda progresiva como solución alternativa para la Ciudad de La Habana*. Tesis de doctorado. Tutor: Dra. Cs. Arq. Dania González Couret, Facultad de Arquitectura, ISPJAE.

González, D. (2008) *Economía y calidad en la vivienda*, Editorial Científico Técnica, La Habana. ISBN 959-05-0169-9

González, D. (2008) *Aprovechamiento del suelo y ambiente interior como variables contrapuestas para la sustentabilidad de la vivienda urbana*. Editorial CUJAE, La Habana, ISBN 978-959-261-277-8

Kukreja, C.P. (1978) *Tropical architecture*. New Delhi, India, Tata McGraw-Hill, pages 5-6.

Maella, H (2011) *Great House of Havana. A century of cuban style*, Monacelli Press.

Matamoros, M (2014) *Conferencias de la maestría de vivienda social*, curso: Los espacios interiores de la vivienda.

Muñoz, R (2015) *Conferencias de Arquitectura Moderna en cuba*. TCHAU 5.

NC 240: 2008 *Edificaciones. Espacios para cocinar y su equipamiento en vivienda. Requisitos.*

NC 220: *Edificaciones — Requisitos de diseño para la eficiencia energética — Parte 1: Envolvente del edificio.*

NC 102:2005 *Edificaciones—Viviendas de mediano y alto estándar—Requisitos.*

Rodríguez, E.L (1998) *La Habana. Arquitectura del siglo XX*, Editorial Blume.

Rodríguez, E.L (1999) *The Havana Guide. Modern Architecture. 1925-1965*, Princenton Architectural Press, Nueva York.

Rodríguez, E.L (2011): *La arquitectura del movimiento moderno en Cuba. Apuntes para su preservación, en la arquitectura del Movimiento Moderno. Selección de obras del Registro Nacional.* Eduardo Luis Rodríguez, editor. Ediciones Unión, La Habana.

www.fleitascubacollection.blogspot.com

www.foreverincuba.com

CONCLUSIONES

La gráfica propuesta por el chavismo se caracterizó por la unidad en cuanto a mensajes, color, tipografía, imagen y símbolos de una campaña a otra, lo que permitió posicionar y conservar en el tiempo la fácil identificación de la imagen total de un mensaje que respondió a un discurso político fundado en una base ideológica basada en el pensamiento de Hugo Chávez Frías. Maduro supo explotar, como estrategias para construir un liderazgo político en apenas dos meses, los factores que habían propiciado la victoria de Chávez:

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Carabobeña de noticias (2012, Junio, 27). *Hay un camino: Imaginemos juntos porque sí es posible* (en línea). Disponible en: www.acn.com.ve/portal/.../50396-imaginemos-juntos-porque-sí-es-posible.

Consejo Nacional Electoral. Campaña electoral. *Ley Orgánica de procesos electorales*. (en línea). Disponible en: www.cne.gov.ve.

Chávez, N. & Martel, R. (2005). *Conferencias del Taller de Campañas de Comunicación "José Simeón Cañas"* (inédito), Universidad Centroamericana, Departamento de Letras.

García, P. (2010). *La comunicación política, una guerra para las mentes*. Conferencia impartida en el Instituto

Superior de Diseño para los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual.

García, C. (en prensa). *La campaña "Corazón de mi patria" de Hugo Chávez adorna las calles de Caracas*. Noticias 24. Disponible en: <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/117390/en-fotos-la-campana-corazon-de-mi-patria-de-hugo-chavez-adorna-las-calles-de-caracas/>.

Julián, A. (en prensa) *Chávez vs. Capriles, entre el amor y ¿la razón?* Cubahora. Disponible en: <http://www.cubahora.cu/del-mundo/chavez-vs-capriles-entre-el-amor-y-la-razon-fotos#autordown>.

.....
**La Comunicación en los productos
de diseño industrial.**

Communication in the Industrial Design products.

.....

D.I. ALICIA FERNÁNDEZ FERRERAS

D.I. MARTHA R. LLORENTE FERNÁNDEZ

D.I. DANIEL FADRAGA GONZÁLEZ

La Comunicación en los productos de diseño industrial.

Communication in the Industrial Design products.

RESUMEN

Los productos de diseño industrial revelan sus funciones y modos de uso, presentan cierta carga simbólica e, incluso, pueden llegar a connotar las aspiraciones humanas asociadas a un período histórico determinado. Conocimientos como estos suscitaron el desarrollo del presente trabajo, donde se socializa, a modo de conclusión, el Mapa Conceptual de la Comunicación en los productos de D.I. Este es el resultado de un estudio exploratorio con diseño metodológico no experimental, registrado en un Trabajo de Diploma con el mismo nombre (Fernández; Llorente, ISDi, 2014). Varios autores han estudiado la comunicación en los productos. Sin embargo, el fenómeno ha sido abordado como una propiedad de los productos ya terminados y disponibles en el mercado. De ahí la novedad de enfocar la problemática al proceso proyectual a partir de una herramienta útil, concreta y coherente con los propósitos del diseño en Cuba. El presente trabajo, además, constituye una acción de integración intercurricular entre dos disciplinas fundamentales: Semiótica y Diseño Industrial.

D.I. ALICIA FERNÁNDEZ FERRERAS

D.I. MARTHA R. LLORENTE FERNÁNDEZ

D.I. DANIEL FADRAGA GONZÁLEZ

ABSTRACT

Industrial design products reveal their functions and use manners, they present true symbolic value and can even connote human ambitions associated to a historic period. These affirmations propelled the course of the present work, in what we put to consideration the Conceptual Map of communication for industrial design products. This map is a result of an exploratory study with a non-experimental investigation method, registered in a Diploma Thesis of the same name (Fernández; Llorente, ISDi, 2014). Several authors have discussed the communication in products, however, the phenomenon has been approached as an added property of finished products already available on the market. So, it was necessary to focus the problem in the designing process itself, starting from a useful and concrete tool, coherent with the purposes of Cuban design. The present work also constitutes an intercurricular proposal that integrates two fundamental disciplines: Semiotics and Industrial Design.

Palabras Claves

Comunicación; productos; Diseño Industrial; Semiótica; denotación, connotación, función, portador funcional.

Keywords

Communication, products, Industrial Design, Semiotic, denotation, connotation, function, functional support.

INTRODUCCIÓN

LA MÁXIMA “LOS PRODUCTOS COMUNICAN” ES PRÁCTICAMENTE ley en la enseñanza del Diseño Industrial. Este planteamiento adquiere valor de axioma y se afirma categóricamente. En los talleres de diseño se aprende tempranamente que todo producto físico debe comunicar su modo de uso y las funciones que realiza. Pronto se constata que la cuestión no es tan simple, puesto que existen productos que trascienden este nivel de comunicación. En los años cincuenta, por ejemplo, los automóviles norteamericanos rivalizaban por ser más grandes, más potentes, grandilocuentes y llamativos. Sus diseños creaban una imagen de velocidad propia de la era del motor a reacción y, pese a las deficiencias funcionales de estos gigantes devoradores de gasolina, representaban una imagen de riqueza y poder que de repente estaba, o parecía estar, al alcance de los norteamericanos en el boom de la posguerra, momento en que el mundo de la fantasía se democratizaba, deviniendo accesible para todos. Esto amplifica aún más la significación del axioma supuesto: pone en órbita la posibilidad de que los productos comuniquen conceptos relacionados con las aspiraciones de los consumidores, con formas de vida deseadas por estos de acuerdo al contexto histórico en que viven.

Sin embargo, ¿son estas nociones empíricas argumentos suficientes para caracterizar la comunicación en los productos de Diseño Industrial? ¿Qué comunican los productos industriales y por medio de

qué elementos? La presente revisión se propone dar respuesta a estas interrogantes, con el propósito de desglosar el fenómeno comunicativo en el marco de esta profesión.

DESARROLLO

ACOTACIONES CONCEPTUALES:

I. COMUNICACIÓN:

La comunicación es una actividad milenaria que forma parte de la evolución misma del hombre. Esto implica un espectro complejo de abordar, puesto que su comportamiento atraviesa por una multiplicidad de formas de interacción registradas a lo largo del tiempo en las diversas culturas. En consecuencia, hoy es difícil encontrar entre los autores un enfoque único para el estudio de la comunicación.

Dentro del mencionado grupo de autores, George A. Miller (sociólogo norteamericano, fundador del Centro de Estudios Cognitivos de Harvard) propone estudiar la comunicación centrándose en situaciones donde el emisor, tiene la intención consciente de influir sobre el comportamiento de quien recibe el mensaje, y dejar de enfocarse a situaciones en las que el significado sea transmitido en forma inconsciente de una persona a otra.

Gustavo Valdés de León (diseñador gráfico y profesor de la Facultad de Diseño y Comunicación en la Universidad de Palermo) defiende un enfoque similar y va más allá, planteando que “*El acto comunicacional*

consiste en el intento deliberado y consciente de un sujeto (o grupo de sujetos) de transmitir algo a otro sujeto (o grupo de sujetos) (...), utilizado, como mediador, un sistema de signos cuyos significados son compartidos, en mayor o menor grado, por los participantes”.

Existe otro grupo de autores que definen a la comunicación como el proceso mismo de la transmisión de un mensaje, sin que esté de por medio algún efecto de persuasión intencional, pero este último enfoque no se consideró adecuado para los fines de la presente revisión

Por lo tanto, se asume Comunicación como un proceso donde el emisor, al transmitir un mensaje, tiene la intención consciente de propiciar el otorgamiento de un determinado significado o conjunto de significados por parte del receptor, para dicho mensaje.

II. PRODUCTOS:

Según el Máster Sergio Peña, rector del ISDi, un producto es *“(...) todo lo que sea resultado de un proceso de producción, independientemente de la escala del mismo (...) pueden ser: medios audiovisuales o informáticos, así como objetos, vestuario, equipos, maquinarias, espacios y cualquier otro portador de función.”*

De este gran universo, los productos de Diseño Industrial son aquello que, además de reunir las características antes enunciadas, pertenecen a alguna de

las siguientes esferas: Espacios, Maquinarias y Objetos, o se mueven entre sus fronteras.

III. DISEÑO INDUSTRIAL:

El Diseño Industrial es un servicio que consiste en crear y desarrollar conceptos y especificaciones que optimizan la función, el valor y la apariencia de productos y sistemas para el beneficio mutuo del usuario y del fabricante.

La aportación singular del diseñador industrial hace hincapié en aquellos aspectos del producto o sistema más vinculados directamente a características, necesidades e intereses humanos, lo que requiere un conocimiento especializado de criterios visuales, táctiles, de seguridad y conveniencia, orientados al usuario. Igualmente, se consideran recursos esenciales del Diseño Industrial la formación y la experiencia a la hora de anticipar los factores psicológicos, fisiológicos y sociológicos que el usuario percibe y por los que, además, resulta influenciado.

Los diseñadores industriales también se preocupan, a efectos prácticos, de los procesos técnicos y requisitos de fabricación; de las oportunidades de mercado y de las limitaciones económicas; de las ventas de distribución y de los procesos de servicio. Trabajan para asegurarse de que las recomendaciones sobre el diseño utilicen los materiales y la tecnología de manera eficiente y observen todos los requisitos legales y de regulación.

IV. ESTÉTICA:

A lo largo de la historia de las ideas estéticas pueden verse dos posturas específicas: la idea estética modernista y la idea estética extramodernista. La primera centra sus esfuerzos en proponer una razón estética desde el arte y la obra de arte; la segunda, en encontrar una explicación en los fenómenos propios de las culturas, de lo mágico a lo religioso, de lo sacro a lo profano. Sin embargo, las dos posturas están marcadas por la misma directriz, génesis del pensamiento estético en sentido general: un intento por comprender desde lo "extra-subjetivo" las razones por las cuales el individuo se emociona ante ciertos objetos que conforman su entorno.

Fuera de la idea estética modernista occidental eurocéntrica, absorbida con total autonomía por el arte, las cuestiones estéticas pasan a relacionarse con otros ámbitos culturales. Así, lo estético deviene de la esfera de la praxis y de lo cotidiano, del rito y lo religioso, es casi un vértice de las estructuras sociales. Esta postura, que permite ver lo estético más allá del arte y la belleza, empieza a esbozar los lazos que construyen el horizonte sensible del objeto de uso.

Lo estético será entonces una manera de entender el mundo, de relacionarnos con el entorno sensible que afecta al ser sensible del hombre. Es la apropiación sensible de la realidad por parte del hombre. La estética en el diseño de productos hace referencia a la respuesta o reacción de las personas a un objeto,

artefacto o sistema, dicha respuesta parte de la estimulación (mediante el objeto) a través de los sentidos: visión, tacto, oído, gusto y olfato.

V. SEMIÓTICA:

Hay discusiones acerca del nombre de esta disciplina ¿Semiótica o semiología? "Semiología" si se tiene presente la definición de Saussure, "Semiótica" si se piensa en la lección de Peirce y en la Semiótica de Morris. Para este artículo se decide asumir el término "Semiótica", coherente con el Plan de Estudios del ISDi y con la decisión adoptada en enero de 1969, en París, por la "International Association for Semiotic Studies".

El destacado lingüista Ferdinand de Saussure, padre fundador de la Semiótica, la define como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social."

Por su parte, Charles William Morris establece que "La Semiótica tiene por objeto estudiar no solo qué son los signos, su naturaleza, sus clases y tipos, sino también, y muy especialmente, la función del signo como instaurador de sentido y facilitador de relaciones comunicativas, y, por lo tanto, como configurador de cultura".

Evidentemente, se puede concluir que la Semiótica estudia la función de los signos en el proceso de comunicación. No estudia el signo en sí mismo, como entidad independiente, sino absolutamente inmerso en el proceso de comunicación. Por tanto, en lo adelante se asume la Semiótica como la disciplina que estudia el otorgamiento o producción de signifi-

cado a partir de ciertas prácticas comunicativas realizadas a través del uso de signos.

A partir de este momento, se requieren otras precisiones conceptuales.

VI. SIGNO:

Victorino Zecchetto afirma: "(...) el signo es un simulacro de la realidad (...) El pensamiento, la idea, es un signo, porque está en lugar de otra cosa, de cualquier ente percibido dentro o fuera de nosotros, o simplemente creado por nuestra fantasía. Pero también son signos muchos otros objetos contruidos con el propósito de estar en lugar de otras cosas (...)". Este enfoque aporta dos elementos importantes: En primer lugar, los conceptos que solo existen en nuestra mente (esas representaciones que, mentalmente, nos hacemos) son signos contruidos por el hombre, sin los cuales no existiría la comunicación. En segunda instancia, los objetos frutos de la actividad humana que existen en un contexto real, son también signos.

Por su parte, Umberto Eco define signo como "Todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, pueda entenderse como alguna cosa que está en lugar de otra. (...) se basa solamente en un significado codificado que un determinado contexto cultural atribuye a un significante."

En las palabras de Charles Sanders Peirce, "Un signo (...) es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo más, en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado".

Los signos funcionan como instrumentos que ponen el universo al alcance de los intérpretes: el receptor recibe los signos a través de sus sentidos. Desde este punto de vista, existen signos visuales, auditivos, olfativos, táctiles o gustativos e, incluso, la combinación de varios de ellos puede potenciar la complejidad del mensaje portado por un sistema de signos. En resumen, durante todo fenómeno semiótico hay un traspaso a través de un signo, de una cierta forma de relaciones que está en la mente de un productor hacia la mente de un intérprete. Así, puede concluirse que Signo es algo que impresiona los sentidos y que, con carácter convencional, representa, sugiere o significa otra cosa.

De los criterios de clasificación existentes para los signos, el que resulta de mayor utilidad para el estudio de la comunicación del producto de diseño industrial es el basado en la relación entre el signo y el Objeto al que el signo hace alusión, lo cual también se conoce como: clasificación según la función relacional del signo.

ÍCONO: Un signo es un ícono cuando se parece al Objeto representado. Signo que representa a su Objeto, principalmente, por su semejanza con él.

ÍNDICE: Un signo es un índice cuando guarda relación física de causa-efecto o proximidad con el Objeto al cual alude.

SÍMBOLO: Un signo es un símbolo cuando manifiesta una relación convencional con el Objeto al cual alude. La asociación Signo-Objeto se hace por ley, hábito o acuerdo social.

1. LOS PRODUCTOS COMUNICAN.

Humberto Eco, define Semiótica como la disciplina que estudia todos los fenómenos culturales como procesos de comunicación. De esta definición se desprenden los pilares de la Semiótica, que Eco inicialmente denominaría hipótesis. La primera hipótesis consiste en que toda cultura ha de estudiarse como un fenómeno de comunicación; la segunda predica que todos los aspectos de una cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación (Eco, 1986).

Acto seguido valdría preguntarse: ¿es el Diseño un fenómeno cultural?

La respuesta afirmativa a esta interrogante puede constatar en las propias definiciones del término, como actividad profesional. Alexander Manu, por ejemplo, plantea que diseñar es *“la actividad consciente de agregar de manera creativa la invención tecnológica a la innovación social con el intuito de mejorar, satisfacer y modificar el comportamiento humano”*.

El planteamiento del diseño como regulador del comportamiento humano indica la función social de esta actividad. Este es precisamente el asidero del que John Heskett hace uso para la construcción de su libro Breve historia del diseño industrial. Heskett (1985) plantea: *“El presente estudio examina tanto la aportación de diseñadores concretos como las presiones sociales que condicionaron su obra”*. De aquí se desprende que to-

do producto de diseño industrial es el resultado de la conjugación de diversos factores, entre los cuales el contexto destaca como extracto de la situación social imperante.

El Concilio Internacional de Asociaciones de Diseño Industrial (ICSID), va más allá, definiendo el Diseño como *“(...) un factor central de la humanización innovativa de las tecnologías y el factor crucial del cambio cultural y económico”*. Esta frase alega que toda nueva invención o acontecimiento tecnológico se refleja inmediatamente en la producción objetual, la cual se vuelve exponente de un salto cualitativo en la vida cultural de la sociedad. Es por ello que en el devenir histórico se acumulan objetos paradigmáticos de un momento cultural, de una etapa, de un capítulo en las memorias de la humanidad. Véase la aparición de los microprocesadores, por ejemplo; gracias a estos, los mecanismos fueron sustituidos por una fina lámina de silicio que liberaba a la forma de su compañera históricamente incuestionable: la función.

La razón de ser del Diseño (en nuestro caso, del Diseño Industrial) es uno de los más convincentes argumentos que apoyan la catalogación de este como un fenómeno cultural: el fin último del diseño es la satisfacción de necesidades humanas. Al respecto, Bernald Löbach (1981) plantea *“El Diseño es a veces una idea, un proyecto o un plan para la solución de un problema determinado. Es la actividad que tiende a transformar en un producto industrial de posible fabricación, las ideas para la satisfacción de determinadas necesidades (...)”*. ¿De dónde sa-

len las necesidades de los hombres sino del conjunto de costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias, que componen la cultura?

Retomando las hipótesis en las que Umberto Eco sustenta la Semiótica y concluyendo que, por todos los argumentos anteriores, el Diseño forma parte indisoluble de la cultura, es válido afirmar que los productos de Diseño pueden ser abordados como fenómenos comunicativos, y, por tanto, comunican. Tanto es así que el propio Eco, para demostrar sus hipótesis, recurre a ejemplos intrínsecos de la profesión, en su raíz más elemental, como actividad llevada a cabo por el hombre para transformar el entorno en que vive, de acuerdo a sus necesidades. Eco parte de un ejemplo primario, génesis de la evolución social: la relación entre el hombre primitivo y sus instrumentos de trabajo. La esencia de este ejemplo es probar que la fabricación y el empleo de objetos de uso es un fenómeno cultural que también es fenómeno comunicativo.

“En el momento en que el australopiteco utiliza una piedra para descalabrar el cráneo de un mono, todavía no existe cultura, aunque en realidad transforma un elemento de la naturaleza en utensilio. Digamos que surge la cultura cuando: a) un ser pensante establece una nueva función de la piedra; b) lo «denomina» «piedra que sirve para algo» (no es necesario denominarla en alta voz o comunicarlo a los demás); c) la reconoce como «la piedra que corresponde a la función X y que tiene el nombre

Y» (tampoco hace falta denominarla una segunda vez: basta con reconocerlo)”. (Eco, 1986)

Utilizar una piedra por primera vez no es cultura. Establecer qué función se le ha otorgado a la piedra, cómo dicha función puede repetirse y transmitir toda esta información al resto de los hombres, sí lo es. Si se piensa, por ejemplo, en la cultura megalítica europea del neolítico (la gran cultura del nacimiento simultáneo de la arquitectura y de la agricultura, primer «ordenamiento» racional de lo natural) se deberá aceptar que aquellos «objetos» arquitectónicos, aquellos «diseños», no tenían el mismo valor de uso que los utensilios de caza o de labranza. Suponiendo que algunos de estos dólmenes y menhires, tuvieran el valor de uso de servir como tumba de un difunto notable, parece evidente que debieron tener algún otro valor. Por ejemplo, se dice que la principal función de los menhires era rendir culto al Sol; por su parte, se cree que los dólmenes fueron también una forma de reclamar territorio. Lo que es cierto es que esa arquitectura tuvo, además de un valor de uso-funcional (sepultura), un valor añadido, una plusvalía simbólica.

Con respecto a la carga simbólica de algunos productos, Umberto Eco (1986) continúa su explicación a través de uno de los ejemplos más paradigmáticos del Diseño Industrial: el automóvil:

“Un automóvil puede ser considerado desde diversos niveles (desde diversos puntos de vista): a) nivel físico (tiene un peso,

está hecho de metal y de otros materiales); b) nivel mecánico (funciona y cumple una función determinada con arreglo a ciertas leyes); c) nivel económico (tiene un valor de cambio, un precio determinado); d) nivel social (tiene cierto valor de uso a la vez que indica cierto valor de status); e) nivel semántico (se inserta en un sistema de unidades semánticas con el que guarda algunas relaciones estudiadas por la semántica estructural, relaciones que siempre son las mismas aunque cambien las formas significantes con las cuales las indicamos; es decir, aunque en vez de /automóvil/ digamos/car/ o /coche/)”.

De esta manera queda demostrado que el Diseño es un fenómeno cultural, lo que es coherente con los pilares semióticos de Eco. Recapitulando, ambos pilares declaran que todo fenómeno cultural puede abordarse como un proceso de comunicación. Por lo que puede formularse el siguiente teorema: Si todos los fenómenos culturales pueden abordarse como procesos de comunicación y el Diseño es, efectivamente, un fenómeno cultural, entonces los productos de diseño comunican.

1.1. BREVE RECUENTO HISTÓRICO.

Se ha demostrado que los productos de Diseño Industrial son capaces de comunicar. Con el fin de analizar cómo se ha comportado el elemento comunicativo a lo largo de las principales etapas por las que ha atravesado la profesión, proponemos un breve recuento histórico. Al ser el diseño un fenómeno cultural y estar condicionado por el contexto histórico, político y socio-económico en que se in-

serta, el tema de la comunicación no adquiere los mismos niveles de relevancia y manifestación en todas las etapas.

La famosa Bauhaus, origen del Diseño Industrial moderno, aunque en la teoría pretendía la unificación del arte y la artesanía, en la práctica comportó el rechazo de la intuición y de la subjetividad como motor básico de la creación. La intuición fue sustituida por la búsqueda sistemática de la realidad reducida a la objetividad técnica, a valores cuantificables, y sujeta a las leyes de la economía.

Los productos de la Bauhaus, que dan nacimiento a una nueva estética de gran rigurosidad expresiva, se identifican por la búsqueda de funcionalidad extrema, la simplicidad formal, la omisión de ornamentación, la reducción a los componentes esenciales, la reducción en la gama de materiales empleados y una fuerte relación entre forma, función y tecnología.

Esta visión del diseño impuso unas formas abstractas y geométricas tendentes a conseguir el máximo efecto con el mínimo esfuerzo formal y su estética resultaba totalmente condicionada por la técnica industrial del momento; a estas se les denominó “formas honestas”. Así las cosas, la estética quedaba desposeída de cualquier tipo de ornamento con el pretexto de que no derivaba orgánicamente de la nueva cultura industrial y por ello no podía constituir su forma de expresión.

Las denominadas “formas honestas”, heredadas también de la Escuela de Ulm, estaban vinculadas (según Max Bill, primer director de esta institución) a la cualidad y a la función real de los objetos, que, paradójicamente, venía dictada por las exigencias técnicas de la producción en serie, de las cuales se excluía, como ya se ha planteado, el problema de la creatividad y la intuición.

La corriente proyectual enarbolada por la Escuela de Ulm se puede caracterizar a partir de los siguientes elementos:

- Rechazo a la prioridad del factor estético en la didáctica del diseño
- Racionalidad como sustento
- Optimización de función y uso
- Sistematización y serialidad
- La forma comunica claramente el sistema técnico y su funcionamiento (nitidez)
- Combinabilidad
- Integración en la formación del diseñador, de la teoría y la práctica: incluyendo, en el plan de estudio, asignaturas teóricas.

Tomás Maldonado, heredero de la dirección de la propia Escuela de Ulm, fue el que comenzó a poner en duda los métodos de la Bauhaus para la preparación de los nuevos diseñadores industriales y trazó las bases metodológicas que permitían a los diseñadores enfrentarse personalmente a las complejas exigencias culturales de los productos desarrollados por la tecnología y la industria.

No obstante, la influencia de la Bauhaus en lo que conocemos hoy por Diseño Industrial ha sido enorme; significó un comienzo, un asentamiento de bases y fundamentos que posteriormente evolucionarían y devendrían en nuevos principios, de acuerdo con las nuevas realidades existentes. Se podría decir que *“su peso en la historia del diseño es mucho mayor que el peso de la suma de sus consecuencias prácticas”*. (Baño Hernández, 2010)

Muchos de los miembros de la Bauhaus se dispersaron por el mundo y la mayoría emigraron a Estados Unidos, impulsados por la llegada del Tercer Reich. Después de la Segunda Guerra Mundial, el llamado funcionalismo se convirtió en el principio de la producción en serie y en el símbolo del desarrollo industrial de la Europa occidental. La célebre frase *“la forma es una consecuencia de la función”* resume claramente la filosofía funcionalista.

En los Estados Unidos la historia del diseño tomó otros derroteros. La Primera Guerra Mundial estimuló la capacidad productiva de la industria que, después de 1918, dio lugar a un auge en el consumo. Con el crecimiento de la producción masiva, basada en enormes inversiones de capital, se buscaban continuamente maneras de reducir costes y aumentar las ventas. Pero en 1927 comenzó a manifestarse una recesión que obligó a muchas pequeñas empresas a cerrar y otras muchas fueron absorbidas por otras empresas, formándose grandes monopolios. El crash de 1929 y la recesión que le sucedió produje-

ron una intensa presión competitiva entre las empresas supervivientes.

Aquel contexto económico resultó el caldo de cultivo ideal para una nueva generación de profesionales que se denominaron “diseñadores industriales” y que procedían de campos muy diversos, como la publicidad o las artes aplicadas. Como consecuencia de su labor, el diseño pasó a reconocerse como un aspecto indispensable de la actividad comercial e industrial, y como un elemento especializado dentro de la división del trabajo que exigía el sistema de producción y comercialización masiva. La demanda creciente de bienes de consumo como aspiradoras, frigoríficos y automóviles, supuso que llegara a ser muy conocido el trabajo de esos nuevos profesionales denominados diseñadores, como Raymond Loewy, Henry Dreyfuss o Walter Darwin. Estos nuevos diseñadores ya dirigían reconocidas consultorías dedicadas a lo que entonces comenzaba a definirse como diseño de productos y lideraban una corriente esteticista del diseño denominada desde Europa, no sin un cierto desprecio, como Styling.

Aunque exista cierto paralelismo con los Estados Unidos, la manera en que evolucionó la profesión del diseño en Europa fue diferente. Se daban otras circunstancias y actitudes que creaban oportunidades y limitaciones diferentes, lo que hizo que apenas existieran diseñadores-consultores en el sentido norteamericano. Después de la Segunda Guerra Mundial se fueron ampliando las posibilidades del Diseño

Industrial dentro del contexto laboral más especializado que existía en Europa, llegando a convivir los planteamientos funcionalistas e ingenieriles del diseño, con planteamientos más abierto a las culturas y los sentidos, más cercanos a la visión del mundo defendida por los arquitectos.

En muchos países europeos las fronteras entre una disciplina tan nueva como el diseño y la arquitectura casi no existían y muchos arquitectos tenían ocasión de trabajar en el campo del Diseño Industrial. El archiconocido Alvar Aalto comenzó a realizar experimentos con muebles al final de los años 20 y ya en 1923 la empresa Artek comercializó sus diseños con gran éxito. Pero quizás uno de los arquitectos más polifacéticos y activos que en esa época haya trabajado en el mundo del diseño fue Gio Ponti, que elaboró un concepto integrador de “forma pura” que pretendía desechar todos los convencionalismos de la época para remodelar la forma de acuerdo con su función. Ponti, siendo redactor de la revista Domus, ejerció durante muchos años su influencia en el diseño italiano, y contribuyó a convertirlo en referencia del diseño mundial.

Del recorrido hasta el momento realizado se puede concluir que, pese a las diferencias circunstanciales y contextuales (geográficas, sociales y económicas), en el ámbito del Diseño Industrial, en los años siguientes a la Segunda Guerra Mundial, prevalecían los postulados del funcionalismo, conformando lo que entonces pasó a llamarse “estilo internacional”.

La atención exclusiva hacia la función llevaba a estudiar científicamente el uso sin tener en cuenta otros aspectos fundamentales de los objetos como el “agrado” que producían al contemplarlos, poseerlos o usarlos.

Antes que se produjera el colapso del binomio forma-función (funcionalismo), un grupo de diseñadores italianos capitaneados por Ettore Sottsass y Alessandro Mendini crearon las bases del “nuevo diseño italiano” al enfrentarse a la dictadura del “estilo internacional” por medio de las provocadoras creaciones de sus estudios de diseño, llamados “Menphis” y “Alchimia”, respectivamente. Este nuevo movimiento, llamado posmoderno, se extendió rápidamente fuera de Italia pretendiendo llamar la atención del público a través de las novedades formales, con propuestas que a menudo no tenían presentes factores intocables del “estilo internacional” como la ergonomía o la relación entre forma y función. Las nuevas propuestas posmodernistas, que tenían el valor de poner en duda las bases del diseño tradicional fundamentado en el racionalismo alemán, supusieron, además de una bocanada de aire fresco, un retorno a la ornamentación combatida durante más de medio siglo y el retorno a un cambio formal que estaba casi apagado desde el Art Nouveau y el Modernismo Catalán.

Conforme avanzaba el siglo XX, la estética de los productos de la empresa Braun, incluso los japoneses de la Sony, comenzaban a parecer tristes y grises y las nuevas propuestas posmodernistas llegaron para

desmontar su hegemonía. Los consumidores consideraban positivas estas tentativas antirracionalistas y antimecanicistas que pregonaban una mayor libertad plástica y una mayor “organicidad”. Mendini postulaba que *“para diseñar el escenario de una persona hay que partir de la persona”*, pero fue Sottsass el que hizo la pregunta clave que fundamentó el nuevo diseño posmoderno: *“¿Estamos aquí para servir a la industria o para servir a la gente?”* Sottsass estaba convencido de que había que leer el mundo con los sentidos y propuso una vía alternativa a los límites de la razón y al funcionalismo imperante. A Sottsass el exceso de orden le parecía aburrido y la simetría que todo lo ordena y todo lo simplifica, antinatural. ¿Por qué una mesa tenía que tener las cuatro patas iguales? Ciertamente la única respuesta era para facilitar su producción en serie. Pero ya hacía tiempo que los métodos de producción se habían flexibilizado, y sin embargo las teorías apoyadas en la producción no habían sido cuestionadas.

Se podría decir que, hasta la década de 1980, el diseño profesional buscaba fundamentalmente el beneficio de la empresa a través de la productividad, pero a partir de esta nueva década el diseño empezó a tomar una mayor conciencia de las necesidades de los consumidores, ya no solo desde el punto de vista estrictamente funcional, sino de valores asociados al producto y a su uso, como los valores estéticos y simbólicos. En el transcurso de esta década de los 80, el diseño fue tomando un protagonismo inusitado, hasta el punto de ser considerado como una nueva

solución a los males de las empresas. La figura del diseñador se revalorizó, invitado a intervenir en casi todos los aspectos de la producción de productos implicados en la vida cotidiana, y así fue como durante este período surgió un nuevo tipo de empresas con un alto valor de marca asociado al diseño como Gucci, Ralph Lauren, Alessi, Loewe, o Camper. Posteriormente, y sobre todo durante los años 90, las diferentes crisis económicas redimensionarían y ajustarían el interés y la necesidad de la participación del diseño en la industria de bienes de consumo hasta los valores que conocemos actualmente, momento en que se considera el diseño como un aspecto fundamental del éxito empresarial.

A la vez que se daban los postulados del movimiento posmoderno, se produjo un acontecimiento tecnológico que supuso el golpe culminante a la era funcionalista: la aparición de los microprocesadores. Mientras que en la era de las primeras máquinas de escribir, de coser, de los primeros electrodomésticos, de los primeros teléfonos, la carrocería reflejaba a través de su forma el mecanismo contenido y con ello demostraba su función, tras el descubrimiento de los microprocesadores y de las innovaciones basadas en la electrónica, los mecanismos de la era protomecánica fueron sustituidos por una fina lámina de silicio que liberaba a la forma de su compañera incuestionable históricamente: la función. Así, las formas pasaron de estar condicionadas al mecanismo, a tener la libertad de ser arbitrarias, aparentes y dependientes de la estética del momento y de las mo-

das. La estética, tan ligada a la forma, se convirtió en un valor independiente, subjetivo y manipulable. La forma de los productos ya no dependía solamente del uso, sino de unos requisitos estéticos, pero también simbólicos.

En la década de los 80's, por vez primera el valor simbólico de las cosas se explicita y se convierte en una de las funciones primordiales del producto. Si bien hasta ahora se podía decir que la forma era una señal inequívoca del uso del objeto, a partir de la revolución de los microprocesadores, el objeto se convierte en símbolo del que lo usa o, mejor dicho, de quien lo consume. *“Estamos en un mundo de significados y coartadas, un mundo donde el significado es la finalidad de la función, donde el significado es el espectáculo”*. (Baño Hernández, 2010).

Ya en la actualidad, donde las funciones prácticas han alcanzado un nivel parejo de desarrollo, lo que diferencia a un producto de otro competidor, muchas veces, son criterios estéticos y simbólicos. *“Entender el aspecto semántico de los objetos del diseño es hoy mucho más importante que en los tiempos de la primera revolución industrial, porque hoy en día los objetos se proyectan como signos muy complejos, y para permitir su conexión con el usuario resulta imprescindible presentarle con claridad los significados contenidos en su volumen. La importancia que concedemos a la señalización del objeto, a su diferenciación cromática, a su decoración, determina que una forma “semántica”, estética y psicológicamente, sus funciones y posibilite el adecuado desarrollo de su aspecto informativo”*. (Baño Hernández, 2010)

Estas conexiones producto-usuario, son fundamentales en el diseño de hoy, donde el componente emocional se torna cada vez más decisivo. Es un hecho que la decisión de compra por parte de los usuarios se ve altamente pautada por elementos del producto no inherentes a sus funciones prácticas y sí correspondientes con sus rasgos estéticos, su visualidad y los atributos que este evoca. Tanto es así que, de entre un grupo de productos que pueden funcionar idéntica o muy similarmente, suele escogerse aquel que resulte más atractivo al usuario, que reporte a este mayor placer al utilizarlo y poseerlo o que le sirva como ítem de reafirmación social (fig.1).

“La gente ya no basa más sus decisiones de compra solamente en criterios tales como función, precio y seguridad. Ahora presenciamos una tendencia creciente a seleccionar productos tomando como base criterios secundarios tales como confort, calidez, elegancia y humor y manifestaciones personales de estilo de vida”. (Design Policy for the 1990s, 1998)

(Imagen 1)

Se mantiene función práctica y solo varían los aspectos comunicativos.



2. ESQUEMA DEL PROCESO COMUNICATIVO EN EL DISEÑO INDUSTRIAL.

Existen innumerables propuestas teóricas sobre la comunicación, la mayoría constituyen aportaciones desarrolladas a partir de mediados del Siglo XX y asumen diferentes perspectivas. Estas propuestas en su mayoría no representan el proceso comunicativo del cual participan los productos de diseño industrial, sin embargo definen importantes elementos que pudieran ser tenidos en cuenta para la construcción de un esquema propio del proceso de comunicación en los productos de diseño industrial.

Una de las primeras y más importante publicaciones en el estudio de la comunicación fue presentada en la revista *The communication of ideas* por Harold D. Laswell de la Universidad de Yale en 1948, autor que desde los años 20 realizara sus primeras investigaciones sobre el tema.

Este proponía una fórmula de concentración lineal conformada por cinco elementos a manera de pregunta: “¿Quién? ¿Dice qué? ¿Por cuál canal? ¿A quién lo dice? ¿Con qué efecto?” El planteamiento de Laswell sirvió de referencia para que en 1949 Claude Shannon, junto con Warren Weaver, presentara *The Mathematical Theory of Communication*. Su primera versión apareció en el *Bell System Technical Journal* de octubre de 1948, perteneciente a la Bell Telephone Laboratories. (Fiske, 1984).

Shannon y Weaver muestran un modelo de comunicación o, más exactamente, de una teoría de la información pensada en función de la cibernética. Shannon emplea el término información con un sentido diferente al que le atribuimos generalmente (noticias de la prensa, la radio y la TV). Se trata para él de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje. El modelo de Shannon se aplica entonces a cualquier mensaje independiente de su significación.

Esta teoría permite, sobre todo, estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. El modelo de Shannon representado en la fig.2 es un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor y un destinatario. Dentro de este modelo se incluye el ruido, que aporta cierta perturbación a las transmisiones realizadas por medio de aparatos como el teléfono o la televisión, al que posteriormente Emery, Ault, Agge (1965) llamaron “ruido de canal”. Sin embargo, el ruido no siempre es técnico, pueden existir interpretaciones equivocadas del mensaje, ya sea por el uso de términos complejos, diferencias culturales, capacidades individuales para entender

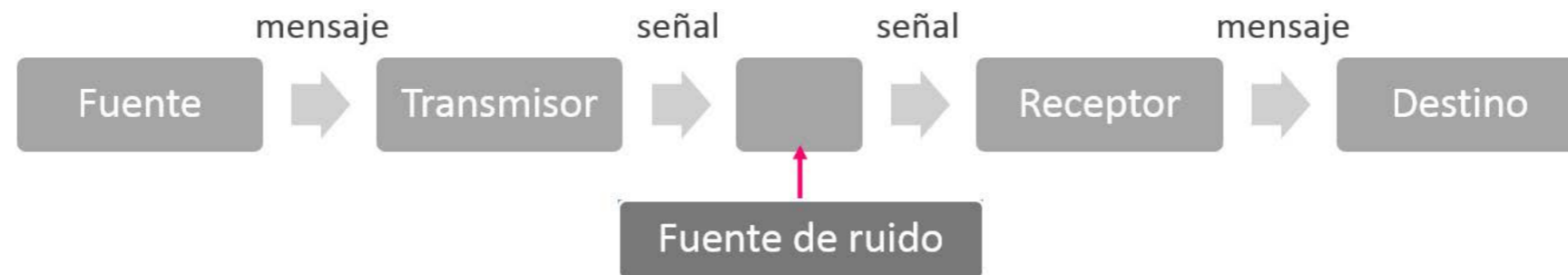
el significado de ciertas palabras, o bien, los diversos códigos visuales entre quien emite y quien recibe el mensaje. A este tipo de ruido Cherry (1966) lo define como “ruido semántico”. (Reed H. & Haroldsen, 1989)

Shannon y Weaver identificaron tres niveles para el análisis de los procesos comunicacionales:

- 1° NIVEL: ¿Con que precisión pueden transmitirse los símbolos de la comunicación?
- 2° NIVEL: ¿Con que precisión los símbolos que se transmiten son recibidos con el significado deseado?
- 3° NIVEL: ¿Con que efectividad el significado recibido afecta a la conducta del receptor en el sentido deseado?

Desde una visión lingüística Roman Jakobson propuso (fig.3) la Teoría de la Comunicación (Jakobson, 1967). Parafraseando a Jakobson podríamos definir así, por supuesto respecto al lenguaje propiamente dicho, cada uno de los factores: si alguien quiere decirle algo a alguien o decirse a sí mismo alguna cosa, es necesario que se constituya como emisor de una serie de elementos lingüísticos articulados, es decir, que se constituya como emisor de un mensaje. Si es-

(Imagen 2)
Modelo de Shannon y weaver.



te mensaje se lo desea comunicar a otra persona, ésta se convierte en el receptor de dicho mensaje.

Ahora bien, para que el mensaje pueda ser “vinculante”, requiere ante todo un contexto, al cual remite. Según señala Jakobson, este contexto debe entenderse como aquello que, en una terminología algo antigua, se puede también denominar “referente”, y en términos más arcaicos y llanos, “aquello de lo que se habla” o “aquello a lo que remite o se refiere un mensaje”, algo exterior al propio mensaje, con vida o existencia fuera de él, aunque, como muy bien apunta Jakobson, este contexto puede ser verbal o susceptible de ser verbalizado. Hasta aquí, se podría interpretar este contexto de Jakobson como el significante del mensaje.

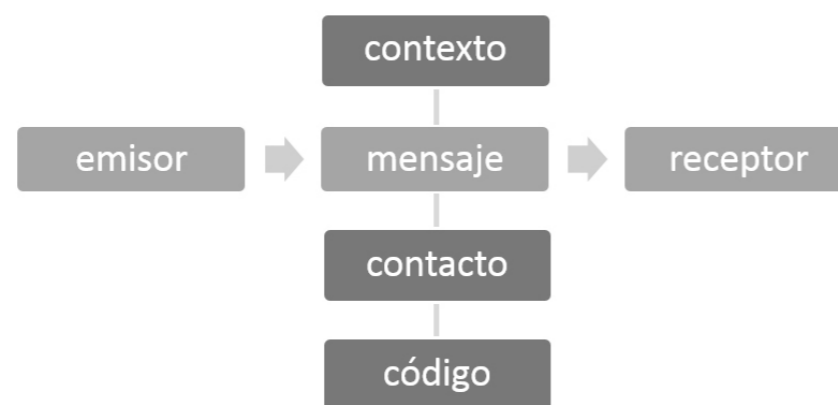
Otro factor, componente del esquema es el código. “Por código lingüístico entendemos, el conjunto de elementos, funciones relacionales y «reglas del juego» de un lenguaje, a todos sus niveles: fonético, morfosintáctico y semántico” (Llovet, 1981). Hay un último factor que no se ha explicado: el contacto, o, mejor dicho, el medio o el canal

por el que se consigue un contacto eficaz entre emisor y receptor, y a través del cual se vehicula el mensaje. Jakobson define este contacto de una manera harto paradójica, y lo llama al mismo tiempo “canal físico” y “conexión psicológica” entre emisor y receptor. Algunos autores han criticado esta inexactitud, argumentando que no se pueden mezclar en un solo factor de la comunicación dos cosas tan distintas como el carácter físico del canal radiofónico, telefónico o televisivo, pongamos por caso, con el carácter psicológico de la «conexión» entre dos personas a través del lenguaje. Por otro lado, apuntemos que la conexión psicológica entre dos personas no es privativa del lenguaje hablado o escrito, y que como declara Llovet “otros códigos o sistemas de expresión no verbal pueden ser tan eficaces como la comunicación verbal o poseer una eficacia distinta... Piense... en el papel «comunicativo» pero mudo, propio de muchos objetos...” (Llovet, 1981).

Generalizando lo anterior, se puede concluir que todo proceso de comunicación en el mundo del sentido se define como un acto consistente en la construcción, por parte de un emisor, de un mensaje, acuñado a partir de un código común al emisor y al receptor, vehiculado a través de un canal, y que se supone que remite o refiere a algo que no es parte de dicho mensaje.

A partir de entonces se han multiplicado los estudios para representar la comunicación, existiendo como común denominador la presencia de cuatro elementos básicos: el emisor, la fuente, el mensaje, el canal y el receptor.

(Imagen 3)
Teoría de la comunicación de Roman Jakobson.

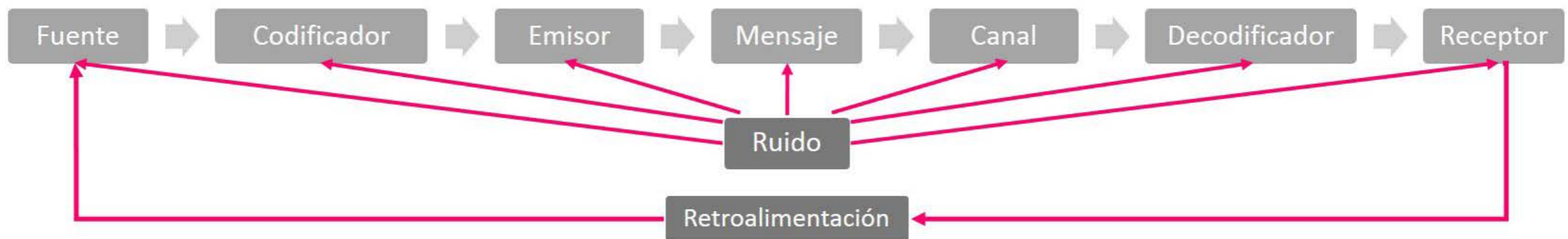


A estos cuatro elementos se pueden agregar dos más propuestos por David K. Berlo, el codificador y el decodificador (Berlo, 1969). En la edición original del libro *The Process of Communication*, el término utilizado por Berlo para describir su modelo de comunicación fue el de *encoded*, lo que puede comprenderse como codificador, cuyo significado de acuerdo con la Real Academia Española es: “*quien formula un mensaje por medio de códigos*” (RAE, 2014).

El modelo propuesto por Héctor Maldonado (Maldonado, 1996) describe un proceso de comunicación oral y vincula prácticamente todos los elementos utilizados en la mayoría de los modelos, además de ayudar a esquematizar la forma en que puede darse la comunicación (fig.4). Podemos apreciar que Maldonado integra una fuente, un codificador, un emisor, un mensaje, un canal, un decodificador, un receptor y la retroalimentación que corresponde a la respuesta del receptor ante el mensaje recibido. El ruido lo relaciona con todos los pasos del proceso, por tanto,

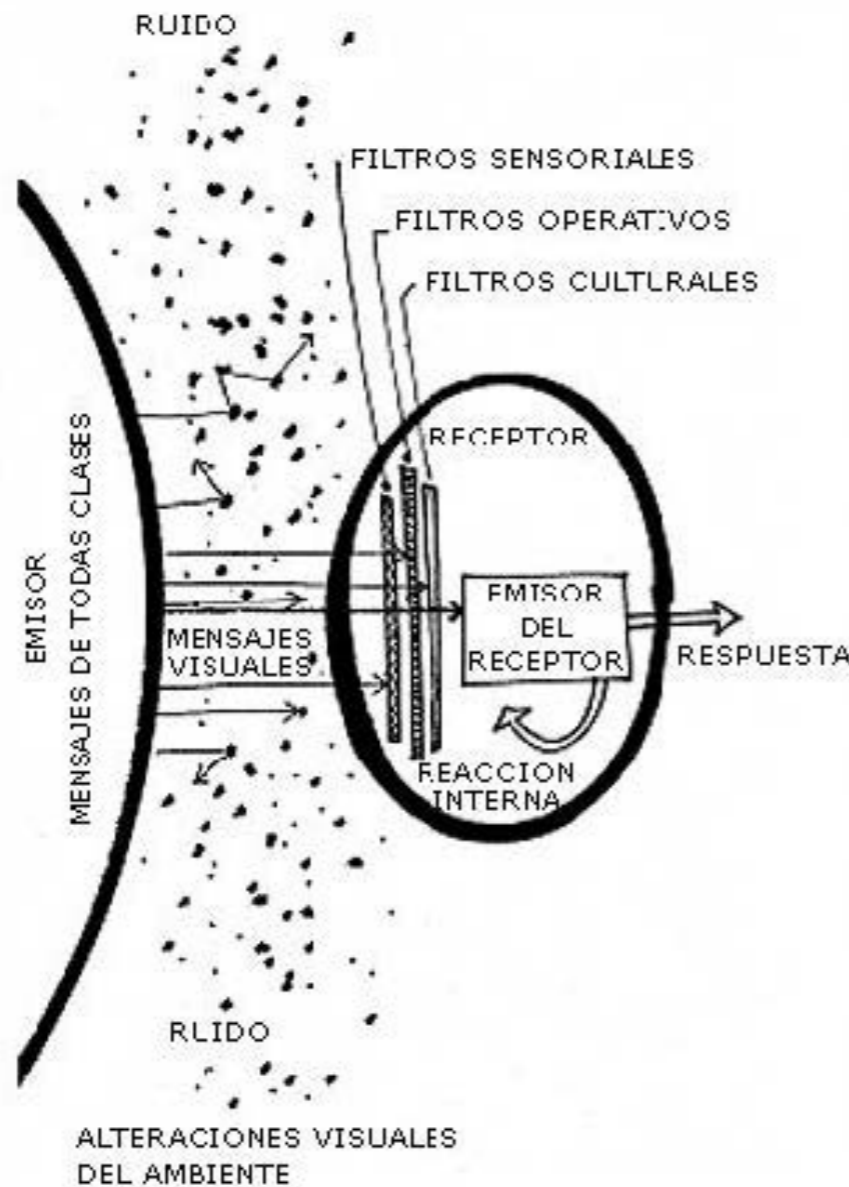
abandona la idea de que éste se produce únicamente en el canal de la comunicación.

Por otro lado, el modelo de Bruno Munari (Munari, 1973) está desarrollado en el contexto de la comunicación visual y su esquema lineal (fig.5) retoma algunos de los elementos de Shannon y Weaver. Destaca en su propuesta el lugar que ocupan los problemas causados por las alteraciones visuales, mismas que interfieren en la óptima lectura de los mensajes visuales. Además, menciona que las interferencias físicas, producto del ambiente donde se desarrollan los signos visuales, pueden representar dificultades para la comunicación, como la interpretación otorgada por el receptor al mensaje. De hecho, agrega filtros que distingue como sensoriales, operativos y culturales que pueden afectar o variar la decodificación. Identifica el papel del emisor como el que diseña el mensaje y al receptor lo representa efectuando una reacción interna antes de retomar el papel de emisor para dar una respuesta. En su modelo



(Imagen 4) . Modelo de Héctor Maldonado Willman.

(Imagen 5). Modelo de comunicación de Bruno Munari.



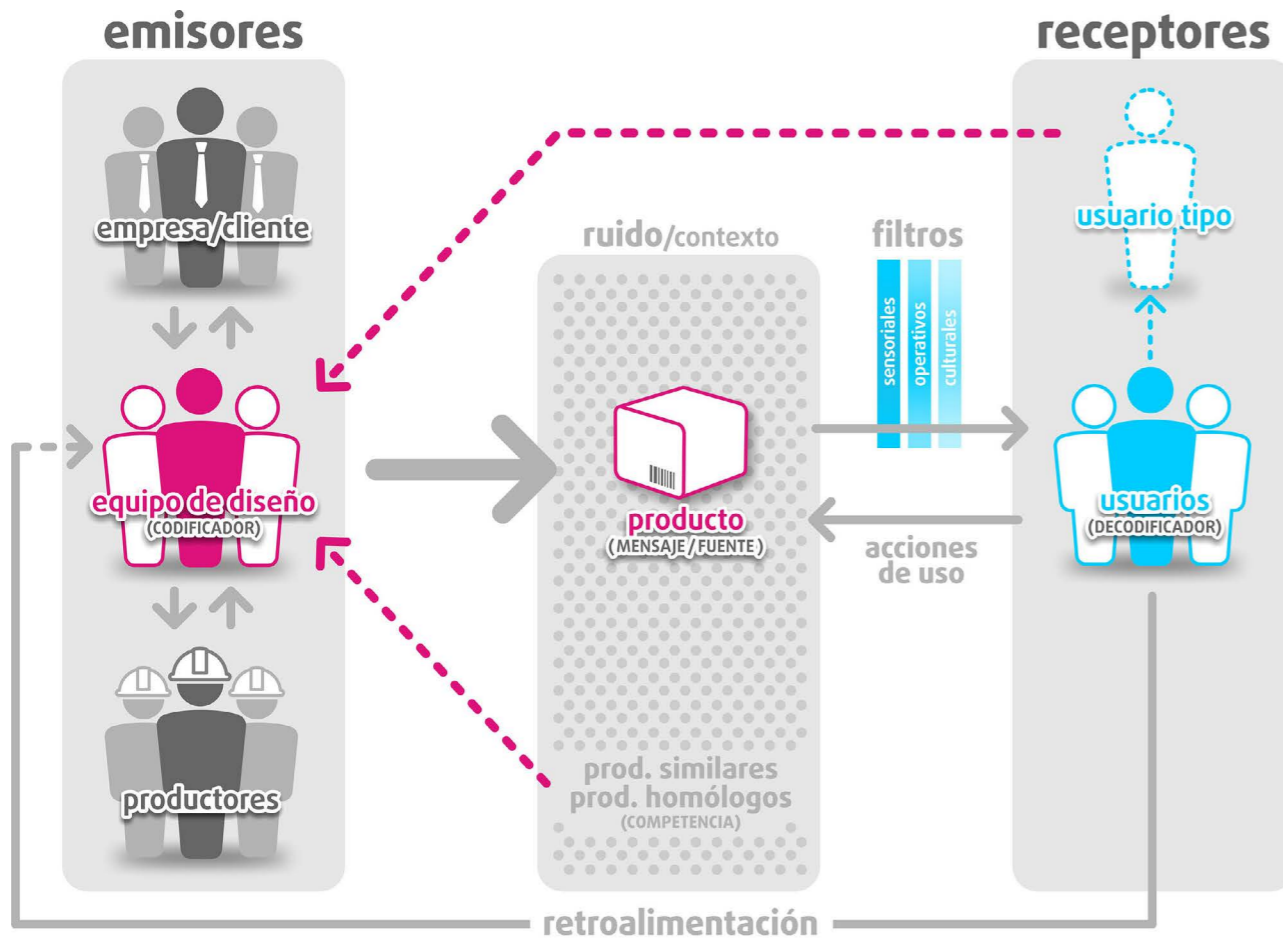
da por sentado el uso de códigos representándolos como mensajes visuales.

Habiendo analizado los esquemas anteriores, que representan el proceso de comunicación desde pos-

turas disímiles, la cibernética, la lingüística y la comunicación visual, es pertinente la representación de un esquema propio para el proceso de comunicación en los productos de diseño industrial. El esquema (fig.6) constituye una representación ideal del proceso comunicativo para el diseño industrial. A través de él se persigue identificar los principales agentes que intervienen, así como las relaciones que entre ellos se establecen. En la modelación se siguieron algunos patrones de anteriores esquemas de comunicación. Se emplea el calificativo ideal pues es una representación simplificada de relaciones que resultan muy complejas, donde median una gran cantidad de factores e individualidades.

Se representa, primeramente, un gran ciclo comunicativo. Este tiene por emisor al conjunto formado por los representantes de la empresa (o de la organización que opere como cliente), al equipo de diseño y al grupo productor; es decir, el emisor es todo el cúmulo de personas que intervienen en el proceso de creación/fabricación de un producto, lo cual muchas veces no se limita a las acciones tomadas antes de que el producto salga al mercado, sino que el conjunto emisor (fundamentalmente el equipo de diseño en coordinación con el cliente) puede también planificar los mecanismos de publicidad y distribución.

Dentro del grupo emisor, el equipo de diseño (pudiendo incluso constituirse por un solo diseñador) asume el rol de codificador. Es decir, el equipo de diseño tiene a su cargo la selección de los códigos a través de los cuales



(Imagen 6)
Proceso de comunicación para el Diseño Industrial

va a comunicar los atributos deseados. Dicha selección debe realizarse considerando aspectos relacionados con las características de un usuario tipo (deben cerciorarse de que los usuarios manejan los mismos códigos), particularmente su capacidad sensorial, operativa y cultural, así como un análisis de la imagen de la competencia. Esto último, dentro de la metodología para el proceso de diseño, se correspondería con el análisis de usuario y de mercado, respectivamente.

En la zona central del esquema aparece el producto de diseño, asumiendo el rol dual de mensaje/ fuente. En

cuanto a esto es preciso aclarar que, mientras que en la mayoría de los esquemas de procesos comunicativos, la fuente coincide o antecede al emisor, en el caso que nos ocupa, se decide otorgar la función de fuente al propio objeto, pues este debe comunicar en ausencia del grupo emisor. La fuente en un proceso comunicativo se define como el lugar de donde emana la información. Por tanto, el objeto, como fuente, suple la ausencia del diseñador, el objeto debe ser capaz de comunicar por sí mismo. En el objeto conviven el sistema de significantes y significados, de denotaciones y connotaciones. Las conexiones psicológicas se establecen entre el objeto y los usuarios potenciales (receptores) y no entre estos y el emisor, como sucede en el caso de lenguaje. El objeto no solo porta el mensaje, sino que él mismo es el mensaje, pues es el resultado de la codificación y es el todo que se debe decodificar.

Rodeando al producto aparece otro agente del proceso: el ruido. Este, para el diseño industrial, puede traducirse en todos los aspectos externos que puedan desvirtuar la atención de los receptores, todo lo que dificulte la apropiada decodificación del objeto. Pueden existir interpretaciones equivocadas por diversos factores: ya sea debido a diferencias culturales, capacidades individuales, o bien, a los diversos códigos entre quien emite y quien recibe el mensaje. No obstante, estos factores deben ser tenidos en cuenta por los diseñadores a la hora de codificar (análisis de usuario tipo), por lo tanto, en lo que se decidió hacer hincapié es en el ruido ocasionado por el gran univer-

so de productos, o sea por la competencia (productos homólogos o similares) y las posibles perturbaciones relacionadas al contexto de venta del producto. Ahora bien, si se desplaza el análisis desde el contexto de venta hasta el contexto de uso, también en esta nueva situación existirá interferencia proporcionada por la gama de productos del entorno. Para que se efectúe la decodificación del mensaje (objeto), este debe atravesar por distintos procesadores mentales inherentes al receptor, denominados filtros, que se distinguen como sensoriales (capacidad visual, auditiva y táctil del receptor), operativos (edad, capacidad intelectual y todo lo relacionado con procesos cognitivos) y culturales (signos culturales distintos en cada sociedad, convenciones sociales).

A los receptores se destina el mensaje, por ende, asumen el rol de decodificadores. Para la comunicación efectuada a través de los objetos, los receptores son múltiples sujetos. Los diseñadores se auxilian de herramientas de mercadotecnia para seleccionar un segmento meta, compuesto por los usuarios potenciales del producto a diseñar. A ellos se supone que llegue la comunicación de la manera más directa y efectiva. Se calificó a estos receptores como planificados o ponderados, pues existe otro conjunto, formado por el resto del público, que, aunque no pertenezcan al segmento meta, también pueden entrar en contacto con el producto y, por tanto, también pueden percibir las significaciones del mismo (o al menos algunas de ellas), incluso, podrían llegar a adquirir el producto y a interactuar luego con él, como

usuarios. Como ya se había planteado, el diseñador debe estudiar al usuario tipo, que no es más que un extracto del público meta, una representación ideal de sus características principales.

Cuando los usuarios deciden adquirir el objeto, demuestran su gusto por éste mediante la compra continua y el consecuente resultado de utilidad económica para los empresarios y, en ocasiones, también para los diseñadores. Esto se conoce como retroalimentación, la cual no siempre debe adquirir forma monetaria, sino que puede estar dada por críticas y opiniones de los consumidores, que pueden ser obtenidas mediante encuestas y otros estudios. Esta última forma de feed back, es especialmente útil para el equipo de diseño. La retroalimentación es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo: siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) se logra la interacción entre el emisor y el receptor.

Ahora bien, dentro de este gran ciclo que se ha explicado, coexisten otros pequeños ciclos comunicativos. El esquema claramente muestra que entre los agentes integrantes del conjunto emisor, tienen lugar relaciones de comunicación, con sus correspondientes retroalimentaciones. Se aprecia que el equipo de diseño es, en la mayoría de los casos, el intermediario entre los requerimientos de la empresa y las capacidades productivas con que se cuenta. A la diestra, se percibe otro ciclo, el que tiene lugar específicamente entre el objeto de diseño y el usuario. Este último

decodifica el objeto y según la indicación interpretada, realiza la acción de uso que considera adecuada, a modo de retroalimentación. En este sub-ciclo es donde se percibe claramente el rol del objeto como fuente, pues es de este de donde únicamente proviene la información.

3. MENSAJES QUE LOS PRODUCTOS PUEDEN COMUNICAR. NIVELES DE SIGNIFICACIÓN.

A continuación se resumen, de modo inquisitivo, los principales elementos que un producto de Diseño Industrial debe comunicar:

- Qué es
- Para qué sirve
- Cómo se usa
- A quiénes va dirigido
- Dónde se usa
- Qué evocaciones produce

Para abordar cada una de estas interrogantes es preciso hacer alusión a los dos niveles de significación: la denotación y la connotación.

Umberto Eco en la Sección C de su libro *La Estructura Ausente. Introducción a la semiótica* (1986), aborda el enfoque producto-signo:

“En apariencia, los objetos no comunican (o al menos no han sido concebidos para comunicar), sino que funcionan. El primer problema que se plantea es el de saber si las funciones se pueden interpretar también en su aspecto comunicativo; y a

continuación, el de saber si la consideración de las funciones en su aspecto comunicativo nos permite o no comprenderlas y definir las mejor precisamente en cuanto funciones, descubriendo nuevos tipos de funcionalidad igualmente esenciales, y que la mera consideración funcional nos impedía ver”.

Para complementar su explicación Eco se apoya en un ejemplo cotidiano, el uso de una cuchara.

“Utilizar una cuchara para llevarse el alimento a la boca es el ejercicio de una función por medio de un producto manufacturado que la promueve y consiente: y decir que el producto manufacturado «promueve» la función, ya quiere decir que realiza una función comunicativa, que comunica la función que debe ser ejercida; el hecho de que alguien utilice la cuchara, a la vista de la sociedad que lo observa ya es la comunicación de su adecuación a determinados usos (y no otros distintos, como el de comer con las manos o sorber directamente del recipiente). La cuchara promueve cierta manera de comer y significa esta manera de comer (...)”

Desde el momento en que se reconoce como a tal y se capta bajo el concepto general de «cuchara», cualquier cuchara particular pasa a comunicar la función que permite. Por medio de este ejemplo se puede concluir que los productos primeramente funcionan, pero que todo producto que tenga una función y, en consiguiente, un uso, se convierte en signo de dicha función y de dicho uso; por tanto, desde la propia perspectiva funcional, comunican.

A propósito del planteamiento anterior, se presenta a continuación una interesante analogía entre las

raíces etimológicas de los términos diseño y signo:
 Diseño: Designio, Designare (lat). Dar significación, señalar, dar destino.

Signo: Signum (lat), Secnom (gr). Raíz del verbo cortar, seccionar algo que refiere a una cosa mayor de la que ha sido extraída. Manifestación periférica de algo que no se muestra enteramente cosa que sustituye a otra.

Los productos de Diseño son propiciadores de significación. Sus elementos constitutivos poseen características de signo, y el todo es un significante. El diseñador analiza un conjunto de significados y lo convierte en mensaje (lo codifica) a través de un producto. Entonces, concluyendo la demostración de la cuchara, en la situación cultural en que vivimos existe un producto que puede ser definido como *“pieza ovalada y cóncava, con mango, empleada para comer y que denota el significado “cuchara” como posibilidad de ser agarrado para transportar la comida del plato a la boca.* He aquí un primer nivel de comunicación para los productos de diseño: El producto comunica -es signo de- su función y su uso; el producto denota qué es y para qué sirve.

3.1. LA DENOTACIÓN EN LOS PRODUCTOS DE DISEÑO INDUSTRIAL.

Citando la obra de Jordi Llovet (Ideología y metodología del diseño. , 1981) se introducen dos nuevas acepciones, valor de uso y valor de signo:

“Tomamos estos término de Jean Baudrillard: el valor de uso de un objeto equivaldría a su valor funcional, y el valor de signo sería aquel valor incorporado a un objeto, por el cual dicho objeto pasa a tener un valor de significación (connotador de status, definidor de gusto, etc.) de un orden distinto del valor de uso, aunque no menos «funcional» que éste...”

El mundo de los productos es un mundo de pequeñas utilidades que responden en general a pequeñas necesidades, que además constituye, más allá de la función uso, un “microcosmos simbólico” gracias al cual los miembros de una sociedad encuentran las vías de identificación con su clase, localizan los anhelos de ascensión social, o hallan los signos externos imprescindibles para mantener y divulgar una imagen estatuaría determinada. Así, las posibilidades de los objetos van más allá de su utilidad y extrapolan su valor de uso a través de una excedencia simbólica.

La anterior disertación, puede resumirse en el ejemplo de los autos de la General Motors. Hoy se puede comprender a la perfección que el ornamentalismo de los automóviles de la General Motors, generalizado a partir de la crisis de 1929 y copiado por casi todos los diseñadores de automóviles y otros objetos en Estados Unidos, cumpliera, de hecho, con dos funciones que no son de uso sino de cambio signo: por un lado, significaba la crítica del funcionalismo de uso fordiano, tan puritano; pero por otro, también ponían en evidencia que los consumidores no solo requerían que sus objetos sirvieran para un uso determinado, sino que sirvieran

también para «deslumbrar a los amigos» o «definir su gusto o status social».

El siguiente ejemplo de Eco (1986) apoyará decisivamente esta argumentación: *“Una silla me dice que puedo sentarme en ella. Pero si la silla es un trono, no sirve solamente para sentarse: sirve para sentarse con cierta dignidad. Sirve para corroborar el acto de «sentarse con dignidad» por medio de una serie de signos accesorios que connotan la realeza (águilas en los brazos, respaldo rematado por una corona, etc.). Estas connotaciones de «realeza» llegan a ser tan funcionales que por el mero hecho de existir pueden llegar a relegar la función primaria de «sentarse cómodamente». Y así, un trono, para connotar realeza, exige que uno se siente rígida e incómodamente (con un cetro a la derecha y un globo a la izquierda, y con una pesada corona en la cabeza), y por lo tanto, «mal», desde el punto de vista de la utilidad primaria. «Sentarse» solamente es una de las funciones del trono, uno de sus significados, el más inmediato, pero no el más importante.”*

Los análisis recientes llevan a concluir que la comunicación en los productos de Diseño Industrial puede no solo estar dada en la medida que estos sean signos de su función y su uso (denotación), sino porque, además, son capaces de propiciar una serie de evocaciones. Así, queda enunciado el segundo nivel de comunicación objetual: El objeto de diseño connota ciertos valores estéticos y simbólicos.

Si se tiene en cuenta que la connotación es el conjunto adicional de significados que el creador busca propiciar con la utilización de un signo o sistema de signos y que

es otorgado por el receptor a partir de su dotación cultural (ISDi, 2015-2016); podemos traducir que las connotaciones de un producto industrial, son todas las restantes evocaciones (distintas a la denotación) que el objeto propicia, en un plano más individual, personal y subjetivo.

A continuación (fig.7), se proponen ejemplos para dejar resumido lo concluido hasta el momento:

3.2.1. TIPOS DE CONNOTACIÓN

Existen varias clasificaciones de connotaciones, atendiendo a los diversos filtros culturales que generan que un mismo signo o sistema de signos puedan recibir significados disímiles:

- Por significado definicional
- Por unidades semánticas del mensaje (producto)
- Por definiciones ideológicas



Denota: automóvil
Connota: estatus, nivel económico



Denota: tetera
Connota: racionalidad, neutralidad

(Imagen 7). Denotación y connotación en productos.



(Imagen 8) . Silla Barcelona, de Mies van der Rohe. Connotación por significado definicional.



(Imagen 10) . Adornos de Navidad. Connotación por definiciones ideológicas.

- Por emotividad
- Por posiciones axiológicas globales
- Por uso retórico o estilístico

POR SIGNIFICADO DEFINICIONAL: Es aquella que tiene que ver con las diferencias en las definiciones conceptuales de partida, marcadas por la dotación cultural del receptor. Estas diferencias pueden estar basadas en los siguientes criterios: lenguaje común–lenguaje científico, conocimiento empírico–conocimiento científico, pertenencia o no a determinada comunidad cultural. La fig.8, para un público general, muestra la imagen de un asiento, mientras que, para una comunidad de diseñadores conocedores del tema, esta es la Silla Barcelona, obra clásica del diseño moderno, del siglo XX, realizada por el arquitecto Ludwig Mies van der Rohe.

POR UNIDADES SEMÁNTICAS DEL MENSAJE (PRODUCTO): El propio producto contiene en sí mismo un atributo que otorga otro mensaje adicional. El producto de la fig.9 es un convertidor de corriente que sirve para cargar dispositivos móviles enchufándose al encendedor de cigarrillos de los autos y copia la morfología de un envase de café para llevar. El identificador circular dice el nombre del producto y su función, pero, además, la intención es asociarlo con el logotipo de Starbucks.

POR DEFINICIONES IDEOLÓGICAS: Significados diversos que recibe un producto teniendo como punto de partida el sistema de ideas del receptor. El sistema navideño de la fig.10 es un exponente de este tipo de conno-



(Imagen 9) . Powercup Charger. Connotación por unidades semánticas.



(Imagen 11) . Línea Ipod, de Apple. Conotación por emotividad.



(Imagen 12) . Telefonía Iphone, de Apple. Connotación por posiciones axiológicas globales.



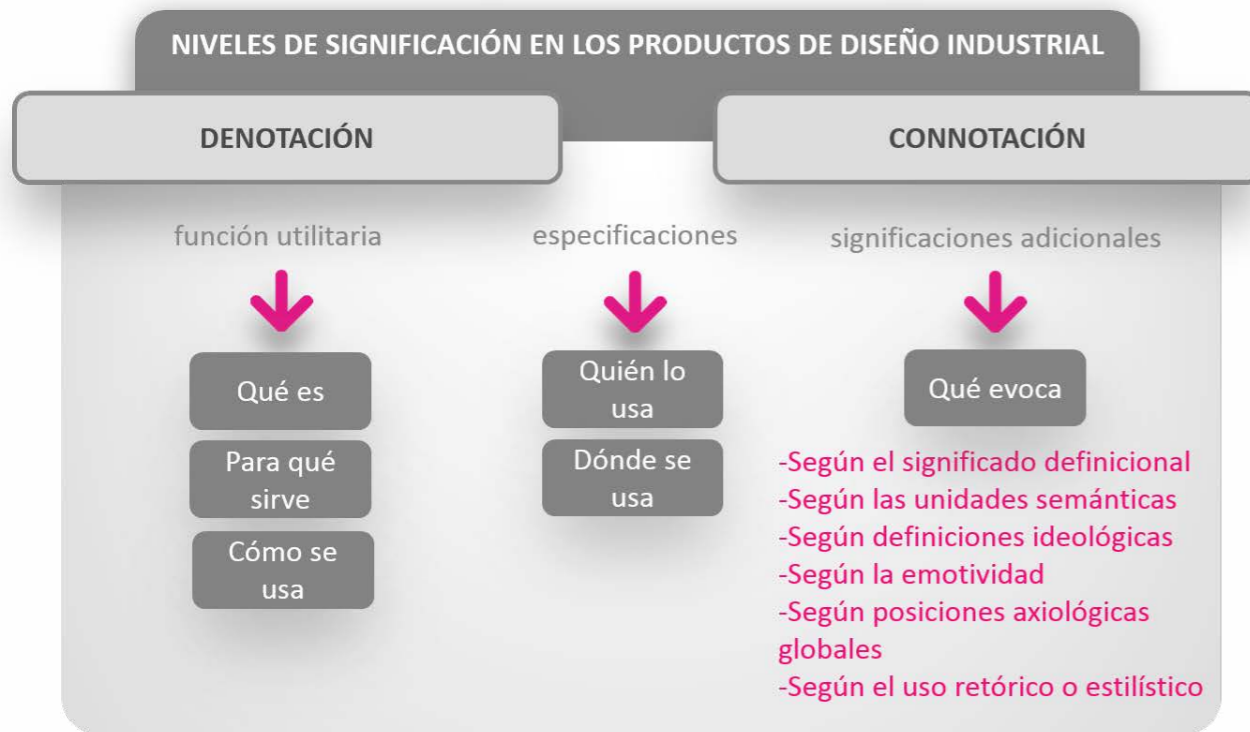
(Imagen 13) . Sillas Victoria y Luis Ghost, de Philippe Starck. Connotación por uso retórico.

tación. La compra y consumo de este producto estarán determinados por las posiciones ideológico-religiosas del destinatario. El público afilado a la religión cristiana, celebra La Navidad, mientras que los judíos celebran Januká (Hannukah), llamada también la «Fiesta de las Luces». Este último segmento poblacional, no se sentirá identificado con el producto en cuestión.

POR EMOTIVIDAD: Es un hecho personalizado (por un sujeto o una comunidad), donde los sentimientos, emociones y opiniones del receptor otorgan diversos significados a un mismo producto. En la fig.11, la personalización del producto a partir de cambios de color y tamaño, busca generar un sentimiento de identifi-

cación e individualización en el público, siendo esta diferenciación la principal estrategia de mercado de la línea Ipod, de Apple.

POR POSICIONES AXIOLÓGICAS GLOBALES: Se tratan de significados y valores universales que se otorgan a determinadas cualidades y son otorgados a los atributos de un producto por el receptor. La tendencia de la telefonía móvil de crear diseños que se perciben cada vez más ligeros y con menor grosor (fig.12) busca emular patrones contemporáneos de belleza (la delgadez) y alta tecnología. La combinación de los materiales y el color asocia al producto a normas de elegancia, elitismo, profesionalidad.



(Imagen 14). Niveles de significación en los productos de D.I.

POR USO RETÓRICO O ESTILÍSTICO: Se refiere al uso de atributos que pretenden propiciar en el receptor la aparición de afectos determinados, asociados a las características ya otorgadas a un referente. La fig.13 muestra las sillas Luis y Victoria Ghost, respectivamente, obras paradigmáticas del diseñador Philippe Starck. El creador reinterpreta el estilo neoclásico, cuyos patrones formales, estilísticos y de calidad son de referencia y se quieren asociar al nuevo producto.

Hasta el momento se ha podido definir que los productos de diseño industrial se comportan como signos y, por tanto comunican, desde dos niveles fundamentales: El producto denota su función y su uso. El producto connota valores estéticos y simbólicos. El esquema de

la fig.14 resume los aspectos hasta aquí analizados. La sección izquierda del esquema corresponde a la denotación y la sección derecha está destinada a la connotación, la cual puede manifestarse según cualquiera de las seis tipologías, previamente explicadas. Estas connotaciones, por supuesto, dependen en gran medida de la experiencia, y el acervo cultural del receptor. Al centro del esquema se ubican mensajes que, en dependencia del objeto de diseño, podrán constituir denotaciones en unos casos y connotaciones en otros, por lo que la frontera entre ambos niveles de significación no es una lineal ni inamovible. Si se analiza un bolígrafo Bic (fig.15), resulta que en el nivel de denotación solo se incluyen las dos preguntas básicas: qué es y para qué sirve; siendo connotaciones todos los demás significados que el producto expone: bajo costo, efímero y desechable. Sin embargo, si se analiza el comportamiento del esquema para un par de zapatos rojos de tacón alto (fig.16), lo que se denota no es solo qué es y para qué sirve, pues el hecho de que sean zapatos de vestir para mujer (dónde se usa y por quién) es algo tan obvio y tan arraigado en el referente colectivo, que estas significaciones pasan a formar parte de la propia esencia elemental del objeto, cualquiera puede inferirlas, son denotaciones. Si se analiza un tercer caso, esta vez a partir del ejemplo de los chupetes para bebés de la fig.17, vemos que en la propia definición del producto se incluye que es para bebés, por lo que, además de qué es y para qué sirve, se denota quién lo usa.

Se constata, por tanto, que el esquema propuesto en la figura 14 es un artificio para la mayor comprensión



(Imagen 15). Bolígrafo. (Imagen 16). Zapatos rojos de tacón alto. (Imagen 17). Chupetes RoseetBleu. (Imagen 18). Exprimidor de Alessi. (Imagen 19). Exprimidor Juicy Salif, de Philippe Starck.

de los niveles de significación y de cómo estos se integran en los productos de Diseño Industrial. En la realidad, ambos niveles no marchan por separado, siendo los límites altamente difusos y circunstanciales. El esquema representa, simplemente, una generalidad. Se definió la denotación como la significación más elemental, debiendo ser esta lo que se percibe de manera más inmediata por la mayoría de los receptores, sin necesidad de hacer valoraciones ni interpretaciones profundas. No es un secreto entonces que no todos los productos denotan su función utilitaria primaria, hay casos en que lo primero que llega a los receptores son otras significaciones como metáforas de la forma o asociaciones simbólicas. Sin embargo, no por ser lo primero que se percibe estas significaciones dejan de ser connotaciones, pues son igualmente subjetivas y sujetas a interpretaciones individuales. Lo que ocurre es que, para estos casos particulares, el qué es y el para qué sirve pasarían a ser connotaciones, pues su entendimiento está sujeto a valoraciones

y puede ser interpretado de diferentes maneras. Este comportamiento es una excepción de la regla; los productos de este tipo trascienden la frontera del uso y pasan a convertirse en piezas artísticas y decorativas. Esto es precisamente lo que ocurre con el exprimidor de la fig.18, lo que primero puede percibirse es la similitud con una persona asiática un tanto caricaturizada, o tal vez lo que algunos receptores perciben inicialmente es el aspecto lúdico del objeto. Para el caso del exprimidor Juicy Salif (fig.19), las posibles interpretaciones se multiplican, bien pudiera percibirse elegancia o algunos podrían hallar el parecido con una nave espacial; algunos más podrían asociar el objeto a un insecto, por la solución de la base, a modo de patas. En fin, hay tantas posibilidades como puede haber receptores. En estos complicados casos, ¿qué mensajes podrían ser denotaciones? Pues bien, lo que se denotaría en estos casos es que se tiene un producto de una escala manual, que puede autosustentarse sobre una superficie horizontal... es decir, las caracte-

rísticas individuales que se perciban con inmediatez y sin necesidad de razonamientos profundos.

4. FUNCIONES Y PORTADORES FUNCIONALES EN LOS PRODUCTOS DE DISEÑO INDUSTRIAL.

Según describe la teoría y metodología que se imparte en nuestro instituto función es la *"finalidad útil, cometido, servicio que presta el producto o la acción de comunicación para contribuir a la satisfacción de las necesidades humanas."* Así mismo se distingue entre función y uso defendiendo que función se refiere a lo que hace el producto, por ende los verbos que las definen, son implementados por el "producto". Por ejemplo: Captar señales magnéticas y transformarlas... mientras que uso refiere a las acciones y por ende los verbos que las definen, son implementadas por los usuarios para apropiarse de las funciones del producto. Por ejemplo: Visualizar el contenido... Asir la zona superior...

Comúnmente al referir a las funciones de los productos, estas no suelen vincularse o implicarse con la comunicación. Sin embargo, como se abordó anteriormente, los productos de diseño funcionan, (la cuchara tiene como función contener los alimentos que se transportarán desde el plato hacia la boca) pero sus funciones tienen también aspectos comunicativos (la cuchara comunica la función que debe ser ejercida, comunica su utilidad, promueve cierta manera de comer). Viéndolo incluso desde la propia definición de función, si las funciones son básicamen-

te el servicio que los productos prestan, lo que hacen para garantizar la satisfacción eficiente de las necesidades que le dan origen, es evidente que la cuchara además de resolver la necesidad de transportación de los alimentos hacia la boca, es igualmente necesario que esta represente de alguna manera esta función e indique cómo aprovecharla.

Por otro lado en la literatura de diseño generalmente el concepto de función hace referencia a aquello *"para lo que sirve el objeto"* o en otras palabras *"para lo que se diseñó el objeto"* y esto remite a tres tipos de utilidad entre los objetos:

- A) **UTILIDAD FÍSICA**, que algunos otros autores denominan funciones prácticas como el cortar de un cuchillo o el alumbrar de una bombilla.
- B) **UTILIDAD PSÍQUICAS**, que corresponde a las funciones estéticas como el embellecer el cuello una gargantilla.
- C) **UTILIDADES PSICOFÍSICAS O SIMBÓLICAS**, como cuando se distingue la labor de un empleado por un fistol de la compañía. (Fornari, 1989)

Cuando un objeto es diseñado, éste tiene al menos una función que debe cumplir, a esta función Fornari la denomina innata, tal vez haciendo referencia a la idea antigua de que existían cualidades impresas en los seres desde el nacimiento, para el caso de los productos es más apropiado el término inmanente, pues hace referencia a una cualidad inseparable del producto.

En ocasiones un objeto es diseñado para cubrir más de una función y estas pueden ser de distinta índole: unas físicas, otras psíquicas o psicofísicas, en esos casos las distintas funciones pueden y deben ser jerarquizadas donde las más importantes, Fornari, las denomina principales o primarias y el resto secundarias. Ya que el objeto es producido y sale al mercado, ese mismo objeto puede ser destinado para cumplir otras funciones que su configuración y cualidades le permitan y las cuales no estaban en la mente del diseñador. Pongamos el por caso el de un plato diseñado para contener los alimentos a la hora de comer y una vez vendido se destina como contenedor del agua residual de una maceta en el jardín, estas se denominan funciones adquiridas. También pueden considerarse las funciones, nos dice Fornari, de acuerdo a la autonomía que presentan al momento de actuar con respecto a otros elementos del mismo objeto, por ejemplo en una estufa el horno funciona por su cuenta sin relación con el funcionamiento de los mecheros de la superficie, son funciones independientes de la estufa pero ambos dependen de que las válvulas correspondientes o de que los pilotos estén en buen estado funcional, entre ellas hay funciones dependientes.

No obstante la clasificación más mencionada por los autores es sin duda, esta que divide las funciones del objeto en prácticas, estéticas y simbólicas. De ellas podemos decir que las prácticas se refieren al uso que se le otorga al producto, finalidad del objeto que responde a las necesidades de los usuarios; las estéticas

se relacionan con la apariencia del objeto, y las simbólicas afectan lo que el objeto significa para el usuario.

Mario Antonio Cantu, al respecto, expresó:

“Los objetos cotidianos diseñados funcionan a semejanza de los discursos, al igual que ellos, los objetos no sólo llevan a cabo un propósito explícito, sino que funcionan en otros muchos niveles. La idea es que los objetos cotidianos además de satisfacer necesidades prácticas, funcionan como vehículos de mensajes o valores adicionales que el diseñador imprime en el objeto, y el usuario o consumidor admite consciente o inconscientemente. En el uso-consumo de los objetos cotidianos no nos limitamos a pedir que cubran únicamente las necesidades básicas, sino que además "exigimos" que funcionen en otros planos. Les asignamos un discurso, percibimos que pueden comunicar algo, como cuando optamos por el uso de una vajilla específica en la comida cotidiana y esa misma, aunque cumpla con las necesidades básicas, resulta inadecuada en una cena de gala, pues expone un valor, implícito en el objeto, que no es el apropiado en la nueva situación.” (Cantú, 2003)

Se evidencia también esta posición en el libro “One hundred great products of design”, donde Jay Doblin expresa:

“There are two major criteria in evaluation. The first utility is objective, and is measurable through performance specifications concerning speed, durability, efficiency, weight, size, etc. The second is subjective, with symbolic and aesthetic connotations such as high-class /low-class, expensive/cheap, masculine/ feminine, young/old, and beautiful/ugly. Some subjective factors are decided by society, and some are based on personal likes and dislikes”. (Doblin, 1970)

Aquí se reconoce la existencia de dos criterios fundamentales para la evaluación de un producto de diseño: el primero es de carácter objetivo: la utilidad; el segundo es de índole subjetiva y se refiere a las connotaciones estéticas y simbólicas.

Esencial en el abordaje de las funciones de los productos de diseño industrial son los aportes de Bernd Löbach, recogidos en su obra *“Diseño industrial. Bases para la configuración de los productos industriales”*. En dicho libro, Löbach plantea que las funciones de un producto se dividen, efectivamente, en prácticas, estéticas y simbólicas:

Respecto a las primeras explica: *“Son funciones prácticas todas las relaciones entre un producto y un usuario que se basan en efectos directos orgánico-corporales, es decir, fisiológicos. A partir de aquí podría definirse: Son funciones prácticas de productos todos los aspectos fisiológicos del uso.”* (Löbach, 1981). Mediante las funciones prácticas de una silla se satisface la necesidad física del usuario de facilitar al cuerpo una posición para prevenir el cansancio fisiológico. Veamos algunas funciones prácticas de una silla, planteadas por Löbach:

- La superficie de asiento acoge el peso del cuerpo del usuario.
- El respaldo sirve de apoyo a la columna vertebral y descarga los músculos de la espalda.
- Asiento y respaldo conjuntamente, por medio de la descarga de los músculos de piernas y espalda, permiten un ahorro de energía al bajar la circulación sanguínea.

- Una amplitud suficiente del asiento permite libertad de movimientos y cambios de posición, dos aspectos que evitan un cansancio prematuro del trasero.
- Los brazos del asiento sirven a su vez de apoyo a los brazos del usuario y facilitan el mantener una posición erguida.
- Un acolchado de las superficies de asiento y respaldo facilita la ventilación de las partes cargadas del cuerpo, con lo que se evita el sudor en las mismas.

Por otra parte sobre la función estética declara: *“La función estética es la relación entre un producto y un usuario experimentada en el proceso de percepción. Por tanto, podría definirse: La función estética de los productos es el aspecto psicológico de la percepción sensorial durante el uso. La función estética significa influir en la configuración de los productos de acuerdo con las condiciones perceptivas del hombre.”* (Löbach, 1981). Sería dotar a los productos de funciones estéticas atendiendo al uso sensitivo en el proceso de percepción multisensorial del usuario, ya que todos los sentidos participan activamente en este proceso.

Löbach aclara además, que la función estética no equivale al mero hecho de embellecer los productos. Sobre esto enuncia: *“Cuando la práctica estética del diseñador industrial se considera como un proceso en el que se posibilita la identificación del hombre con el entorno artificial mediante la determinación de la función estética de los productos, se pone en claro que la tarea del diseño industrial no es la «producción de bellos efectos que enmascaren el nulo valor de la mercancía».* La configuración del entorno según criterios

estéticos es importante para las relaciones del hombre con las cosas que le rodean...”

Hay un “...doble sentido en la configuración de productos industriales, ya que por una parte, a través del equipamiento de los productos con funciones estéticas, se facilita su adaptación a las condiciones de percepción del hombre en el uso, y por otra, atendiendo al incremento de las ventas, se llama la atención del comprador sobre el producto y se provoca el acto de la compra” (Löbach, 1981). De esta forma plantea que la función estética se da en dos aspectos; facilitar la percepción de los elementos determinantes para el uso (displays, controles, etc.) y disponer de aspectos estéticos que atraigan la atención y promuevan la experiencia estética.

Sobre la función simbólica expone: “Un objeto tiene función simbólica cuando la espiritualidad del hombre se excita con la percepción de este objeto al establecer relaciones con componentes de anteriores experiencias y sensaciones. Por ello podría definirse que la función simbólica de los productos está determinada por todos los aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso.

Un símbolo es un signo, una señal que existe para algo. (...)
La función simbólica de los productos posibilita al hombre el asociar con el pasado lo que percibe a través de su caudal espiritual.

La base de la función simbólica es la función estética del producto. Ésta, por medio de los elementos estéticos, forma, color,

superficie, etc., proporciona el material para la asociación de ideas con otros ámbitos vitales. (...)

Si un producto industrial, en el curso de su proceso de uso, recuerda al usuario la firma constructora, las experiencias del pasado con el fabricante o con otros productos de su casa, hablamos de un símbolo de la firma...”

Habiendo analizado el criterio de los autores mencionados con anterioridad, es posible conformar una definición integradora para cada una de las tipologías de funciones. Podemos considerar entonces, como función práctica del objeto al accionar de este, lo que este hace, de forma controlada o no por el usuario, teniendo lugar en la configuración del propio objeto. Por lo tanto, se desarrollan con cierta independencia del usuario. Las funciones prácticas de los objetos complementan las capacidades físicas del usuario (se consideran capacidades físicas a las facultades de los seres humanos para llevar a cabo actividades, valiéndose de los recursos de su propio organismo) y suplen las incapacidades, de manera que propician bienestar asociado a lo fisiológico. Por ejemplo, una luminaria, a través de sus múltiples funciones prácticas, suple la incapacidad del usuario de visualizar lo que le rodea en un ambiente oscuro, iluminando el mismo.

Las funciones prácticas por su naturaleza y posibles denominaciones son de una gran variedad, por lo que en el instituto se operado con ellas a partir de una cla-

sificación, centrada particularmente en sus relaciones jerárquicas y de subordinación o causalidad:

- **Función Básica:** La que satisface la necesidad. La que define el producto. El qué del producto.
- **Funciones Secundarias:** Las que apoyan, permiten, garantizan la función básica. El cómo del producto.
- **Funciones Complementarias:** Las que regulan y controlan el funcionamiento del producto.
- **Funciones Agregadas:** Las que se adicionan, sin comprometer a la básica y con menor valor jerárquico.

Se considera función estética a aquella que condiciona la apropiación sensible de la realidad por parte del usuario. Tiene lugar en la psiquis de este (aunque los detonadores o propiciadores se encuentren en la configuración del objeto), de modo que su consumación depende del usuario. Se asocia con la apariencia del objeto o la impresión que este causa en los receptores, por lo que su efecto es experimentado en el proceso de percepción. Vale aclarar que la función estética de un objeto tiene carácter multisensorial, o sea que en ella intervienen todos los sentidos, especialmente vista, tacto y oído.

David Esteban Rodríguez Villate, aporta que "(...) *lo estético, desde la perspectiva del objeto de uso, se plantea como una función en mutua relación de interdependencia con las otras funciones del objeto*". (Rodríguez Villate, 2006). Esta frase apoya la concepción de la función estética

como elemento mediador o nexo entre las funciones prácticas y las simbólicas.

A propósito, un objeto tiene función simbólica cuando la espiritualidad del hombre se excita con la percepción del mismo al establecer, de manera consciente, relaciones con componentes de anteriores experiencias. Por lo que podemos decir que la función simbólica tiene lugar en la psiquis del usuario y, por tanto, su consumación tiene total dependencia de este. Por ello podría definirse que la función simbólica de los productos está determinada por todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales del uso. Generalmente, su efecto está asociado al ámbito emocional.

La comunicación a priori pudiera asociarse solo a las funciones estéticas y simbólicas del producto, sin embargo las tres clasificaciones de funciones, incluyendo las funciones prácticas tienen relación evidente con las significaciones de los productos. Una postura común es la de considerar igualmente tres categorías de funciones, las prácticas, las estéticas y las comunicacionales. Esta postura fue defendida, incluso, durante algún tiempo en nuestro instituto. Sucede que la comunicación como fenómeno complejo, refiere a sistemas de significación que no son exclusivos de un grupo de funciones, sino que pueden tener como base o detonante por ejemplo funciones estéticas o como finalidad la comprensión de alguna función práctica (comunicar el modo de uso). O sea la comunicación es in-

separable de la esencia del producto y en ella intervienen todas las funciones de este.

4.1. LOS PORTADORES FUNCIONALES.

Ya ha quedado establecido que los aspectos inherentes a la comunicación en los objetos pueden ser estudiados a partir del factor función. Para desarrollar los análisis concernientes a este factor, dentro del proceso de diseño, la metodología brinda una herramienta fundamental: la matriz funcional.

Esta consiste en la relación, a modo de tabla, de las funciones con sus respectivos portadores funcionales y principios de funcionamiento. Con apoyo de esta herramienta se pretende hallar conexiones entre las tres clasificaciones de funciones mencionadas. Para este fin, se decide centrar la atención en la relación entre las funciones y sus portadores. Los análisis con vista a este propósito serán desarrollados mediante aproximación sucesiva. De esta manera, el primer paso consiste en definir qué se entiende, en diseño, por portador funcional.

Según DRAE: Portador (adjetivo/ sustantivo): Que lleva una cosa de un sitio a otro. // Se aplica a la onda que sirve de soporte en la transmisión de una información. (RAE, 2014)

Teniendo en cuenta estas definiciones puede delimitarse que un portador funcional, para el diseño, es el

soporte de una o varias funciones, constituye la manera de materializarse, manifestarse o implementarse estas en el objeto. Esos verbos empleados para designar funciones, requieren de traducciones en elementos constatables, esos elementos son los portadores.

Ahora bien, el siguiente paso consiste en plantear una afirmación lógica: si se establece la presencia de funciones estéticas y simbólicas, estas precisan igualmente de soportes o medios para cumplirse en el objeto, o sea, precisan de portadores. Es importante hacer la salvedad que, para el caso de las funciones estéticas y simbólicas, los términos más adecuados serían potenciadores o detonadores, pero se decide mantener la terminología que ya se maneja.

	Funciones	Portadores
Secundarias.	Abastecerse de energía eléctrica	enchufe, espiga
	Transmitir energía desde la red eléctrica hasta el dispositivo generador de luz (lámpara)	cable, cordón eléctrico.
	Transformar energía eléctrica en energía luminosa.	lámpara
	Soportar dispositivo generador de luz (lámpara)	socket
	Direccionar la luz	pantalla opaca
	Acoger la lámpara	pantalla opaca
	Autosustentarse sobre superficie horizontal	base, pie.
Compl.	Controlar encendido/ apagado	interruptor
	Regular la dirección de la luz	unión pivotante

(Imagen 20) . Matriz para funciones prácticas y portadores funcionales de Birdie nam nam.



(Imagen 21). Luminaria Birdie-nam nam del design team Büro Für Form.

Para analizar el comportamiento de los portadores en el caso de las funciones estéticas y de las funciones simbólicas, se consideró acertado partir de “territorio conocido”. Por ende, a continuación se realizará un estudio de caso, donde el primer punto del análisis consistirá en desarrollar una matriz funcional tradicional (atendiendo solo a las funciones prácticas) del objeto en cuestión (Fig. 20). Este es una luminaria de mesa llamada Birdie nam nam (Fig. 21), diseñada por Benjamin Hopf y Constantin Wortmann, integrantes del design team Büro Für Form.

La función básica del objeto mostrado es proporcionar iluminación localizada, desde una superficie ho-

rizontal (luminaria de mesa). Las restantes funciones prácticas pueden observarse en la matriz. Donde también se aprecia que los portadores listados en la segunda columna pueden dividirse en dos grupos, los perceptibles y los no perceptibles. Los portadores perceptibles se destacan en color fucsia (Fig. 20), siendo válido aclarar que, en el caso del portador lámpara, aunque este puede visualizarse frontalmente y en determinados escorzos, en la vista más informativa del objeto la lámpara aparece total o parcialmente oculta por la pantalla; por lo que se decidió considerarlo como un portador no perceptible. A priori, lo que sí se percibe es la luz que la lámpara emana, pero esto sucede solo cuando la misma está encendida. Como ocurre en el ejemplo ilustrado, la clasificación de los portadores en perceptibles y no perceptibles, no es ciencia exacta. Así, en una secadora de pelo, el motor, para la mayoría de los usuarios, es un portador no perceptible, mientras que para la persona que se encargue alguna vez de su mantenimiento o reparación, este se tornará perceptible.

Algo similar ocurre con el motor de los autos, este, pese a estar oculto durante la mayor parte del tiempo de uso, para numerosos usuarios adquiere incluso connotaciones, evocándoles suficiencia tecnológica, seguridad, velocidad, etc. Por lo tanto, se puede concluir que la diferenciación de los portadores de acuerdo al criterio de ser perceptibles o no, depende en gran medida del usuario y de la situación de uso. Hecha esta aclaración, en el presente análisis y en los sucesivos, se obviarán las situacio-

nes recién abordadas pues se persigue reflejar una generalidad, o sea, se clasificarán los portadores en perceptibles o no perceptibles, en relación al usuario potencial y al modo de uso más frecuente, para el que fue creado el producto.

Los portadores de las funciones prácticas pueden influir en las funciones estéticas, si estos son portadores perceptibles. Si se va a diseñar un portador para soportar una función práctica y ese portador va a ser perceptible por los usuarios, entonces el diseño del mismo suele ser pautado por los rasgos estéticos que el creador desea que refleje su producto. Por lo tanto, se puede concluir que las funciones prácticas y las estéticas se relacionan entre sí a través de esos portadores perceptibles. Aclarar aquí, que a lo que se está denominando portadores estéticos, no son más que los rasgos formales, pero los mismos se aplican sobre soportes concretos, dígame una carcasa, un asidero, etc.; siendo estos soportes los portadores perceptible a los que se viene haciendo referencia. Señalar además que con portadores estéticos nos referimos momentáneamente solo a rasgos formales, lo cual no quiere decir que la función estética se reduzca solamente a estos rasgos visuales. En capítulos anteriores se definió que dicha función condiciona la apropiación sensible de la realidad por parte del usuario y tiene carácter multisensorial, por lo que el aspecto visual, no es el único involucrado.

Para ver cómo se relaciona la función simbólica con sus homólogas, continuaremos con el anterior estu-

dio de caso: la luminaria Birdie nam nam. La función simbólica de este objeto podría definirse como: Asemejar un pajarillo, dando idea con esto de algo animado, vivo; con el fin de provocar conexiones emocionales asociadas al concepto de mascota.

Como se aprecia en la fig.22, las funciones simbólicas pueden manifestarse en los objetos a partir de portadores estéticos. Es decir, la base de la función simbólica es la función estética del producto. Ésta última, por medio de los elementos asociados a la estética (forma, color, superficie, etc.) proporciona el basamento para la asociación de ideas con otros ámbitos vitales, o lo que es lo mismo, para la función simbólica. Esta relación se evidencia en la fig.23.

Función Simbólica

Asemejar un pajarillo. Para dar idea de algo animado, vivo, con el fin de provocar conexiones emocionales asociadas al concepto de mascota.



Sustentado en:

- Síntesis formal (poca evidencia)
- Simplicidad
- Dinamismo: articulación, inclinación, desequilibrio aparente.
- Manejo de la escala y la proporción
- Efecto de significado.
- Tratamiento de los materiales (textura y color)

Portadores estéticos

(Imagen 22). Función simbólica en Birdie nam-nam y sus portadores.



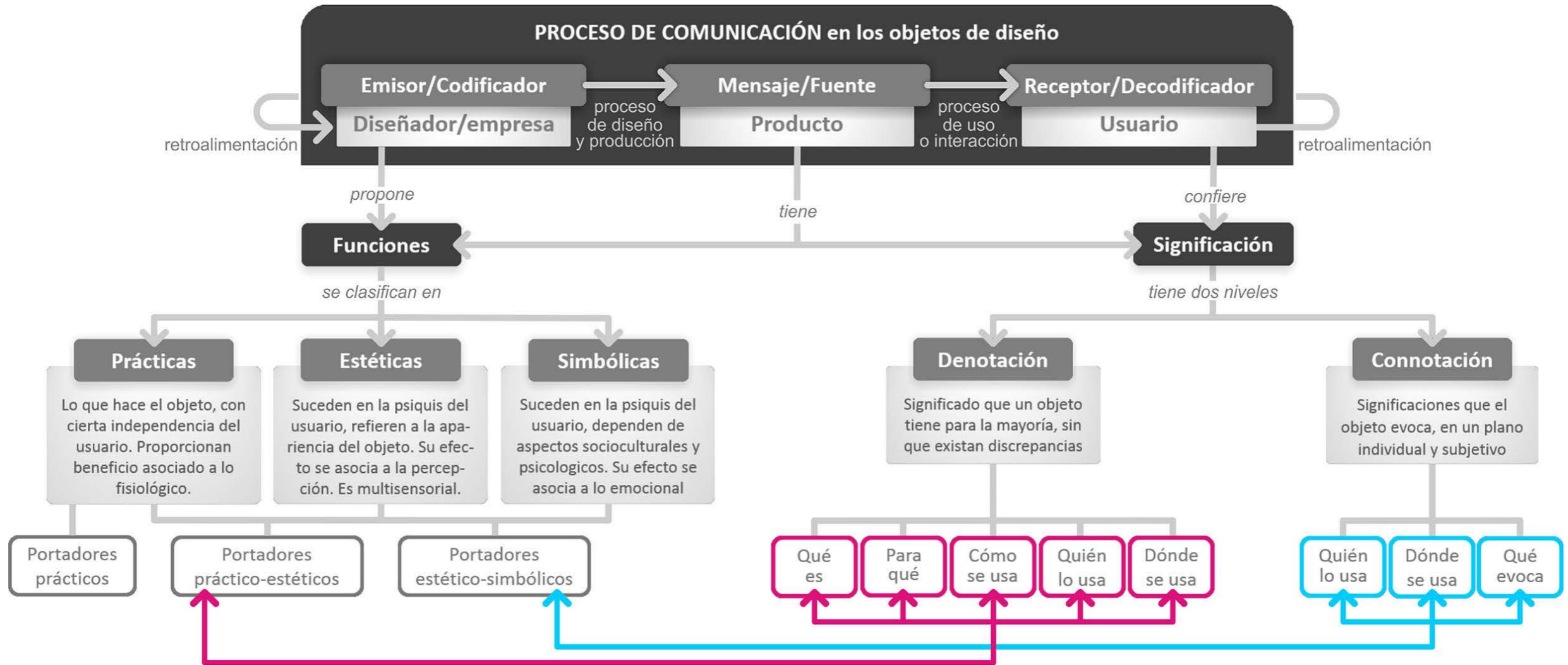
(Imagen 23). Relación entre las funciones prácticas, estéticas y simbólicas.

Ahora bien, ¿se relacionan las funciones simbólicas con las funciones prácticas? Por supuesto, pues la función simbólica se manifiesta mediante portadores estéticos los cuales ya quedó claro que pueden coincidir con los portadores prácticos perceptibles. Ilustrando lo dicho, una carcasa es el portador de la función práctica proteger los componentes internos, pero, al ser perceptible, también soporta los rasgos estéticos, los cuales, a su vez, potencian la función estética; además, puede darse el caso que el diseñador se proponga evocar status y lo haga mediante los rasgos (portadores estéticos) que soporta la carcasa. Este ejemplo deja en evidencia la estrecha relación que, desde el proceso de creación, presentan los tres tipos de funciones, relación dada, en gran medida, por los portadores funcionales. Puede, por tanto concluirse que los portadores no son agrupables en una función exclusivamente (fig.23).

Sucede que muchos de estos portadores son componentes internos de funcionamiento, uniones ocultas, etc. por lo que no suelen repercutir en las funciones estéticas. A estos se decidió denominarlos como portadores prácticos. Igualmente existe una gran cantidad de portadores destinados a soportar funciones prácticas que están a la vista o, más bien, son perceptibles. Este sería el caso de una carcasa, un display, un sistema de controles, entre otros. Estos son los que aquí se nombran portadores práctico estéticos, debido a que, además de resolver funciones prácticas, sirven de soporte para las funciones estéticas. Como anteriormente se planteó, la base de la función simbólica es la función estética del producto. Los elementos estéticos que, además de potenciar la función estética, tienen el fin de potenciar la simbólica, son los denominados portadores estético-simbólicos. Finalmente, se puede apreciar que la función estética juega un papel mediador, es decir, sirve de nexo entre las funciones prácticas y simbólicas.

5. INTERRELACIÓN DE CRITERIOS. MAPA CONCEPTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PRODUCTOS DE DISEÑO INDUSTRIAL.

En este punto es posible construir una especie de red de conceptos donde se articulen y relacionen las temáticas analizadas con anterioridad. De esta forma podemos formular algo semejante a un Mapa Conceptual de la comunicación en los productos de diseño industrial, con el objetivo de representar gráficamente una síntesis de los conocimientos con-



(Imagen 24) Mapa Conceptual de la Comunicación en los productos de diseño.

cernientes a la comunicación. Con estos fines, los conceptos que aparecen representados se insertan en tres dominios: Comunicación como proceso, Diseño Industrial y Semiótica.

El mapa (fig.24) se inicia con una esquematización del proceso de comunicación en los objetos de diseño, esquema que resultó del análisis y la extrapola-

ción de otros modelos del proceso comunicativo. La representación finalmente registrada es una simplificación del esquema general propuesto en la fig.6. Se plantea una reducción del mencionado esquema, (más bien, se centró la atención en los aspectos determinantes) teniendo en cuenta que los objetivos de investigación planteados van a remitirse solamente a lo que puede hacer el diseñador como emisor (ya

que a su cargo corre la codificación) para, desde el proceso de creación, proyectar un objeto capaz de comunicar al usuario que con él interactúa. No obstante no se excluye a la empresa del grupo emisor, pues esta también va a aportar elementos que pautarán la posterior codificación.

Así, queda explícito en el mapa que en el proceso de comunicación en los productos de diseño industrial intervienen tres agentes fundamentales. El primero de ellos, formado por la dupla diseñador empresa, asume el rol de emisor y tiene a su cargo la codificación del mensaje. A través de los procesos de diseño y producción el emisor crea el objeto. Este, a su vez, es mensaje y fuente. El receptor, a través del proceso de uso-interacción, decodifica el mensaje (objeto). Este rol es desempeñado por el usuario que interactúa con el producto. Idealmente, el ciclo se cierra a través de la retroalimentación, basada generalmente en técnicas del marketing (encuestas, nivel de ventas, estudio de acogida) y juicios emitidos por los receptores (usuarios).

La siguiente sección del mapa muestra que todo objeto de diseño tiene funciones y significación. Ya Umberto Eco, en su libro *La Estructura Ausente. Introducción a la semiótica*, declaró: *"(...) los objetos funcionan y significan". Tanto es así, que en una de las definiciones de producto se plantea que este es "un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen beneficios al usuario o comprador." (Keegan, 1997) Por otra parte, Jordi Llovet (1981) enuncia que "los objetos son a menudo portadores*

de un plus de significación que les permite funcionar también como denotadores o connotadores de status socioeconómico, ideales estéticos del consumidor, así como de puntos de vista morales, etc." El propio Eco (2000), alega: *"cada proceso de comunicación subsiste solo porque por debajo de ellos se establece un sistema de significación."* De manera que queda claro que tras todo fenómeno cultural y, por tanto, tras todo proceso de comunicación, afloran sistemas de significación. Por lo cual, si el objeto es parte integrante y determinante de un proceso de comunicación, es portador de significación.

Es preciso aclarar que funciones y significación no son sustantivos mutuamente excluyentes, sino que, al contrario, ambos coexisten perfectamente en la naturaleza del objeto. Ambos elementos se funden inseparablemente en la síntesis de un objeto. La representación en cuestión sigue motivos asociados al beneficio de la comprensión global del mapa. Recuérdese que este tiene el propósito de integrar tres dominios. Pues bien, de esta manera, a la izquierda y encabezados por las Funciones, se agrupa lo concerniente directamente a la metodología del Diseño; mientras que, a la derecha y bajo la égida de Significación, se ubica lo relativo a la Semiótica.

Por otro lado, esta forma de representación permite plasmar la salvedad de que las funciones son determinadas (más bien, propuestas o programadas) por el grupo emisor (con amplia participación del diseñador en su estructuración) y las significaciones dependen en gran medida de la interpretación o

lectura de los receptores. O sea, el receptor es quien confiere al objeto la significación, aunque la misma debe ser pautaada durante el proceso de diseño; deben diseñarse o proveerse los detonadores para que los significados deseados por el diseñador tengan mayor probabilidad de ser interpretados.

Siguiendo el orden convencional de lectura, se muestran las tres clasificaciones de funciones que en esta investigación se proponen: prácticas, estéticas y simbólicas. Se optó por mantener la clasificación asumida por la mayoría de los autores consultados, sosteniendo la conclusión de que los componentes estético y simbólico de un producto, son también funciones del mismo, pues contribuyen a satisfacer necesidades humanas las cuales, si bien, son de distinta índole que las prácticas, no pueden ser pasadas por alto.

Seguidamente se ha representado otra de las conclusiones del acápite anterior. Si un portador funcional es, para el diseño industrial, el soporte de las funciones, la manera de materializarse, manifestarse o implementarse en el objeto y se establecen tres tipologías de funciones, todas precisan de soportes o medios para cumplirse en el objeto. Sin embargo, los portadores no pueden clasificarse de la misma forma que las funciones, pues no son agrupables en una función exclusivamente. Lo que se resume en el Mapa Conceptual es precisamente la vinculación entre las tipologías de funciones y la tipología de portadores que las satisfacen.

De esta forma puede observarse que los portadores exclusivamente prácticos son aquellos que no soportan otra función que no sea de carácter práctico debido a que generalmente no son perceptibles por el usuario, de modo que no producen significaciones. Los portadores práctico-estéticos se reflejan enlazados tanto a las funciones prácticas como a las funciones estéticas, pues resuelven funciones prácticas (display, control, asidero, etc.) y al ser perceptibles para los usuarios influyen en los juicios de valor estético.

Como anteriormente se planteó, la función estética, por medio de los elementos estéticos, forma, color, superficie, etc., proporciona el material para que tengan lugar las evocaciones y remembranzas de carácter simbólico. Estos elementos estéticos que ambas funciones (estéticas y simbólicas) podrían compartir, son lo que denominamos portadores estético simbólicos.

Moviendo la lectura hacia la región derecha, las significaciones que un objeto puede tener se asocian en dos grandes grupos, también conocidos como niveles de significación: la denotación y la connotación. La denotación se define como el significado que un objeto tiene para la mayoría, sin que exista mayor discrepancia; es la significación más elemental, lo que se percibe sin hacer valoraciones. Por su parte, la connotación incluye todos los restantes significados del objeto, lo que este evoca, en un plano más personal y subjetivo.

A continuación se resumen, de modo inquisitivo, los principales elementos que un objeto de diseño puede comunicar. Así, el objeto puede comunicar lo que él es, aquello para lo que sirve, cómo es usado, por quién y dónde, así como qué evocaciones produce. Se concluye que uno de los significados que generalmente se denota a través del objeto es qué es este y para qué sirve, lo que Umberto Eco en su libro *La Estructura Ausente*. Introducción a la semiótica traduce en “denotación de la función utilitaria primaria” lo que no sería otra cosa que la capacidad del objeto de “denotarse a sí mismo”. La comunicación del modo de uso (cómo se usa) debe ser denotativa, pues debe diseñarse de manera que esto se transmita al usuario del modo más claro, reduciendo al mínimo las posibilidades de que ocurran interpretaciones equívocas. Pertenecientes a ambos grupos, se ubican significaciones que, en dependencia del objeto de diseño (y del receptor, por supuesto), podrán constituir denotaciones en unos casos y connotaciones en otros, tal es el caso del tipo de usuario (quién lo usa) al que está destinado el producto y del contexto (dónde se usa) donde será utilizado. Inherente al dominio de las connotaciones son todas aquellas evocaciones que el objeto puede producir en el usuario, pues estas pueden variar en dependencia de la experiencia, y del acervo cultural de este.

Los predios Diseño y Semiótica se vinculan entre sí por medio de los portadores funcionales y de los mensajes pertenecientes a ambos niveles de significación. Todos los significados que puede propiciar

un producto logran llegar a los usuarios por medio del conjunto de portadores funcionales, que no son más que los elementos del producto que funcionan como estímulos sensoriales. Sucede que cada tipología de portadores, suele propiciar un determinado grupo de significados.

Se excluyen los portadores puramente prácticos, pues al ser estos poco perceptibles, no suelen ser vehículos de significación. Por la propia denominación de los portadores, todas las significaciones del objeto precisan de la función estética para ser comunicadas al usuario. La principal distinción consistió en diferenciar cuáles significaciones tienden a vincularse con las funciones prácticas y cuáles con las funciones simbólicas. De esta manera, el qué es y el para qué sirve, al comunicar la función utilitaria primaria, remiten evidentemente a las funciones prácticas, por lo que se relacionan con los portadores práctico-estéticos. Lo mismo ocurre con el cómo se usa, pues este comunica el modo en que el usuario debe actuar para disponer de las funciones prácticas.

Por su parte, el quién y el dónde se usa se pueden relacionar tanto con los portadores práctico-estéticos como con los portadores estético-simbólicos. Cuando el usuario es denotado por las propias funciones prácticas del objeto, por ejemplo un chupete y una cuna (para bebés) o un andador y un bastón (para ancianos), el quién lo usa se vincula con los portadores práctico estéticos. De igual manera, cuando el contexto de uso está siendo denotado por las funcio-

nes prácticas, dígase un microondas o una batidora (claramente destinados a la cocina), el dónde se usa se relaciona con los portadores práctico estéticos. Si esto no ocurre así, sino que el usuario y el contexto se infieren mediante connotaciones disímiles, según el receptor, entonces estas se vinculan con las funciones simbólicas y, por tanto, con los portadores estético-simbólicos.

Es evidente que las evocaciones, al ser totalmente connotadas, están en estrecha relación con las funciones simbólicas, por lo que el vínculo se establece con los portadores estético simbólicos.

Antes de concluir solo resta manifestar que en fenómenos tan complejos como los que se abordan, existen especificidades y excepciones, algunas de las cuales no aparecen explícitamente registradas. Esto no quiere decir que no hayan sido tenidas en cuenta, sino que el Mapa Conceptual presentado intenta reflejar el comportamiento de la generalidad, brindar una visión global de los conceptos, agentes y conocimientos que conforman el fenómeno de la comunicación en los objetos de diseño industrial.

CONCLUSIONES

1. Si todos los fenómenos culturales pueden abordarse como procesos de comunicación y el diseño es, efectivamente, un fenómeno cultural, entonces los productos de diseño (en este caso los insertados en la esfera objeto) comunican.

2. El proceso de comunicación en los objetos de diseño industrial está conformado por un gran ciclo comunicativo, donde se insertan y median otros ciclos más cortos y con un carácter más directo. En este proceso intervienen fundamentalmente los siguientes agentes:

- Emisor: dupla diseñador empresa, a la que corresponde la codificación del mensaje.
- Mensaje/fuente: objeto diseñado.
- Receptor: usuario, al que corresponde la decodificación del mensaje.

Estos agentes se relacionan a través de los siguientes procesos:

- Proceso de diseño y producción: relaciona Emisor y Mensaje (objeto).
- Proceso de uso e interacción: relaciona Fuente (objeto) y Receptor.
- Retroalimentación: relaciona al Receptor con el Emisor, produciéndose un intercambio de roles y cerrando el ciclo de comunicación.

3. La comunicación en los objetos de diseño puede ser abordada desde dos enfoques: las funciones y la significación, que precisamente se vinculan con el proceso de diseño y producción y con el proceso de uso e interacción, respectivamente.

3.1 Desde la Metodología del diseño se abordan las funciones, que son aquellos servicios que el objeto presta para satisfacer las necesidades de los usuarios. Estas necesidades son de diversa índole, incluyendo

no solo las de tipo práctico-material, sino otras asociadas al ámbito perceptivo y emocional como pueden ser la necesidad de identificación, reputación, estatus, etc. Por ende se asumen tres clasificaciones para las funciones:

- **Función Práctica:** Es lo que hace el objeto, con cierta independencia del usuario. Proporciona beneficio asociado a lo fisiológico.
- **Función Estética:** Sucede en la psiquis del usuario y se relaciona con la apariencia del objeto. Su efecto se asocia a la percepción, teniendo carácter multisensorial (aunque principalmente intervienen vista, tacto y oído). Persigue suscitar valoraciones estéticas en los usuarios.
- **Función Simbólica:** Sucede en la psiquis del usuario. Depende de aspectos socioculturales y psicológicos. Su efecto se asocia al ámbito emocional.

Las funciones precisan de soportes en los objetos para manifestarse, estos son los denominados portadores funcionales. De modo que si se asumen tres clasificaciones, estas requieren de portadores. Los cuales se agrupan de la manera siguiente:

- **Portadores prácticos:** Elementos usualmente imperceptibles que permiten las funciones prácticas.
- **Portadores práctico estéticos:** Elementos perceptibles que permiten las funciones prácticas y repercuten en las estéticas.
- **Portadores estéticos simbólicos:** Recursos estéticos, por tanto perceptibles, que sirven de base a

las funciones simbólicas. Pueden coincidir con los práctico estéticos.

3.2. Desde la Semiótica (disciplina afín al Diseño) se aborda la significación. En esta se evidencian dos niveles:

DENOTACIÓN: referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje, es el significado que un objeto tiene para la gran mayoría, sin que existan discrepancias. El objeto de diseño puede denotar qué es, para qué sirve, cómo se usa, por quién y dónde.

CONNOTACIÓN: suma de todas las restantes significaciones (distintas a la denotación) que el objeto evoca, en un plano más individual, personal y subjetivo. Las connotaciones dependen en gran medida del acervo cultural de los usuarios. El objeto de diseño puede connotar quién lo usa, dónde se usa o cualquier otra evocación.

4. La comunicación en los objetos de diseño juega hoy, un papel fundamental, pues constituye elemento de diferenciación en el mercado. Este conjunto de valores es, en la mayoría de los casos, el encargado de seducir al usuario y de promover la decisión de compra; siendo también decisivo para la relación usuario-producto. La diferenciación suele manifestarse tanto en la usabilidad, como en las connotaciones emocionales y sociales; siendo ambos, exponentes contundentes de la comunicación en los objetos de diseño.

Actualmente el campo de acción del Diseñador Industrial es muy amplio, debe estar preparado para tener la suficiente visión en el mundo tan cambiante de hoy, de entender cuál es la percepción que las personas tienen de su mundo, su entorno, sus necesidades, sus deseos de muchos tipos. Debe ser capaz de interpretar, de entender esas necesidades, para transformarles en símbolos a través de los productos que diseñe, para satisfacer totalmente al consumidor. Es un lenguaje de arte y de belleza, de armonía y de practicidad, de respuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu Oramas, M. (2008). *Recursos Básicos para el diseño de estructuras formales*. La Habana: Multimedia Interactiva, ISDi.
- Bámbula Díaz, J. (1993). *Lo estético en la dinámica de las culturas*. Santiago de Cali: Facultad de humanidades, Universidad del Valle.
- Baño Hernández, M. (2010). *El diseño industrial. Nuevos aspectos funcionales, estéticos y simbólicos de los productos de consumo*. Madrid: CEU Ediciones.
- Berlo, K. D. (1969). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y la práctica*. Argentina: El Ateneo.
- Branzi, A. (1984). *La casa calda*. Milán: Idea Books Edizioni.
- Cabrera Bustamante, A. (2000). *Acerca del Proceso de Diseño: una visión*. La Habana: ISDi.
- Cantú, M. A. (2003). *El objeto ordinario: una aproximación semiótica al diseño industrial*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Design Policy for the 1990s*. (1998). Design Quaterly Japan.
- Doblin, J. (1970). *One hundred great products of design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Eco, U. (1986). *La Estructura Ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Fabri, P. (1999). *El giro semiótico*. Barcelona: GEDISA.
- Fernández, A., & Llorente, M. (2014). *Mapa Conceptual de la Comunicación en los objetos de diseño industrial*. La Habana: ISDi.
- Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia: Norma.
- Fornari, T. (1989). *Las funciones de la forma*. México: Editorial Tilde.
- Heskett, J. (1985). *Breve historia del diseño industrial*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Keegan, W. (1997). *Marketing global*. Prentice-hall.

Llovet, J. (1981). *Ideología y metodología del diseño*. . Barcelona: Gustavo Gili.

Löbach, B. (1981). *Diseño industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Maldonado Willman, H. (1996). *manual de comunicación oral*. Longman: Addison-Wesley.

Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) every day things*. . New York: Basic Books.

RAE. (23 de Abril de 2014). DRAE. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae>

Reed H., B., & Haroldsen, E. (1989). *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*. México: Nuevomar.

Rodríguez Villate, D. E. (2006). *Cómo mueren los objetos. Ideas sobre la estética en el objeto de uso*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Arte. Coleccion Punto aparte.

Zimmermann, Y. (1998). *Del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Reflexiones sobre la propaganda capitalista
y sus « desfiguraciones » a la figura del Ché**

*Reflection about capitalist propaganda
and its disfiguration of Ernesto Che Guevara´s image.*

MSC. ANDRÉS FERNÁNDEZ PÉREZ

Reflexiones sobre la propaganda capitalista y sus « desfiguraciones » a la figura del Ché

Reflection about capitalist propaganda and its disfiguration of Ernesto Che Guevara's image.

MsC. ANDRÉS FERNÁNDEZ PÉREZ

RESUMEN

Posterior a la muerte de Ernesto Guevara de la Serna, los grupos hegemónicos retardatarios, en un inicio trataron de desaparecer su figura y legado, pero al revalorizar sus estrategias adoptan la línea de su reciclaje objetual lucrativo por la vía publicitaria propagandística que llega a nuestros días, y lo despojan de las motivaciones éticas contenidas en su opción política revolucionaria.

En consonancia con estas dinámicas, el artículo está dirigido a describir la evolución histórica de las estrategias elaboradas por los principales grupos de poder capitalistas en torno al legado y la figura de Ernesto Guevara.

ABSTRACT

After Ernesto Guevara de la Serna's death, the hegemonic groups tried to destroy his image and legacy at the beginning; but trying to reassess his strategies, they adopted a lucrative objective, recycling line through advertisement and propaganda, which is even present today; and thus Che is deprived of the ethical motivations contained in his revolutionary political option.

So, taking into account these facts, this article is addressed to assessing the historical evolution of the strategies elaborated by the power capitalist groups in relation to Ernesto Guevara de la Serna's image and legacy.

Palabras Claves

Che, propaganda, publicidad, estrategia, tergiversación, objeto, relaciones.

Keywords

Che, propagandist, publicity, strategy, distort, object, relationship.

¹ Publicidad, actividad compleja, sometida a constante cambio, de divulgación de emociones, sentimientos, ideas, actitudes y comportamientos, para el logro de objetivos propuestos de carácter cultural, comercial, de bien público y maximizar el consumo, sea productivo o personal. De esa forma se pretende ocupar la mayor cuota o espacio de mercado por determinado grupo societario, promotor de sus valores.

Propaganda, actividad compleja, sometida a constante cambio, de divulgación de emociones, sentimientos, ideas, actitudes y comportamientos, para el logro de objetivos políticos propuestos y maximizar las cuotas de poder de determinado grupo societario, promotor de sus valores. (Ambos conceptos propuestos por el autor de este artículo)

INTRODUCCIÓN

EL CHE HA SIDO RECREADO A NIVEL INTERNACIONAL por diseñadores, artistas y equipos de comunicación de grupos corporativos mediáticos, pero también ha sido plasmado por la <<creación popular no profesional>>, que a pesar de su desconocimiento de las herramientas del arte y el diseño, son capaces de expresar su legítima adhesión al legado de esta figura histórica normativa.

Ha sido presentado en diversos soportes: carteles, vallas, revistas, televisión, la red de redes y con los más diversos objetivos, sean de carácter publicitario o propagandísticos¹, a favor o en contra del progreso societario, "... desde compararla con la mirada de la icónica Mona Lisa hasta reducir al revolucionario a "estrella Pop de izquierda".²

ANTECEDENTES FUNDAMENTALES.

A partir de 1918, se inician los estudios de psicología de las emociones en la comunicación.

En 1922, Walter Lipmann (1889 – 1974. Escritor, periodista y comentarista político) al estudiar la dinámica propagandística, destacó tres enseñanzas:

- 1^a Sin una censura, la propaganda en el sentido estricto del término es imposible. Se impone la asesoría especializada.
- 2^a La respuesta a obtener debe ser siempre el mayor consenso posible.
- 3^a Su transmisión como legado social

Harold L. Lasswell (1902 – 1978. Sociólogo y politólogo) en 1927 planteó que la movilización de recursos y hombres no es suficiente, pues primero se moviliza la opinión de las masas.

Stuart Ewen en 1930, centra su atención en la libertad de elección como premisa de la libertad de expresión. Todo ciudadano consume valores en el mercado de masas y esa es la naturaleza de la democracia.

En Alemania, con el ascenso y toma del poder por el fascismo hitleriano y hasta su caída en 1945, se elaboran y ponen en práctica líneas de trabajo propagandístico. Entre ellas:

1. Propaganda configurada sobre la base de un número reducido de ideas y por su contenido que sean de un bajo nivel intelectual, para su fácil recepción.
2. Renuncia a toda argumentación objetiva, pero sin dejar de usar las verdades. No desdeñar el empleo de la mentira, cuando no pueda ser desmentida.
3. Repetición constante de ideas, centradas en la ideología del jefe.
4. Etiquetar a figuras y acontecimientos, con frases y consignas fácilmente retenibles.
5. Uso profuso de la censura.
6. Para mover a las masas, es fundamental atraerlas previamente a la causa promovida, sobre la base del adoctrinamiento más eficaz y la apelación a sus emociones.
7. Control absoluto de los medios de difusión masiva.

² Azcuy Rodríguez, María Eugenia; López Hernández Flor de Lis. (2007). [CD multimedia] Venturas y desventuras a partir de la imagen más universal del Ché. Ediciones FORMA. Instituto Superior de Diseño. La Habana. ISBN 959 – 7182 – 01 – 7. P.

8. Apropiación de la visualidad y los estilos de propaganda de los movimientos y partidos políticos de izquierda, así como de las tradiciones populares.
9. La propaganda no se hará en condicional. Siempre en afirmación indicativa e imperativa.
10. Valoración positiva del uso de la violencia, pues la propaganda es un arma de guerra.

La década del cuarenta representó el auge de la publicidad, que incluyó la elaboración de programas educativos (sobre todo en los Estados Unidos) con ese fin a escala nacional. El consumo de valores incluye los comportamientos políticos y se dan pasos importantes en la búsqueda de la convergencia con la propaganda.

En 1947, Harry Truman (1884 – 1972. Político. Presidente 33 de los Estados Unidos.) considera que la tecnología debe ocupar una posición de vanguardia en las estrategias de propaganda y publicidad contra el comunismo.

Los años cincuenta y hasta hoy, se despliega y consolida el pensamiento estratégico que apuesta por la <<gestión del cambio en la estabilidad>> del statu quo, sobre la base de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como agentes del desarrollo.

Con la creación la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA) se pone en práctica esos conceptos antes refrendados en el <<Field Manual of Psychological Operations>> (FM – 33 – 5) del Ejército de los Estados Unidos ³

Al respecto la CIA planteó las reglas siguientes:

1. Ofensiva coordinada: económico, diplomática y paramilitar. La propaganda pronostica el caos económico, que puede ser real.
2. Fabricación de noticias: relación engañosa de encabezamientos, artículos y fotografías, editoriales y avisos políticos. Manipulación de miedos subconscientes.
3. Exageración y simplificación: Elección de noticias interesadas y su desfiguración. Citas fuera de contexto. Un personaje político es fuente de todo error y horror.
4. Orquestación de ideas: técnica de repetición, insistir en un tema, y sus diferentes aristas, según los públicos, sin obviar el mensaje central.
5. Transfusión: Repetición sistemática y persistente de pocas cuestiones o ideas para reforzar comportamientos o deseos.
6. Insinuación: Búsqueda indirecta de la implicación, para penetrar solapadamente y afectar el inconsciente.
7. Simplificación: Con el objetivo de su absorción veloz, sin necesidad de reelaboración.
8. Incitación hacia los deseos emocionales, con promesas y su correspondiente satisfacción.

Desde fines del siglo XX y lo que va del XXI, se mantienen estos principios, adaptados a los nuevos escenarios. Noam Chomsky, (1928. Lingüista y filósofo, articulista de variados temas, incluidos los de contenido político) destacó la importancia de la manipulación desde los medios de difusión masiva

³ En el manual se destaca el rol de la insinuación pictórica como más eficaz, que el ataque directo textual o verbal a los líderes. Además se subraya la importancia de la presentación de noticias, donde la primera plana debe aparecer como un cartel y el efectismo que ejerce para el éxito de las campañas psicológicas.

(MDM) en las campañas propagandísticas. Señaló diez estrategias:

- La distracción.
- Crear problemas y después ofrecer soluciones.
- De la gradualidad.
- De diferir.
- Dirigirse al público como criaturas de poca edad.
- Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.
- Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad.
- Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.
- Reforzar la autoculpabilidad.
- Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.⁴

Los patrones, normas, actitudes, el gusto ciudadano, son decididos en gran parte por los medios audiovisuales y en especial por las dinámicas publicitarias globales.

Se ha entronizado el abuso de las figuras e incluso el reciclaje de algunas que en otros momentos fueron silenciadas u obviadas. Son desconectadas de un sistema de valores, conocimientos y conceptos verdaderos para lograr su degradación y abrirle paso a la simplificación, rescribir su historia y velar o sepultar definitivamente sus esencias.

Simultáneamente, aumenta la distribución masiva de mensajes ajenos a la valoración efectiva de la rea-

lidad, al tener como objetivo la evasión y el afianzamiento de una cosmovisión mercadológica⁵ para el mantenimiento del statu quo retardatario.

¿La comunidad de diseñadores, participa en estas estrategias? ¿Cuál es su responsabilidad social en la contemporaneidad?

Esta profesión cumple funciones sociales relevantes, que incluye las de carácter político pues comunica el encargo de la cultura dominante o alternativa, no escapa a la visión cultural del dominador o el dominado que incluye apropiaciones recíprocas simbólicas. Contribuye a la construcción de relaciones intersubjetivas enajenadas o desenajenadas, en cumplimiento de los objetivos de la sociedad del consumismo o no.

[...] el diseñador al servicio de la comunicación social debe ser consciente de que está haciendo política. Más allá de que la diana de su trabajo busque ese complejo corazón de las sensaciones.”⁶

En resumen, la experiencia histórica de la propaganda y la publicidad en el capitalismo ha manifestado algunas regularidades que mantienen su vigencia en el siglo XXI y de la cual ha sido objeto de aplicación la figura de Ernesto Guevara, a saber:

- 1º Enfoque objetual, al reducir en lo posible el número de ideas y por lo tanto, el sistema de relaciones que puede representar el producto comunicativo, minimizarlo.

⁵ El término “mercadológico” que proviene del marketing, lo hemos restringido a la educación en una cultura donde los sentidos de vida solo son posibles si se asume como centro el mercado y su lógica de relaciones incluidas las políticas.

⁶ Hernández Caba, Felipe. (2008). *Comunicar es negociar*. En: 24x365. *Diseño gráfico para la comunicación pública*. Gobierno de España. Circulo de Bellas Artes. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo. Ministerio de Ciencia e innovación. Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación. S/p.

⁴ Chomsky, Noam. (2010). *Armas silenciosas para guerra tranquilas. Diez estrategias de manipulación a través de los medios*. En: *Revista Nuevo Cine Latinoamericano*. No. 11. Invierno 2010. P. 73 – 75.

2º Apropriación pragmática de figuras, consignas y modelos comportamentales de otras subculturas políticas, sean incluso opuestas al régimen pero que al resignificarlas, preserven el statu quo. Mencionaremos dos ejemplos, uno visual con la figura del Che en la bandera estadounidense, durante la campaña electoral de Barack Obama por la presidencia en el año 2008, el segundo, la promoción de comportamientos de disenso y protesta en temas puntuales, que no afecten los fundamentos del sistema y sedimento en el imaginario cotidiano que esa es la realización máxima de las libertades políticas individuales fundamentales.

3º Etiquetar a diversas figuras y personalidades políticas bajo consignas retenibles, mostrándolas con un comportamiento por lo general erróneo y sugiriendo no ser imitado. En oportunidades se reconoce pasajes de su trayectoria, idealizándolo después de muerto. Muy importante la apelación a las emociones más que lo racional.

4º Importancia de las NTIC y su avance incesante, en combinación como asunto vital, del control y preservación de los MDM.

5º Convergencia de la propaganda y la publicidad, a partir de la comprensión adquirida por los grupos de poder capitalistas, de la eficiencia en el uso de su tiempo histórico para existir como actores fundamentales, es decir, clase para sí y cumplir su misión.

El diseño ha participado en esas experiencias, pues reproduce creativamente, la visión artística, política cultural del cliente, la percepción particular sobre su realidad.

Comunica un modo de pensar, sentir, actuar y ser un referente social a través de su trabajo creativo. Una interpretación política (propagandística) ajena a las dinámicas políticas y societarias existentes objetivamente, provocaría distorsiones en la visión ciudadana y consecuentemente en sus comportamientos respecto a su escenario cultural.⁷

LA PROPAGANDA CAPITALISTA Y SUS <<DESFIGURACIONES>> A LA FIGURA DEL CHE.

El diseño de comunicación visual⁸ presenta la figura del Che en dos vertientes, según los intereses representados: una la elitista, en perfeccionamiento y que se impone desde los centros de poder hegemónicos; la segunda, que avanza como alternativa no retardataria y de resistencia para contrarrestar esas dinámicas y ocupar los espacios de la primera.

Nos concentraremos en la promovida desde los centros de poder hegemónicos, que busca la homogenización del sistema de valores de los ciudadanos para mantener el dominio planetario. Se caracteriza por:

1. Conceder un peso importante al diseño de comunicación visual, donde la identificación de la figura refuerce la marca y esta última sea el fun-

⁷ Se recomienda sobre el tema de la responsabilidad social del diseño, Rodríguez Aguilar, José Luis. (2011) *Diseño, Diseñar, Diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos*. La Habana. Editorial Letras Cubanas. P. 11 y 30.

⁸ Cuando asumimos el concepto de diseño de comunicación visual a partir de la Ciencia Política enfoque sur, lo definimos como, la actividad humana de carácter intelectual – proyectual para la solución de los objetivos propuestos en la comunicación visual y su traducción en determinados comportamientos, hacia los actores a los que va dirigidos, conocidos como público meta. Lo anterior no excluye que abarque la mayor cantidad de actores posibles.

damento de la condición social y política del ciudadano – consumidor, la razón de ser de su cultura en sentido amplio. Convergen con una efectividad indiscutible las estrategias de publicidad y propaganda cimentadas en el valor agregado del objeto y su relación con la pertenencia social.

2. De lo anterior se deriva un diseño de comunicación visual, dirigido a participar de una nueva ética, la “ética mercadológica supuestamente liberadora”, donde solo es posible la justicia desde la libertad (reducida a la realización de las propuestas individualistas).

Representa la absorción del ciudadano en su búsqueda por diferenciarse. Solo consigue el bienestar consigo mismo y así con el resto de sus gustos, desde olfativos, estéticos y políticos hasta culinarios.

3. Las características antes descritas, alcanzan relevancia con la red de redes, campo muy dinámico, virtual y no neutral, incluso para el diseño.

Esta vasta red tiene la cualidad de que nunca será posible explorarla totalmente. Además, los mensajes no son muy duraderos, pero se produce una multiplicación de diseños para contenidos, mensajes textuales o figurativos, a través de wikis, blogs, mega portales (Facebook, Youtube), cybercomunidades (Second Life, Open Source), etc, donde están presentes numerosos institutos y actores, incluidos políticos, que al participar, buscan la ampliación de sus

espacios y asumen las normas que imponen los propietarios de los MDM.

El diseño de comunicación visual, en su participación dentro de los esquemas hegemónicos de dominación cultural (que - insistimos - incluye la cultura política) incorpora siempre elementos de las subculturas ⁹ dominadas para darle un nuevo significado y que queden subordinadas dentro de las jerarquías de poder existentes.

Las tergiversaciones que sufre la imagen del Che y en especial su figura, ha transcurrido por etapas, donde las fronteras entre ellas no están bien delimitadas. De la desaparición de su imagen – siempre que fuera posible – en los inicios, hasta su reciclaje propagandístico publicitario contemporáneo, sea con fines progresivos o retardatarios.

Existen criterios diversos sobre estas dinámicas tergiversadoras y desfiguradoras, algunos divergentes, pero todos coinciden que se desarrollan y cobran auge, posterior a su muerte en Bolivia en 1967.

Para el mejor entendimiento de esta dinámica en el plano histórico, proponemos la periodización siguiente: ¹⁰

1^a. 1968 – década del 70.

Periodo inicial. Los grupos retardatarios se concentran en obviar el legado guevariano, olvidarlo, y de su figura, que no fuera difundida, que incluyó la des-

⁹ Subcultura política. Sistema de actitudes y comportamientos hacia la política, ampliamente compartidos por los miembros de la comunidad social, que dan sentido a los actos políticos individuales, a las pautas institucionales y de grupos de actores. Puede ser oficial e instituida (dominante) o dominadas (alternativas). La definición aun en construcción, parte de la concepción enfoque sur que, analizado relacionamente, indica la existencia de “subculturas políticas puntuales” que se sintetizan en la cultura política de un sistema político determinado en una época histórica. El concepto ha

ido perdiendo su sentido peyorativo, aunque forma parte del sentido común. Reconoce los traspasos de contenidos actualizados entre subculturas políticas, en sus vínculos con el momento político, y caracterizan la proyección integral consensuada del actor individual o grupal hacia el sistema y los restantes actores políticos.

¹⁰ Esta periodización se estableció a partir de la comunidad de criterios de un número importante de autores que abordan el tema de la imagen del Che y su distorsión por los principales grupos mediáticos capitalistas.

aparición de sus restos. En este accionar participaron gobiernos opuestos a su ideal y comportamiento emancipador y también a la Cuba revolucionaria.

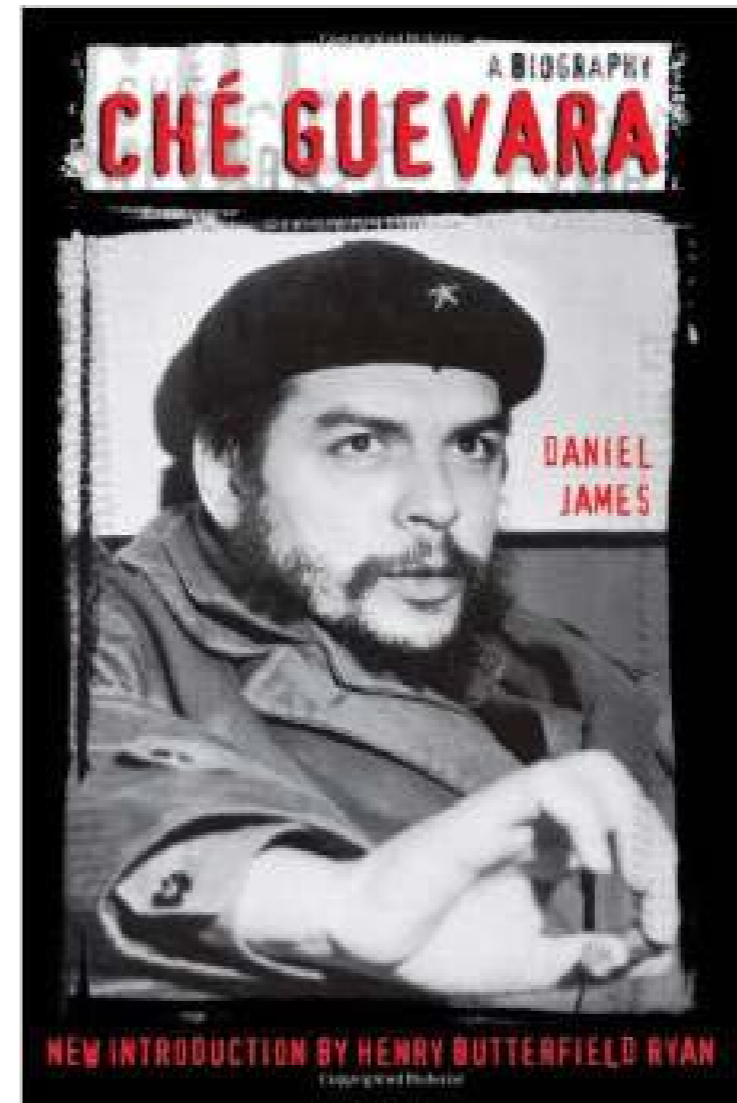
No faltó la siembra de dudas, la rebaja de su grandeza épica para poder neutralizar los impactos de su legado cultural emancipatorio.¹¹

Por ejemplo, en el año 1968, se publica el libro de Daniel James (historiador y sociólogo británico) «Che Guevara, una biografía», siendo reeditada en 1979. Muy retardataria, su objetivo fue establecer una imagen contraria a las virtudes personales de esa figura y presentar sus aportes teóricos como un conjunto abigarrado y ecléctico de ideas. Fue concebida para influir en las jóvenes generaciones europeas y estadounidense que participaba en los movimientos de disenso y rebeldía donde el Che ocupaba un lugar paradigmático.¹² (Fig. 1)

En la biografía y en consecuencia el diseño editorial, la promoción con fines retardatarios fue relevante. Algunas obras escritas con esos fines fueron Radiografía del Che de Enrique Salgado Gómez (español), publicada en 1970 y 1975, con énfasis en el psicoanálisis para intentar demostrar que el asma deformó su personalidad y comportamiento político. Del alemán y especialista de inteligencia Frederick Hetmann Yo tengo siete vidas publicada en 1971, 1972 y 1977 y cuyo objetivo era golpear el prestigio del Che entre la juventud europea. (Fig. 2 y Fig. 3)

¹¹ Durante los sucesos de la llamada revolución de 1968 en Francia, se imprimieron un millón de copias de su figura que incluyó carteles y garantizó que se hiciera popular definitivamente.

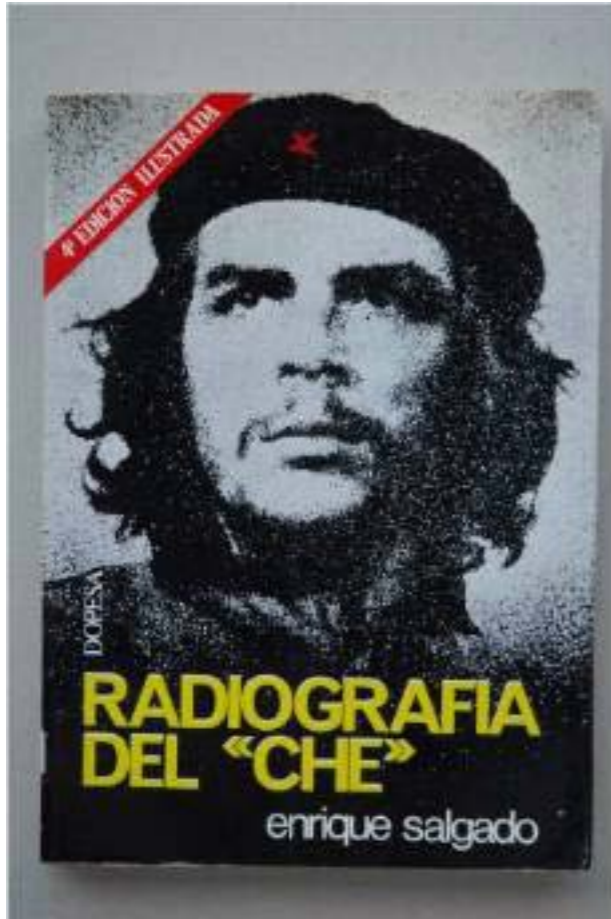
Al no poder ser silenciado, ni ocultado su legado y figura por la difusión lograda al nivel internacional, a partir de 1975 se instrumenta un amplio plan de acciones propagandísticas para hacer más efectiva la labor inicial de tergiversación y desfiguración del Che.



(Figura 1) Daniel James. Che Guevara, una biografía.

Editada en 1968 y 1979

¹² Esta línea tergiversadora no queda excluida actualmente. Se refuerza la difamación de su figura y legado, siendo presentado como un ser derrotado, un referente efímero y a lo sumo, un icono cultural vigente para el consumo ornamental. Se recomienda ver en esta línea, Castañeda, Jorge G. (1997). La vida en rojo. Editorial Espasa Calpe. Argentina. También Márquez, Nicolás. (2009). El canalla. La verdadera historia del Che.



(Figura 2 y 3) Enrique Salgado. Radiografía del Che. Edición de 1975. Frederik Hetmann. Yo tengo 7 vidas. La Historia de Ernesto Guevara. Ediciones de 1971 y 1972.

El Comandante de la Revolución Ramiro Valdés, en el año 1972 planteó:

“Tratan de crear una imagen del Che apta para su consumo de masas, una imagen simpática pero vacía, una imagen despojada de sus atributos más esenciales presentándolo como un idealista solitario [...]

*[...] No faltan en el mundo de hoy intelectuales y teorizantes que (...) pretenden sentar cátedra sobre el Che (...) y quieren convertir su pensamiento y personalidad en una burda caricatura”.*¹³

2ª. Décadas de los años 80 y 90.

Se abre paso una etapa donde se comercializa su figura y se abren las puertas a la <<moda che>>; se divulga ampliamente en internet y el sistema de MDM, eventos políticos y culturales por su indiscutible pregnancia, no así su legado, ni su historia real de vida. En esencia, construir la imagen visual sin contenido subversivo revolucionario.

Se comienza un camino lento pero profundo, de difusión publicitaria pero con objetivos políticos retardatarios bien definidos y por lo tanto en alianza con la propaganda (consensuada entre los grupos de poder y mediáticos), para generaciones de jóvenes que sabían muy poco o nada del Che. Significaba hacer realidad el sueño de su conversión en un mero objeto siempre de moda y muy lucrativo al nivel planetario con el desarrollo de las NTIC.

3ª. Apertura del siglo XXI hasta hoy.

Esa dinámica mercadológica, se manifiesta en las tendencias retardatarias siguientes:

1º. Su representación con objetivos definidos de denigrar su legado y figura a través del perfeccionamiento de la línea iniciada en los años 70 y 90 del siglo XX, ahora sin criticar directamente ese legado, sino reciclando su figura como un MITO rentable, de apoyo al consumismo y en especial a las marcas. Incluye la gráfica y la cartelística. (Fig.4)

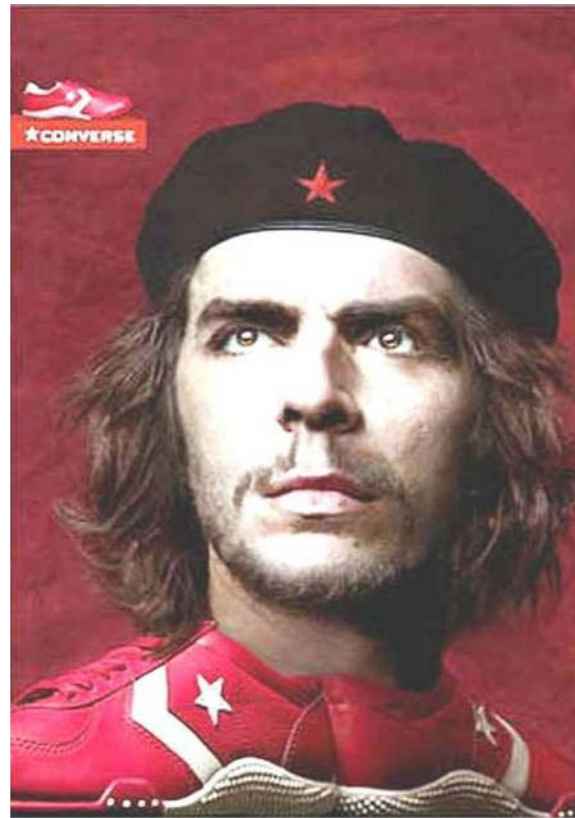
2º. Más específicamente, se manifiesta el auge de la comercialización de su figura, para la movilización de emociones y evitar en lo posible la adhesión a sus convicciones y comportamientos políticos.

¹³ Discurso pronunciado por Ramiro Valdés en el V aniversario de la muerte del Che el 8 de octubre de 1972. En; Paz, Ida. (1977). Medios masivos, ideología y propaganda imperialista. Cuadernos de la Revista Unión. UNEAC. La Habana. 30p.

3º. Uso (en referencia a la 1ª y 2ª) monopolico priorizado, extendido y siempre en perfeccionamiento del ciberespacio, aprovechando la brecha tecnológica creada.

Se diseñó su figura en función exclusivamente del producto, siendo un objeto más de consumo; queda plasmado claramente el objetivo de trivializar su imagen y por esta vía su pensamiento y accionar revolucionarios, presentándose una visualidad de frescura juvenil y desenfadada para el disfrute de la inmediatez corporal, muy propios del <<culto neoli-

(Figura 4) Che en la marca converse.

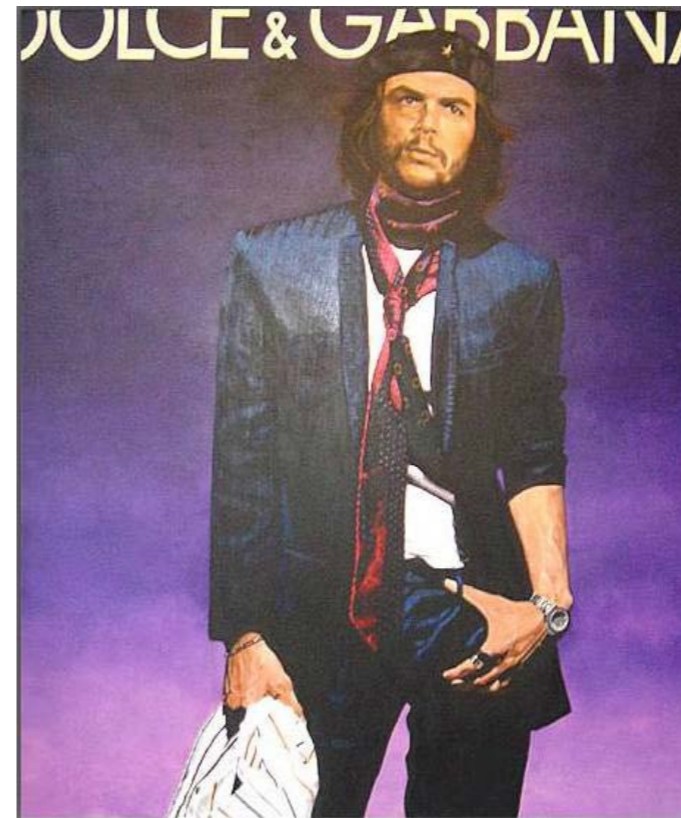


beral del yo y el gusto individual>> desde la filosofía de la marca. (Fig. 5)

Se traza una línea estratégica de sustitución de su autoridad moral y política por fama y popularidad; de continuación del cambio axiológico sobre la base de mantener el desconocimiento de la dinámica histórica real de esa figura, de <<no se quién es, pero está de moda>>.

Atendiendo al objetivo de este artículo, solo explicaremos un ejemplo representativo de las tendencias actuales retardatarias.

(Figura 5) Che en la marca Dolce & Gabbana.



En el mes de enero de 2012, en la exhibición anual de equipos electrónicos <<Consumer Electronics Show>> (CES) en Las Vegas, fue presentado el auto Mercedes Benz <<Car Together>> por el Presidente de Daimler AG, Dieter Zetsche. Una de las imágenes que presidió el acto publicitario fue la famosa foto de Alberto Korda tomada en el acto por el entierro de las víctimas del sabotaje al buque <<La Coubre>> el 5 de marzo de 1960.

(Figura 6) Che, Viva la revolución y exhibición anual de equipos electrónicos <<Consumer Electronics Show>> (CES) en Las Vegas, por el grupo Daimler con la marca de autos Mercedes Benz. 2012.



Cuidadosamente desfigurada la figura, se hizo énfasis en uno de los símbolos esenciales que presiden esa foto: la estrella de comandante, que fue sustituida por la imagen de marca de la Mercedes Benz y presentar la consigna ¡Viva la Revolución! con un nuevo sentido en este caso tecnocrático: la revolución de la automovilidad con las nuevas tecnologías. (Fig. 6)

Dieter Zetsche declaró: “...algunos colegas piensan todavía que compartir el auto raya en el comunismo. Pero si es el caso ¡Viva la Revolución!”.¹⁴

Inmediatamente desató una aguda polémica política, con opiniones encontradas, entre ellas la del periódico El País del 15 de febrero, a través de un artículo de Maurice Vicent “¿El Che vendiendo Mercedes Benz? Demasiado revolucionario”.¹⁵

Otras muy lógicas y esperadas, como la de Ileana Ros Lehtinen y en especial la de Félix Rodríguez alias <<El gato>>, agente de la CIA y uno de los participantes en la captura del Che en Bolivia en 1967.

Al respecto este personaje señaló muy retardataria y <<mercadológicamente>> “No saben quien fue el Che Guevara, que fue un criminal (...) que odiaba a los Estados Unidos. Tuve tres autos Mercedes Benz y pensaba reemplazar mi Accura actual con un Mercedes del 2013, pero a raíz de la campaña no lo haré”.¹⁶

Ante las protestas, en menos de 24 horas, el Presidente pidió disculpas por su sitio WEB. “Daimler no respalda la vida o acciones de esta figura histórica o la filosofía política que promovía. Nos disculpamos sinceramente con aquellos que se sintieron ofendidos”.

CONCLUSIONES Y ALERTAS

Posterior a la muerte de Ernesto Guevara, los grupos hegemónicos retardatarios, en un inicio trataron de

¹⁴ <http://www.lanacion.com.ar/1440298-mercedes-benz-utilizo-al-che-guevara-para-una-campa%C3%B1a-y-desato-la-polemica>. (Consulta 17/2/2012)

¹⁵ http://elpais.com/diario/2012/01/15/domingo/1326603161_850215.html (Consulta 17/2/2012)

¹⁶ <http://www.lanacion.com.ar/1440298-mercedes-benz-utilizo-al-che-guevara-para-una-campa%C3%B1a-y-desato-la-polemica>. (Consulta 17/2/2012)
Ibíd.

desaparecer su figura y legado, pero al revalorizar sus estrategias adoptan la línea de su reciclaje objetual lucrativo por la vía publicitaria propagandística que llega a nuestros días, despojándolo de las motivaciones éticas contenidas en su opción política revolucionaria.

Es necesaria la alerta a los revolucionarios, de la introducción y asentamiento de un conjunto de teorías y comportamientos dirigidos a diseñar al Che desde el culto a una figura juvenil y desenfadada, que en esencia busca la trivialización integral de su legado.

Además, con la apropiación retardataria de su cultura pretenden que no sea un ejemplo del cambio profundo, sino un simple objeto de adoración y consumo banal.

Nos obliga a:

- La claridad de objetivos y lo que significa la comercialización de su figura para la difusión alternativa de resistencia, revolucionaria, que contrarreste su difusión enajenante que solo busca la formación de consumidores superficiales.
- Una difusión participativa, donde hay logros por parte de los movimientos sociales, que si han comprendido su esencia, el símbolo, desde las estéticas más sencillas, pero vinculadas a la dinámica política revolucionaria, que abarca las demandas inmediatas, hasta comportamientos de mayor alcance y profundidad.

No debemos descuidarnos, ante la ola de <<culto neo-liberal de la imagen>> y el Che tenga como destino ser un producto más de uso y consumo.

Continuar la apropiación de nuevos espacios comunicativos, con el uso más eficiente de los medios de difusión tradicionales y los surgidos con la revolución científico técnica que sigue en marcha.

"...en muchas partes del mundo siempre hay alguien que se le ocurre la idea de hacer una taza, un vino con la imagen del Che. [...]"

[...] Si la dejas vacía, es solamente eso: una imagen de un hombre bonito, buen mozo [...]"

[...] Si queremos saber quién es el "Che", yo pienso que mejor leerlo a él ya que fue escribiendo desde los 17 años las cosas más importantes de su vida".¹⁸

Quedan algunas interrogantes para incitar la polémica, que merecen ser desarrolladas en otro artículo, a saber:

En la construcción del socialismo ¿Es censurable el tratamiento del Che como una moda? ¿Cuáles son los límites a su comercialización y presencia como figura publicitaria?

¿Qué es realmente censurable en el tratamiento a la figura del Che?

¹⁸ Criterios de la hija del Che Aleida Guevara para el Boletín Especial CUBARTE. Año 10. No. 71/ Fecha 24 de agosto de 2012. Artículo de La Jornada: "Llenar de contenido la imagen del "Che" es una "tarea titánica".

¿Se tiene suficientemente en cuenta una nueva visualidad de su figura y las nuevas visiones de las generaciones más jóvenes?

BIBLIOGRAFÍA

Azcuy Rodríguez, María Eugenia; López Hernández Flor de Lis. (2007). [CD multimedia] *Venturas y desventuras a partir de la imagen más universal del Che*. Ediciones FORMA. Instituto Superior de Diseño. La Habana. ISBN 959-7182-01-7.

Chomsky, Noam. “Armas silenciosas para guerra tranquilas. Diez estrategias de manipulación a través de los medios”. En: *Revista Nuevo Cine Latinoamericano*. a. Invierno 2010 n. 11. La Habana. P. 73 – 75.

Fernández Pérez, Andrés. (2010). [CD multimedia]. *Las Relaciones Políticas Internacionales. Su impacto en el diseño de comunicación visual*. Ponencia presentada al XIII Taller Internacional Nueva Ciencia Política. Universidad de La Habana. Noviembre. 15p.

Guevara, Aleida. “Llenar de contenido la imagen del Che es una tarea titánica”. *Boletín Especial CUBARTE*. a. 10. n. 71. La Habana. 24 de agosto de 2012.

<http://www.lanacion.com.ar/1440298-mercedes-benz-utilizo-al-che-guevara-para-una-campana-y-desato-la-polemica>. (Consulta 17 Feb. 2012)

Hernández Caba, Felipe. (2008). *Comunicar es negociar*. En: 24x365. Diseño gráfico para la comunicación pública. Gobierno de España. Circulo de Bellas Artes. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo. Ministerio de Ciencia e innovación. Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación. s/p

Korol, Claudia. “El Che en nuestras batallas actuales”. En: *Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político*. n. 5. La Habana. Octubre de 2007. P. 201 – 214.

Martínez Heredia, Fernando. “El pensamiento del Che y los desafíos de hoy”. En: *Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político*. n. 6. La Habana. Octubre - diciembre de 2007. P. 125 – 137.

Mattelat, Armand. “La gestión de la sociedad de masas, lecciones de la guerra total. La guerra fría y la religión de la seguridad nacional. La <<acción cívica>> o la reapropiación de la doctrina de la seguridad nacional”. En: *Revista Nuevo Cine Latinoamericano*. n. 11. La Habana. Invierno 2010. P. 42 – 72.

Muñiz Egea, Mirta. (2012). *Mi profesión a debate. Propaganda*. Ediciones FORMA. 273p.

Paz, Ida. (1977). *Medios masivos, ideología y propaganda imperialista*. En: *Cuadernos de la Revista Unión*. UNEAC. La Habana. 130p.

Pérez Guillén, Daily. "Che: experiencias comunicativas en torno a su vida y obra". En: *Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político*. n. 5. La Habana. Octubre de 2007. P. 253 – 261.

Rodríguez Aguilar, José Luis. (2011) *Diseño, Diseñar, Diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos*. La Habana. Editorial Letras Cubanas. P. 11 y 30.

Sánchez Otero, Germán. (2007). Che, sin enigmas: la revolución social. En: *Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político*. n. 5. La Habana. Octubre de 2007. P. 164 - 182.

_____. (2007). Che, sin enigmas: las biografías. En: *Contexto Latinoamericano. Revista de análisis político*. n. 4. La Habana. julio – septiembre de 2007. P. 123 – 142.

lisis político. n. 4. La Habana. julio – septiembre de 2007. P. 123 – 142.

www.biografiasyvida.com/biografia/l/lippmann.htm (Consulta 17 Feb. 2012)

www.biografiasyvida.com/biografia/l/ewen.htm (Consulta 17 Feb. 2012)

www.biografiasyvida.com/biografia/l/laswell.htm (Consulta 17 Feb. 2012)

www.biografiasyvida.com/biografia/l/truman.htm (Consulta 17 Feb. 2012)

www.biografiasyvida.com/biografia/l/chomsky.htm (Consulta 17 Feb. 2012)

.....
**Luminarias Open Design, soluciones
responsables para todos en Cuba.**

*Open Design Lamps, responsible solutions for everybody
in Cuba.*

.....

DI. MARLEN CASTELLANOS URALDE

Luminarias Open Design, soluciones responsables para todos en Cuba.

Open Design Lamps, responsible solutions for everybody in Cuba.

RESUMEN

Es Cuba hoy, un país con carencias materiales, sin embargo, con la proyección de un mejoramiento económico, incluso desde la esfera industrial, es entonces nuestro país una masa mancomunada de personas muy preparadas y capaces de generar soluciones ingeniosas a los problemas, simplemente usando lo que a la mano existe. No es una novedad para el mundo el hallar soluciones atractivas que correspondan a salidas funcionales de objetos cotidianos, empleando materiales en desuso o reciclados. Pero, resulta contraproducente el rechazo que se genera en una porción no despreciable de nuestra población hacia este tipo de soluciones. Si bien es el Diseño, la profesión que se encarga de facilitar y optimizar la vida material artificial de la sociedad, pues ha de partir del Diseño, una alternativa para lograr la aceptación de estos productos que si bien no salen directamente de una línea mecanizada de producción, tienen un alto valor, de uso, funcional, pero sobre todo: ambiental. Es eminente, la necesidad de la protección de nuestro planeta azul, más la conciencia aun no nos alcanza... Con esta ponencia podrá encontrar el proceso desde la confección hasta la socialización masificada de soluciones que proponen una mirada más sostenible al entorno material artificial de Cuba. Sirviendo como vía, el Canal Habana y gracias a un valioso grupo de alumnos ayudantes, han entrado ya con mucho agrado, más de 30 soluciones a los hogares cubanos con excelentes resultados que proponemos en este material

DI. MARLEN CASTELLANOS URALDE

ABSTRACT

Today Cuba is a country with material needs, anyway; we have the project to grow up economically, even from the Industrial sphere. Our country is a big place full of very well prepared people ready to solve problems ingeniously, just using the minimum of resources. Is not a new for the world to find attractive solutions related to functional and usable daily objects using reused or recycled materials. But it's not correct that we usually don't appreciate this kind of solutions. Design is the responsible profession for make easier and optimize the artificial life of the society, is the first point to get the acceptance of this products that maybe don't come from the industry but have a high use and functional value, but most of all: environmental. Is obvious, the need of protection of our blue planet, but the conscience is not enough... In this work you can find the process since conception to mass socialization of solution that propose a sustainable view to the artificial environment of Cuba. Serving as a way: Canal Habana and thanks to a valuable group of students, more than 30 solutions are going inside Cuban homes with excellent results that we share here

Palabras Claves

Luminarias, Open Design, materiales, soluciones, reciclados, sociedad, sostenible, Cuba, alumnos, hogares, cubanos.

Keywords

Lamps, Open Design, materials, solutions, recycled, society, sustainable, Cuba, students, homes, Cubans.

INTRODUCCIÓN

"In a world of material scarcity and competent people, the right question to ask when designing is not who knows best rather, we should be asking what is just and fair". Tommi Laitio ¹

EL CONTEXTO HISTÓRICO, CULTURAL Y SOCIAL EN QUE se desenvuelve Cuba en la actualidad, presupone una serie de retos con el fin de lograr un avance científico, técnico y tecnológico que garanticen una producción suficiente para suplir las necesidades materiales que dan soporte a toda la vida de su población. Ante una economía bloqueada desde fuera y una industria mutilada desde dentro, los retos son cada vez mayores y si a eso agregamos el falso criterio de valor de uso y función de los productos que a gran escala se importan, así como su poca adecuación a las necesidades reales de la población cubana, encontramos como resultado solo un gran nicho de mercado que puede y debe estar resuelto desde dentro, tomando como eje la competente y bien estructurada formación que de profesionales existe.

Más allá de hacer crítica, la presente pretende socializar una experiencia que muestra la exitosa correlación entre el entrenamiento de futuros profesionales del diseño y la inserción de sus soluciones en la vida cotidiana de nuestra sociedad, respondiendo eficientemente a las necesidades de uso, a los principios de funcionamiento pero sobre todo a la "tecnología" o más bien a los recursos disponibles para garantizar

que una gran mayoría reproduzca "a mano", soluciones adecuadas a su contexto y a su vida.

DESARROLLO

"Open Design is based on a libertarian relationship between designers and potential users, and not on a rational one in which the designer is seen as superior". Caroline Hummels²

El tercer año de la carrera de Diseño Industrial en el Instituto Superior de Diseño de Cuba, es el momento en que los estudiantes aprenden a desarrollar de manera adecuada un proceso de Diseño y a resolver los problemas profesionales referentes a la esfera:

Objeto. Se enfrentan en ese punto a estrictas condiciones y acotaciones en cuanto a usuarios, modos de producción, tecnologías, costos y especificaciones de uso. Los proyectos dictados a los estudiantes requieren de cualquier manera en su mayoría, un vuelo que no está aún listo para dar nuestra industria. Sin embargo, volar sin escuchar la realidad que se asoma puede ser peligroso, es por eso que se afilian muchos ejercicios al contexto actual de la Cuba en que vivimos y sus limitaciones.

"Openness, in short, is more than a commercial and cultural issue. It's a matter of survival". John Tackara ³

Durante el curso 2013-2014, tras exitosas experiencias con universidades y profesionales del mundo, proporcionadas por el evento FORMA de 2013 e inter-

¹ Laitio Tommi; Artículo: FROM BEST DESIGN TO JUST DESIGN; *Open Design Now*; 100% Open.

² Hummels Caroline; Artículo: TEACHING ATTITUDES, SKILLS, APPROACHES, STRUCTURE AND TOOLS; *Open Design Now*; 100% Open.

³ Tackara John; Artículo: INTO THE OPEN; *Open Design Now*; 100% Open.



(Figura 1) Fotografías de las luminarias confeccionadas por los estudiantes.

cambios internacionales, se enuncia por primera vez a los estudiantes del tercer año de Diseño Industrial, el resolver luminarias con un soporte técnico pre condicionado, pero desde la tendencia del Open Design. Esta interesante experiencia redundó en un proceso completo de diseño desde la concepción de la idea, la búsqueda de los materiales, condicionándose además un criterio de reutilización y sostenibilidad. Los resultados (cuya muestra se muestra en el presente artículo), generaron una amplia satisfacción y sentido de compromiso entre los estudiantes y sus tutores como responsables de la calidad de cada uno de los proyectos completados. Fue este mismo compromiso y la gestión de los profesores,

quienes conjuntamente llevaron los prototipos fuera del marco de la universidad, y fue en ese exacto punto donde comenzó la travesía.

Las luminarias Open Design, fueron presentadas como parte de la exhibición científica de universidades en la sede de las Brigadas Técnicas Juveniles, atrayendo la atención de todos los públicos en Marzo de 2014. Posteriormente, como parte de la expo: "Madre Tierra": importante proyecto ecológico impulsado por Osmel Francis y Cubanos en la Red, los proyectos del ISDi iluminaron las ideas de todos, siendo reconocido el trabajo de los estudiantes de manera explícita.

⁴ Tackara John; Artículo: INTO THE OPEN; Open Design Now; 100% Open.

En ese mismo año, pero a finales del mes de junio, el Canal Habana propuso al Instituto su participación en un programa que saldría al aire con el nombre de: D Diseño, con el objetivo de, en una corta sección de 3 minutos, socializar paliativos a las necesidades productuales de la sociedad cubana. Ese propósito más que ser cumplido, se ha ido modificando con la finalidad de no solo mostrar que se puede hacer con lo poco que tenemos si no... que es lo mejor que se puede hacer con todo lo que tenemos, impartiendo perspicazmente, una cultura del diseño desde el correcto cumplimiento de las funciones de cada producto, hasta cómo se pueden usar mejor, recambiar, reparar... aspectos todos estos que se encuentran indisolublemente ligados a los factores que rodean el ejercicio de nuestra profesión.

"Open Design is part of a shift from "Wow Design" to: "We Design". John Tackara ⁴

El programa D Diseño y su sección: Plan D, ya llevan todo un año al aire, con una gran audiencia que impacta positivamente a todos los sectores, desde las personas que sienten afinidad o están vinculados al Diseño como profesión hasta quienes aprenden cada día con él.

Con el objetivo de continuar el trabajo acerca de los proyectos empleando Open Design como teoría para generar y compartir soluciones, se impartió en el propio 3er año, durante el primer semestre del curso 2014-2015, la asignatura de corte proyectual: Dise-

ño Adaptado, con el objetivo de que los estudiantes aprendieran a dar soluciones a problemas profesionales relacionados otra vez con la esfera Objeto pero que además fueran producibles en su entorno material y cuyas soluciones carecieran de complejidad tecnológicamente hablando. Los resultados, otra vez fueron positivos para estudiantes y tutores, de manera que los mismos están siendo televisados y llevados de esta manera a los hogares cubanos (de La Habana).

~~Tiene la universidad cubana por definición, tres procesos sustantivos: la Formación, la Investigación y la Extensión y dentro del ISDi en particular, pretendemos formar un profesional del Diseño capaz de SABER, SABER y SER, y ese es el saldo final que hemos obtenido de este hermoso proyecto: la formación de un profesional eminentemente cubano relacionado con las necesidades de su país, comprometido con los resultados de su trabajo y capaz de aportar soluciones para más, con menos...~~

CONCLUSIONES

La vinculación del Diseño con la sociedad y de la sociedad con soluciones de Diseño, es un proceso que por una u otra razón, no ocurre con frecuencia en la Cuba actual, el propiciar y fomentar este momento, es responsabilidad del Instituto Superior de Diseño desde la extensión de sus conocimientos a la comunidad. Los canales para generar esta comunicación deben explorarse y estudiarse para hacer esta co-

municación eficiente. Mas la experiencia vivida demuestra que cuando toda esta conexión se engrana de manera correcta, las experiencias son invaluable y todos nos beneficiamos con la inclusión del Diseño en la actividad cotidiana de Cuba y por el sentimiento innegable de la utilidad que nuestro trabajo genera.

BIBLIOGRAFÍA

Tackara John; *Open Design Now; 100% Open; Open Design Now is a collaborative effort of Creative Commons Netherlands, Prensela, the Netherlands Institute for Design and Fashion and Waag Society.*

Quinn Anthony; *Fixing the World through Open Design; 2008.*

Bauwens Michel; *The Emergence of Open Design and Open Manufacturing; we_Magazine Collective action; 2010.*

.....
Como lo diseño, te lo cuento

As I design it, I tell you

.....

RICHARD VELÁZQUEZ CAMILO

.....

Como lo diseño, te lo cuento.

As I design it, I tell you.

RESUMEN

La imperiosa necesidad de considerar el uso de correctos métodos de comunicación interpersonal a la hora de exponer un proyecto de diseño es analizado en este ensayo. Se trata sin lugar a dudas de una competencia profesional inherente al graduado que pretendemos devolver a la sociedad. La problemática actual, sus causas, un acercamiento a posibles soluciones, así como los beneficios para el éxito de nuestra labor son esbozados aquí.

DI. RICHARD VELÁZQUEZ CAMILO

ABSTRACT

In this essay is analyzed the imperious need of consider the use of interpersonal communication correct methods, when a designer goes to expose his project. That is, undoubtedly, a professional ability inherent to the graduate that we will pretend to devolve to the society. The current problems, its causes, an approach to possible answers, as well as, the benefits for the success of our work, are revealed here.

.....

Palabras Claves

Comunicación, presentación pública.

Keywords

Communication, public presentation

“La presentación al cliente requiere de maestría en comunicación verbal, en argumentación de posiciones y capacidad persuasiva. Cuanto más sistemático haya sido el proceso usado para arribar a la solución presentada, más fácil será defenderla”. Jorge Frascara

ESTAS CONCLUSIONES DE FRASCARA PARADÓJICAMENTE facilitan la introducción de este texto que pretende humildemente reflexionar sobre un problema anunciado. Pareciera verdad de Perogrullo, pero seguimos al menos en nuestra realidad, dejando incompleto el oficio de diseñador cuando excelentes proyectos acaban lapidados porque al ser expuestos públicamente no brillan pletóricos de teoría, de fundamentaciones sólidas, de historias que per se, son encantadoras. La pregunta es sencilla: ¿Por qué en muchos casos el producto de diseño fascina, sin embargo la argumentación que hacemos al presentarlo no está al mismo nivel?

En la praxis se ha demostrado varias veces que resultados, no tan destacables desde el punto de vista técnico-creativo, al ser defendidos en público de manera magistral, cobran una dimensión diferente; o cómo, verdaderos ejemplos de buen diseño son pulverizados por una pésima exposición o defensa. Este último caso resulta una verdadera pena pues nuestro particular proceso de trabajo es singularmente metódico, y en ocasiones respondiendo a su complejidad, hartado extendido en el tiempo. Nadar y finalmente ahogarse en la orilla no debiera ser la opción, hacerlo bien y hacerlo saber es el ideal a conseguir: diseñar

bien, explicar y hacer entender nuestro proyecto, a tal punto que desde comunes receptores hasta los clientes más exigentes, queden no solo satisfechos, sino totalmente solidarizados con nuestras propuestas. Con esto cerramos un círculo de excelencia que comienza con el planteamiento del problema y tiene un importante hito en la aprobación, para posterior producción y circulación del producto.

Se presenta el resultado de nuestro trabajo intelectual ante un público para vencer un ejercicio docente, participar en un concurso, conseguir la aprobación de un cliente, mostrar resultados de una evaluación o investigación; en una oficina frente a pocas personas o en la sala abarrotada de un evento. Cada día que pasa, hay más diseñadores, más gabinetes de diseño, más competitividad. En consecuencia, cobra más popularidad por su efectividad entre empresarios o decisores, el proceso conocido como licitación de proyectos. Y no solo proyectos, los cuatro modos de actuación definidos en nuestro Instituto:¹ proyectar, evaluar, investigar y gestionar, son matizados por aspectos reguladores gnoseológicos y axiológicos, que incluyen invariablemente el dominio de métodos, procedimientos, habilidades, técnicas y, una ética y conducta respectivamente definidas en el plano de la comunicación.

El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente o de la realidad, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Dijo el político y orador ateniense Pericles:

¹ Peña, Sergio: Propuesta de currículo para la formación de diseñadores. Tesis de Maestría.

“el que sabe pensar pero no sabe expresar lo que piensa, está en el mismo nivel del que no sabe pensar”. En este sentido, defender un proyecto oralmente es una habilidad que debe ser desarrollada con una práctica consciente, pues este es un campo donde el diseñador puede “nacer” con las aptitudes comunicativas necesarias pero también puede adquirirlas a lo largo de su formación profesional, puede aprehenderlas. Sin dudas un reto, porque institucionalmente se nos enseña a leer, a escribir, pero nunca se nos enseña a “expresarnos” y mucho menos en público y con las técnicas apropiadas. Desde pequeños, habríamos de saber por ejemplo, que aunque es normal un cierto nerviosismo al hablar frente a un auditorio, éste no es nuestro verdadero enemigo, sino el miedo, la falta de objetivos, la insuficiente preparación del tema a exponer o una pobre capacitación oratoria.

La base es importante pero también lo es el entorno. Según José Ingenieros “el hombre mediocre es una sombra proyectada por la sociedad” y no es menos cierto que es difícil cultivar conciencia y excelencia en una tecnocrática contemporaneidad, donde “besos y abrazos” se traduce “XOXO” en un SMS o la cultura de masas que se bombardea desde una óptica globalizadora -y desgraciadamente se consume- promueve a ratos, conductas, estilos, filosofías y mensajes deleznable.

En este punto salta la pregunta: ¿En nuestra universidad estamos dotando de conocimientos de comu-

nicación y de la ética inherente, al alumno para que sepa, sea y haga diseño profesional y óptimo? La respuesta sería: hemos iniciado el camino.

En su conferencia La exposición de resultados como Acción Comunicativa, los profesores del ISDi Miriam Abreu y Enrique Bris, plantean a partir de la observación de una abundante cantidad de presentaciones de trabajos de curso, las siguientes dificultades como las más comunes:

- No se realiza un guión para la exposición. Los ponentes improvisan sobre la marcha, intentando crear un discurso coherente con términos y conceptos que no les son familiares.
- Mala organización del hecho expositivo. No hay una lógica que muestre la secuencia ejecutada y permita entender el proceso y el cómo se arribó a los resultados.
- No se enuncian objetivos a cumplir, exigencias recibidas o autoimpuestas.
- Se basa la explicación en el discurso oral, subutilizando la comunicación centrada en imágenes y recursos visuales en general.
- No se preparan medios de apoyo a la exposición tomando en cuenta el nivel de conocimiento y la relación espacial con el auditorio.
- No se apoya la exposición con recursos enfáticos que maten el discurso.
- Existe una descuidada imagen del expositor: desaliñado, deficiente terminología, mala dicción, gesticulación excesiva o inexistente.

No es difícil encontrar a otros colegas lamentándose del desarreglado acto expositivo de algunos alumnos, haciendo alusión a criterios similares a los descritos por Abreu y Bris y sumando otros como: la deficiente calidad estética y funcional de las presentaciones digitales así como las abundantes faltas de ortografía presentes en ellas, el hecho de esgrimir argumentos sin la adecuada fundamentación para convencer al auditorio de sus posiciones, el pobre dominio del lenguaje técnico, la inexistencia de introducción y conclusiones, actitudes autosuficientes, muestras de miedo escénico, entre otras.

Sin embargo, para ser honestos, todas estas consideraciones son realizadas sin contar con un paradigma académicamente definido de cuál debe ser la caracterización de un óptimo acto de presentación pública para el caso de los diseñadores a la hora de exponer resultados del proceso de trabajo, en consecuencia, la evaluación a los estudiantes de los aspectos relacionados con la calidad del mismo ha sido absolutamente improvisada a partir de los conocimientos individuales de cada docente, por tanto, menos homogeneizada, justa, exacta, completa y útil para la subsanación de errores como parte del proceso docente educativo. Aquí cabe pertinentemente la archiconocida sentencia de que *“cada maestro tiene su librito”*. Los propios estudiantes refieren que el rasero utilizado por los profesores en este aspecto es a veces exigente, otras inexistente... pero siempre diferente. Esta situación pone al descubierto que, en la práctica diaria, se desaprovechan múltiples oportu-

nidades de influir positivamente en el crecimiento personal y grupal de nuestros estudiantes, de alcanzar un aprendizaje integral, de brindar en nuestras aulas una enseñanza verdaderamente desarrolladora. De manera concluyente podemos decir que hasta el día de hoy, no hay en manos de los docentes del Instituto un instrumento evaluador homogéneo para que esta deficiencia sea descrita con exactitud y, se sabe, que de la definición y descripción más precisa de un problema, vendrán las mejores soluciones. Esa es una tarea pendiente que dejo aquí, al margen de este artículo.

Una presentación pública (sugiero acompañarlo de este apellido) no puede ser resuelta con improvisaciones, se trata de un proceso de comunicación rigurosamente enmarcado. En una aproximación muy elemental, habría que partir de entender el modelo que nos propone Shannon, con el dominio exhaustivo de los elementos que intervienen para considerar un acto, comunicativo. Desafortunadamente el modelo de Shanon es visto varias veces durante la carrera, pero más breve *“que modelo en pasarela”*.

Desde su fundación en 1984, el ISDi aplicó currículos docentes que no han considerado asignatura alguna específicamente dirigida al desarrollo de habilidades comunicativas, mucho menos ha existido una estrategia curricular en este sentido que articule desde diferentes materias, contenidos en función de desarrollar transversalmente competencias comunicativas (he aquí otra tarea pendiente). Estos cono-

cimientos han sido perfeccionados a golpe de evaluación en cada seminario o defensa de trabajos de tesis de graduación, utilizando como regla la apreciación particular de cada profesor, como ya he dicho. Algunas asignaturas como Estética, Redacción de Textos, Diseño, Representación, entre otras, aportaban elementos que tributaban en este sentido, pero de manera inconexa y sin la intencionalidad de este fin específicamente. No es hasta la segunda década del presente siglo que aparece una asignatura que aborda el fenómeno de la presentación pública en las dos facultades que componen el Instituto. Se trata de un esfuerzo aislado, carente de un alcance totalizador de la matrícula (en el caso de la facultad de Diseño de Comunicación Visual es de carácter optativo), sin una conceptualización profunda; es más una solución de contingencia, que una solución acabada.

La asignatura es un concentrado de conocimientos, herramientas, técnicas (por suerte, existe abundante información de dominio público), que unidas a una carga práctica que en este aspecto es esencial, conforma una materia pendiente aún de revisar y perfeccionar. En ella, deberíamos lograr, como la academia misma en su espíritu desarrollador, una combinación dinámica de conocimiento, comprensión, capacidades y habilidades. Por eso, a pesar de la insatisfacción, digo: hemos empezado el camino para solucionar el problema.

Un llamativo indicio a partir de los incipientes resultados en la asignatura “Presentación Pública de

Proyectos”, de la carrera de Comunicación Visual con apenas 24 horas clases en un semestre, es el hecho de evidenciarse un cambio en la percepción que tienen los estudiantes sobre una presentación pública (en ellos, la más común es el seminario): de experimentar un miedo, a veces pánico ante la noticia, a disfru-



tar el placer de la oportunidad. Por supuesto que es consecuencia de la constancia, la autosuperación, a partir de aprehender los conocimientos puestos a su alcance y de trabajar con técnicas que estimulan la visualización positiva del acto, que va desde imaginarse entrando amigablemente a un salón, un guión

impecablemente ordenado, fácil de explicar con total coherencia y fluidez, hasta concluir con la aprobación placentera del auditorio. (Fig. 1)

Y no se piden peras al olmo, el estudiante es una piedra en bruto que hay que pulir porque lo esencial está dentro de él. Diana, una alumna muy especial que tuvo el privilegio de tener en el 5to año de la carrera Diseño de Comunicación Visual lo demuestra. Ella es sordomuda, sin embargo, sus presentaciones digitales tienen ajustada síntesis, calidad formal, orden, excelente ortografía y redacción. La arista didáctica es llevada al límite con cada imagen o idea. El lenguaje extra verbal, en ella desarrollado por necesidad lógica, cierra una ola sinérgica que arrastra a los espectadores a una comprensión inequívoca. Queda claro que la voluntad, la práctica y el trabajo concienzudo de perfeccionamiento son pilares del éxito en este terreno.

Debieran estas habilidades que también ponen a prueba nuestras competencias ser observadas verticalmente por el claustro de profesores, desde el primero hasta el último año de la carrera, tal y como ocurre con el tema de la ortografía, que para bien, cuenta incluso con una resolución ministerial.

Renglones atrás tocaba de soslayo el plano axiológico, este se encuentra íntimamente relacionado con las presentaciones públicas, pues “vendernos” a toda costa ante un público, éticamente no puede convertirnos en encantadores de serpientes. Debemos observar y exigir siempre rigor metodológico, científico

y técnico, verdades y no suposiciones, transparencia y no manipulación.

Que el diseñador exprese con total claridad, como el médico a sus pacientes, todos los vericuetos teóricos y prácticos de su profesión, será sin dudas un aporte al reconocimiento popular del diseño como especialidad científicamente arropada y técnicamente profunda.

Lo que la comunicación puede con sus componentes objetivos y subjetivos trae a todas luces jugosos provechos para nuestra profesión en nuestro contexto. En primer lugar, valoriza el diseño como profesión: si cuentas bien tu historia dejas de ser un “tipo creativo que hace dibujitos” y pasas de inmediato a ser un profesional altamente cualificado, que maneja un cuerpo teórico sólido, y se mueve cómodamente por las avenidas de la transdisciplinariedad.

Igualmente, se sentencia la novedad y el valor creativo de nuestro trabajo: *“todo está dicho ya, pero las cosas cada vez que son sinceras, son nuevas”*, como dijo Martí. Hablar con sinceridad es traducir a nuestros interlocutores el proceso creativo, el porqué de cada decisión creativa. Alfabetizamos también: sí, en nuestra realidad necesitamos capacitar, contagiar con esta profesión de la cual, según el filósofo Vilém Flusser, *“depende el destino de la humanidad.”* Y esto cobra mayor relevancia en nuestro contexto particular donde el diseño está abocado a participar de manera protagónica en el desarrollo económico, social e industrial

del país, contrastando con un desconocimiento más o menos generalizado de su importancia.

Por medio de la comunicación, derruiremos el mito de mediados del siglo pasado, aún vigente, de que el cliente siempre tiene la razón. No, el cliente no es un dios: “*el contrapunteo condimentado por la incapacidad conocida de los diseñadores de esgrimir los argumentos adecuados para cada momento*”² es el que sitúa en un altar a los decisores. El diseñador debe persuadir, orientar, cooperar, ser aliado de las mejores soluciones, y no autómatas programables. “El cliente siempre tiene la razón” en el capitalismo ciegamente regido por la ley del dinero; en el socialismo, cliente y creativo debieran formar una dupla de convivencia democrática en función de crear soluciones racionales, sustentables, de buen gusto, económicas, dignas de un mundo mejor.

Da Vinci, que a la luz de hoy es más diseñador industrial y gráfico que arquitecto, dijo: “*El arquitecto debe ser el individuo que domine todos los conocimientos científicos y artísticos de su época*”. En la frase podemos perfectamente transmutar “el arquitecto” por el “diseñador”, a fin de cuentas, el origen de la palabra diseño (diseño: dibujo, lo signado, lo por venir) es tan italiano como el propio genio. Claro que dominar “todo”, es al menos un enfoque poético, pero si vivimos como humanidad, luego de haber transitado por eras de piedra, bronce o hierro, en la llamada era de la información ¿Qué justificaría comportarnos como deficientes comunicadores?

² Niebla, Ernesto: Diez Remedios contra el Diseño. Conferencia dictada en la III Semana de Diseño.

Es innegable que en la complejidad del mundo contemporáneo, signado por el avance indetenible de las tecnologías de la información y las comunicaciones, por prácticas globalizadoras y, las tensiones propias del desarrollo en el que se debaten las sociedades, se ha legitimado socialmente la importancia de efectivas prácticas comunicativas. Por tanto, emulando la academia platónica, considerada antecedente de las universidades actuales, en cuyo frontispicio fue colocada la frase “Aquí no entra nadie que no sepa geometría”, cinzelamos en la fachada de nuestro ISDi: “**AQUÍ NO ENTRA NADIE QUE NO SEPA COMUNICARSE**”, y si ya entró...dotemos con las herramientas necesarias para ello a los futuros profesionales del diseño. Nuestro título nos avalará como diseñadores industriales o comunicadores visuales, mas dentro de las competencias exigidas debe estar inexorablemente la de ser buenos comunicadores de manera general para no solo hacer buen diseño, si no también, para contar ese proceso cual cuento encantador.

BIBLIOGRAFÍA

Peña, S. (2008) *Propuesta de currículo para la formación de diseñadores*. Tesis de Maestría. La Habana.

Abreu, M. y Enrique B. (2011) *La exposición de resultados como Acción Comunicativa*. Conferencia. ISDi, La Habana.

Niebla, E. (2003) *Diez Remedios contra el Diseño*. Conferencia dictada en la III Semana de Diseño. La Habana.

.....

**RELACIÓN DE AUTORES
EN EL PRESENTE NÚMERO**

.....

RELACIÓN DE AUTORES EN EL PRESENTE NÚMERO



GUI BONSIPE

gui.bonsiepe@guibonsiepe.com

Doctor honoris causa por la Universidad del Estado de Río de Janeiro - UERJ. De 1960 a 1968, que pertenecía al grupo de profesores de la Escuela de Ulm, que trabajan en la enseñanza y la investigación. 1968-1993, se desempeñó como consultor para América Latina, área de la cooperación técnica multilateral para el desarrollo industrial (Chile, Argentina, Brasil). 1987-1989, llevó a cabo la investigación sobre el diseño de interfaces en California. 1995-1999, se desempeñó como coordinador académico del Máster en Diseño de la Información por la Universidad de las Américas, Puebla (México). 1981-1999, fue asesor científico del CNPq (Brasil). 1993-2002, Profesor de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Colonia (Alemania).

Ha publicado libros en España, Alemania, Italia, México, Argentina y Brasil, enfocados particularmente a los temas del diseño de la Periferia.

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

«Recuperando la Proyectualidad»

VICTOR MARGOLIN

victor@uic.edu



Profesor Emérito de Historia del diseño en la Universidad de Illinois, Chicago. Además fue el editor fundador y actualmente co-editor de la revista de diseño académico "Design Issues".

Ha ofrecido numerosas conferencias en Congresos, Universidades y Escuelas de Arte alrededor del mundo. También ha impartido Seminarios en la Academia de Arte y Diseño Bezalel en Jerusalén y en el Politécnico de Milán.

El profesor Margolin ha publicado sobre diversos temas relacionados con el mundo del diseño destacándose sobre todo los relacionados con la historia del diseño, el diseño social, el diseño para el desarrollo, la enseñanza del diseño y la teoría del diseño.

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

The Good City: Design for Sustainability



MSc. SERGIO LUIS PEÑA MARTÍNEZ
sergio@isdi.co.cu

Graduado con título de oro en 1989 en el Instituto Superior de Diseño (ISDi) de la Habana Cuba. Master en Gestión e Innovación de Diseño y Desarrollo de nuevos productos. Actualmente cursa Doctorado de Diseño en la Universidad Politécnica de Valencia, España. Desde 1989 ha sido docente en diferentes asignaturas de Diseño en el ISDi. Profesor de cursos, talleres y seminarios internacionales de Diseño en diferentes instituciones, universidades y empresas en Cuba, Argentina, Brasil, México, Colombia, Ecuador, España y Venezuela. Director de la Carrera de Diseño Industrial 1995 al 2001. Vicerrector Primero del ISDi del 2001 al 2011. Actualmente es Rector del ISDI. Miembro y presidente del jurado en diversos Eventos, Ferias y Concursos de Diseño, nacionales e internacionales. Ha desarrollado proyectos de Diseño de productos, interiores e imagen integral para importantes empresas y organizaciones y recibido tres Premios Anuales de Diseño de la Oficina Nacional de Diseño en Cuba.

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:
Diseño con Sentido

DIS. GRÁF. KAROL ELIZABETH GÁLVEZ PALOMEQUE MGS
utmachala@utmachala.edu.ec



Diseñadora Gráfica con ocho años de ejercicio profesional en el área de diseño de producto, imagen corporativa, publicidad, diagramación y empaques. Ha trabajado para empresas privadas diseñando productos gráficos para objetos en la industria cerámica y en diseño de empaque, y como profesional en libre ejercicio en creación de imagen y publicidad.

Durante cuatro años ha sido docente en diferentes carreras como Diseño Gráfico, Marketing y actualmente en la carrera de Comunicación Social en la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, como docente Titular, a cargo de asignaturas del eje profesional. Ganadora de un Concurso de Méritos y Oposición en la Carrera de Comunicación como Docente Titular Auxiliar.

Posee estudios de Posgrado en el área de Comunicación y Marketing.

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:
La imagen corporativa como ventaja competitiva para las PYMES comerciales en la ciudad de Machala, Ecuador



MSc. D.I: SOLIET LORENZO DELGADO
slorenzo@isdi.co.cu

Graduada de Diseño de Comunicación Visual (2008) y Máster en Gestión e Innovación del Diseño (2015) en el Instituto Superior de Diseño de La Habana (ISDi). Con 7 años de experiencia como docente, ha impartido las asignaturas de: Tecnología de las Artes Gráficas e Historia del Diseño (I y II) y tutorado varias tesis de grado. En dicho instituto ha ofrecido cursos de verano de Diseño Editorial (2010) y “Cartel cubano y creatividad” (2012) a estudiantes del Politécnico Sudamericano de Cuenca, Ecuador. Intervino en el proyecto internacional de carteles “Mi guagua, tu autobús” entre estudiantes del ISDi, Cuba y de la Escuela Multidisciplinaria de la Imagen de Québec, Canadá (2013). Es miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (Accs) y del Comité Organizador del Congreso Internacional de Diseño FORMA.

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

Incidencias del diseño de comunicación visual en el videoclip cubano entre 1997-2013

MSc. LIENA NIEVES PELEGRÍN BREFFE
liena@isdi.co.cu



Arquitecta, Graduada en la Facultad de Arquitectura, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, CUJAE. Máster en Vivienda Social. Profesora por 3 años en la Facultad de Arquitectura en las asignaturas Expresión Gráfica de la Arquitectura y el Urbanismo IV, V, VI; Introducción a la Arquitectura y el Urbanismo (IAU) II y III, Diseño de la Arquitectura y el Urbanismo (DAU) II; Diseño y Acondicionamiento Ambiental (DAA) III y IV. Profesora asistente de Instituto de Diseño, ISDI. Profesora de la disciplina Ergonomía I y III, Computación VI (Autocad y Sketchup).

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

La influencia del Movimiento Moderno en Cuba en los nuevos proyectos de vivienda.



MSc. NATALÍ COLLADO BALDOQUÍN
ncollado@arquitectura.cujae.cu

Arquitecta, Máster en Vivienda Social, profesora instructora de la Facultad de Arquitectura, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, CUJAE.

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

La influencia del Movimiento Moderno en Cuba en los nuevos proyectos de vivienda.

MSc. OLIVIA SÁNCHEZ MARTÍNEZ
olivetty31@gmail.com

Arquitecta, Máster en Vivienda Social, profesora instructora, Facultad de Arquitectura, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, CUJAE. Docente de la Disciplina de Diseño.

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

La influencia del Movimiento Moderno en Cuba en los nuevos proyectos de vivienda.





DI. ALICIA FERNÁNDEZ FERRERAS

afernandezf@isdi.co.cu

Graduada del ISDi, con Título de Oro e índice académico de 5.09 pts. Ostenta el reconocimiento de Más Destacado en Investigación de su año académico por su relevante participación en las actividades investigativas de la Facultad de Diseño Industrial. Se ha formado como diseñadora de amplio perfil, con resultados destacables. Premio Ondi de Diseño 2014 en la categoría estudiante. Desarrolló como trabajo de diploma: una investigación sobre la comunicación en los objetos de diseño industrial. Actualmente se encuentra cumpliendo su Servicio Social como profesora de Diseño Básico III y IV y Ergonomía I (Ergonomía Cognitiva) en la Facultad de Diseño Industrial del Instituto Superior de Diseño (ISDi). Pertenece al grupo Neurociencias&Diseño, equipo investigativo involucrado en el desarrollo del macro-proyecto “Interfaces Cerebro-Computadora para poblaciones vulnerables”, en cuya línea desarrolla, actualmente, su tesis de maestría. Se desarrolla, además, en áreas afines al Diseño de Comunicación Visual (WEB principalmente).

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

La Comunicación en los productos de diseño industrial

DI. MARTHA R. LLORENTE FERNÁNDEZ

mrllorente@isdi.co.cu



Diseñadora Industrial titulada por el Instituto Superior de Diseño (ISDi), en el curso 2013-2014. Desde su graduación se desempeña como profesora en la misma institución, impartiendo las asignaturas Ergonomía II, Semiótica de la Comunicación y Diseño Básico III. Pertenece al grupo Neurociencias&Diseño, equipo investigativo involucrado en el desarrollo del macro-proyecto “Interfaces Cerebro-Computadora para poblaciones vulnerables”, en cuya línea desarrolla, actualmente, su tesis de maestría. Entre los postgrados cursados destacan: “Diseño: un legado del siglo XX” (Lic. Lucila Fernández, 2014) y “Percepción Visual” (Dr. Miguel Ángel Álvarez, 2015). Participó en el Evento FORMA (junio, 2015) con la ponencia “Mapa Conceptual de la comunicación en los productos de diseño industrial”. En noviembre de 2015 intervino en el III Coloquio Cubano sobre Estudios Semióticos con las ponencias “La Semiótica del Diseño Industrial: tipos de signo en los productos industriales” y “Mapa Conceptual de la comunicación en los productos de Diseño Industrial”. Recibió un Premio ONDi de Diseño por el proyecto: “ONBIKE, alternativa ecológica para el transporte” y la categoría de Mención por “Motocultor para organopónicos” (ambos en el año 2014).

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

La Comunicación en los productos de diseño industrial



DI. DANIEL FADRAGA GONZÁLEZ

fadrag@isdi.co.cu

Graduado con Título de Oro de Diseñador industrial del curso 2009-2010 en el Instituto Superior de Diseño (ISDi). Comenzó su vida laboral como profesor en la facultad de Diseño Industrial del ISDi, impartiendo materias referentes al diseño de productos y tecnologías de fabricación. Se desempeña como diseñador de perfil amplio, con predominio en el diseño de objetos, aunque ostenta resultados en el diseño de espacio (interiores y exteriores). Actualmente está registrado en la Oficina Nacional de Diseño (ONDi) y desarrolla áreas afines como el Diseño de Comunicación (WEB principalmente) y la Fotografía.

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

La Comunicación en los productos de diseño industrial

MSc. ANDRÉS FERNÁNDEZ PÉREZ

andresf@isdi.co.cu



El profesor cuenta con 37 años de trabajo. Jefe del departamento docente y principal adjunto en ética de la administración pública del Centro de Estudio de Economía y Planificación Juan F. Noyola, Cuba, 2002 al 2009. Profesor principal de Teoría Política desde el 2006 en el Instituto Superior de Diseño. Ha realizado una labor amplia en la enseñanza de posgrado en temas como Ética profesional y Ética y responsabilidad pública en el diplomado de administración pública. Centro de Estudios de Economía y Planificación Juan F. Noyola, hasta 2011 y Teoría Política enfoque sur en el diplomado de gestión de la educación superior para profesores y diseñadores graduados. ISDI desde 2012. Ha participado y realizado diferentes trabajos investigativos: Investigación entre el CEEP Juan F. Noyola - Universidad de Dalhousie, Canadá, como parte del proyecto CIDA – MEP – CEEP, para la elaboración del libro de texto sobre administración pública en Cuba. Autor del capítulo IV: Valores y ética en el proceso de administración pública en Cuba. Su línea principal actual es el cartel político como agente socializador político, presentada en eventos nacionales e internacionales de la red de universidades cubanas. Ha colaborado con diferentes materiales de estudio y textos básicos para pregrado o posgrado.

Otros:

Miembro numerario de la Cátedra de Ciencias Políticas (Enfoque Sur) por resolución rectoral no. 524/09 de la UH. 2011.

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

Reflexiones sobre la propaganda capitalista y sus << desfiguraciones >> a la figura del Ché



DI. MARLEN CASTELLANOS URALDE

mcastellanos@isdi.co.cu

Profesora con la categoría de Asistente del Instituto Superior de Diseño desde la graduación en 2010 impartiendo diversas asignaturas en varios semestres de la carrera. Profesora principal (cordinadora) del 3er año de Diseño Industrial desde 2011. Participación en eventos nacionales e internacionales de Diseño, Medio Ambiente y Pedagogía incluyendo publicaciones internacionales. Premios nacionales en Fóruns Científicos. Formación posgraduada en activo. Estudio de un semestre de diseño en la universidad alemana: Hochschule Wismar, tomando las asignaturas: alemán 1, fotografía, dibujo, diseño de joyería (ridmus und riung), plan wirtschaft (proyecto) y serigrafía. inclusión de trabajo como parte de la muestra de la universidad en otras ciudades. Participación en la expo: respuesta cubana d disegno en factoría habana, inclusión de obras en tiendas del Fondo de Bienes Culturales (CONGA). Trabajos de Diseño Gráfico, identidad, audiovisuales, páginas web, diseño de producto e interiores como parte de la actividad profesional.

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

Luminarias Open Design, soluciones responsables para todos en Cuba

DI. RICHARD VELÁZQUEZ CAMILO

richard@isdi.co.cu



Graduado del ISDI como Diseñador Informacional en 1998. Creador de numerosas identidades, soportes y campañas de comunicación visual para la FEU, la UJC y otros organismos. El canal televisivo Cubavisión Internacional y la Universidad de Ciencias Informáticas, en Cuba, así como los Centros Médicos de Diagnóstico en Venezuela, cuentan con programas de identidad corporativa por él diseñados. Dirigió el equipo creativo que realizó la identidad de Telesur, Petrocaribe y la Revista Patria Grande. Fue director artístico de la revista Contracorriente; diseñador y editor de varios libros. Realizó proyectos de señalética para ministerios y centros del polo científico. Realizador de audiovisuales entre los que destacan spot y documentales. Ha recibido premios de diseño de la ONDI, del Salón de la Gráfica 26 de Julio y de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. En 1999 la serie televisiva La Tierra Más Hermosa, cuya presentación e infografía realizó, recibió el premio Coral. Actualmente se desempeña como especialista principal de diseño en la publicitaria Publimer y como profesor instructor del ISDI de las asignaturas Diseño de Comunicación Visual y Presentación Pública de Proyectos. Tutor de tesis de diploma. Realiza la maestría en Gestión e Innovación del Diseño.

PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:

Como lo diseño, te lo cuento

ARBITRARON EL PRESENTE NÚMERO

DR. ALESSANDRO BIAMONTI (ITALIA)

Team Coordinator - Design Dept. of Politecnico di Milano

<http://labirinteam.wordpress.com>

alessandro.biamonti@polimi.it

DRA. CONCEPCIÓN OTERO NARANJO (CUBA)

Profesora Titular de la Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana. Miembro de la Comisión Nacional de Carrera y Coordinadora de la Maestría en Historia del Arte de esa Universidad.

conchita@fayl.uh.cu

DR. RICHARD FRICK (SUIZA)

Investigador en Diseño Gráfico, autor de libros, especialista y coleccionista de carteles.

rifri.typo@bluewin.ch



A3manos

.....
REVISTA DE LA UNIVERSIDAD
CUBANA DE DISEÑO