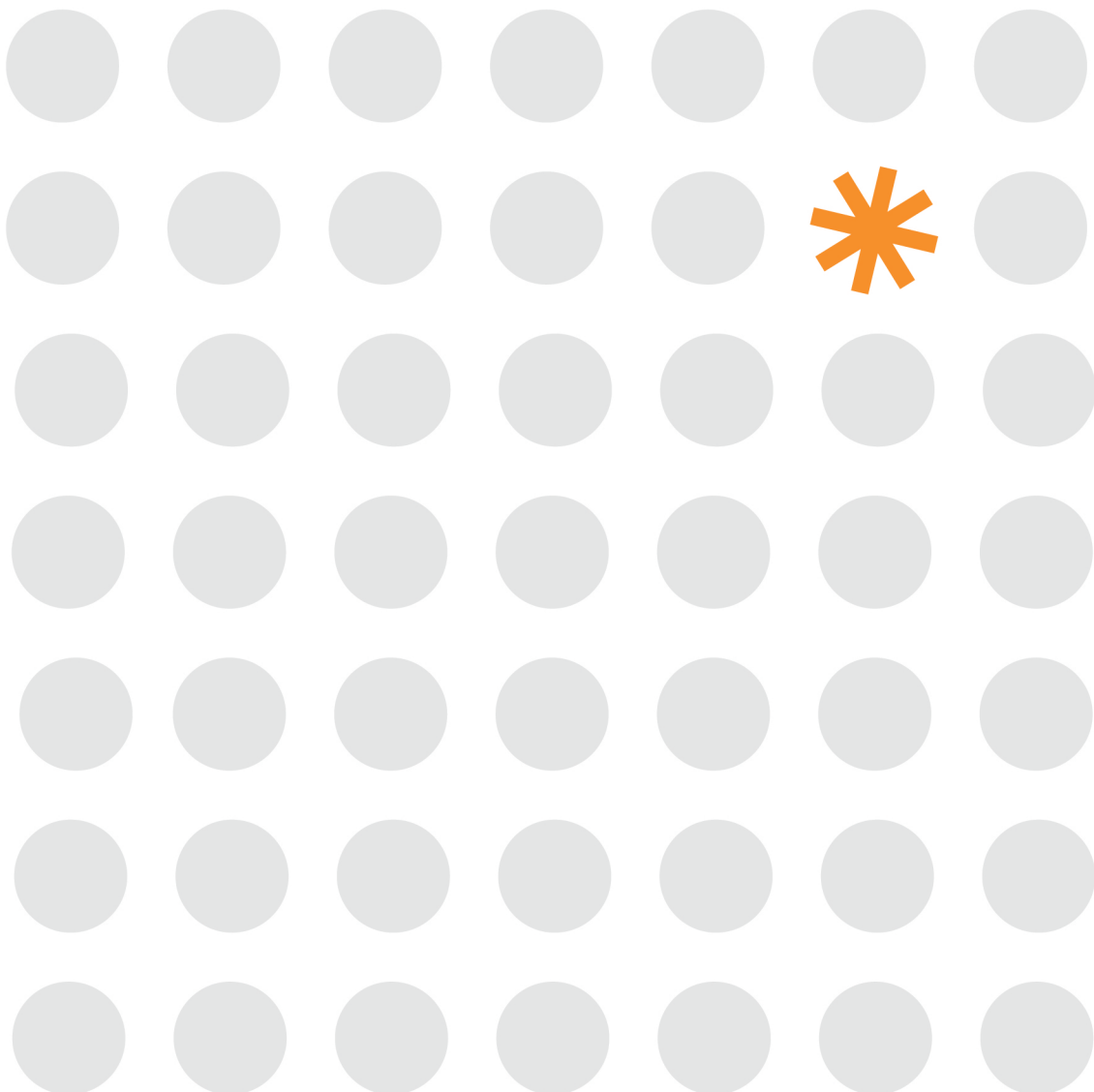




**PENSAR EL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL:  
CONCEPTUALIZACIÓN, FORMACIÓN Y PRÁCTICA PROFESIONAL**

*Estudiantes avanzados y egresados de la LDCV de la FADU I UDELAR  
aportan sus ideas acerca del DCV*

TESIS DE GRADO I LDCV I FADU I UDELAR

**LUCÍA ARAÚJO, LUCÍA QUEVEDO I TUTOR: HORACIO TODESCHINI**

Universidad de la República  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo  
Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual

Lucía Araújo  
lufadu3@gmail.com

Lucía Quevedo  
luciaquevedofadu@gmail.com

Tutor: Horacio Todeschini  
horacio@fadu.edu.uy

Agradecemos especialmente a todas las personas que nos compartieron su tiempo y conocimiento para la construcción de este trabajo: Ana Negrin, Bruno Britos, Leandro Crocamo, Maite Lacava, Romina Sica, Valentina Ibarbucea.

2022



## RESUMEN

La presente tesis se propone indagar acerca de las ideas sobre el Diseño de Comunicación Visual (DCV) que tienen egresados y estudiantes avanzados de la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual (LDCV) de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de UDELAR. Los mismos dialogaron sobre la perspectiva que poseen acerca de su formación, permitiéndonos identificar qué piensan al respecto del proceso académico de la LDCV, incluyendo también su experiencia sobre la práctica como profesionales del diseño. Estas ideas, a su vez, serán relacionadas con el marco teórico que dialogará con las mismas de manera enriquecedora y pertinente.

La investigación se estructura en tres ejes temáticos que componen el marco teórico: En primer lugar, se desarrollan las posturas de diversos autores sobre la formación en Diseño de Comunicación Visual. Para Norberto Chaves (2006) la universidad tiene la obligación de enseñar a hacer bien un trabajo, pero con la base de un conocimiento profundo del contexto de todas las relaciones sociales que dan sentido a ese trabajo.

Donald A. Schon (1992), plantea que el aprendizaje de todas las formas de arte profesional depende de la libertad de aprender haciendo, contextualizado en un ambiente de riesgo relativamente bajo, con posibilidades de acceso a tutores que guían a los estudiantes en las “tradiciones de la profesión” y los ayudan, por medio de la manera correcta de decir y hacer, a ver por sí mismos y a su forma, aquello que es muy necesario que vean.

Distintos autores (entre ellos, Ferry, 1991; Schon, 1988) han afirmado que el saber pedagógico se desarrolla en un proceso de reflexión, acción, reflexión, al tratarse de un saber que se elabora a partir de un saber-hacer. A su vez, en este proceso de reflexión intervienen tanto teorías pedagógicas y didácticas como el ejercicio crítico de los docentes.

En segundo lugar, se mencionan ideas acerca del DCV, donde numerosos autores proponen que existe una voluntad de comunicar y una gran variedad de investigaciones, artículos y libros sugieren una diversidad de conceptos sobre el DCV. Hoy en día el mismo puede ser una profesión, una investigación técnica o un nuevo arte liberal tecnológico, a diferencia de prácticas anteriores en donde era una actividad puramente comercial (Buchanan).

Etimológicamente, el vocablo “comunicación” se refiere a poner en común, en comunidad, comunión. Ledesma (2003) habla sobre la teoría y propuestas acerca de cómo el diseño puede llegar a ser de ayuda para un fin común. En el contexto actual donde prima el individualismo, el diseño funciona como generador de vínculos acercando a las personas. Es una voz pública que circula por distintos medios, casi todo el territorio de la visualidad contemporánea tiene un lugar para el diseño. El diseño lo entiende como un acto intencional con voluntad de influenciar y provocar conductas específicas en el receptor.

Mazzeo (2017) menciona que el diseño está volcado hacia la sociedad, entonces, al tener como fin la inscripción de su dinámica compleja y contradictoria, siempre está incluido en un sistema de poder y contrapoder, de opresión interna y externa, de exclusiones y permeabilidades que delimita la acción del diseñador: por lo que cada vez que actúa, el diseño toma partido. Por otro lado, Manzini (2015, citado en Mazzeo, 2017) entiende al diseño como un conjunto de modo de pensar y hacer, como una reflexión, pero no solo los individuos reflexionan, sino que también lo hacen las organizaciones, ciudades, regiones y estados.

Por último, y en tercer lugar, se plantean posturas acerca del desarrollo profesional de la disciplina. Sobre ello, Ledesma (2010) explica que el diseñador es un profesional en el que se combinan el dominio del "oficio" con el de conocimiento y dominio de los códigos de la cultura, sobre todo de la cultura visual y la sensibilidad para anticiparse a su tiempo, sin estar fuera de él. Con respecto al rol del diseñador se encuentra la reflexión de Manzini (2015, citado en Mazzeo, 2017) donde indica que los diseñadores profesionales pueden nutrir y acompañar los procesos del diseño de una persona que no tenga formación específica.

A ellos dos, los denomina como "diseño experto" y "diseño difuso" respectivamente y expresa una inevitable relación entre ambos como una estrategia de los procesos de innovación social. Papanek (2014) expresa relacionado a este tema lo siguiente: "todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos casi siempre es diseñar, pues el diseño es la base de toda actividad humana" (p. 28).

Mazzeo (2017) aclara que el rol del diseñador es variable según cada proyecto, seleccionando recursos gráficos e impronta en el mismo, brindada por saberes adquiridos según el contexto cultural y su forma de ver la práctica. Con respecto a esto, Papanek (2014), explica que el diseñador contemporáneo tiene la responsabilidad moral y social. Debe ir más allá de sus responsabilidades y comprender a la gente, aunque, en la mayoría de los casos, el diseño está orientado a la ganancia y al consumidor, tanto es así, que poca gente es capaz de experimentar los placeres de la vida. El rol del diseñador es muy importante hoy en día debido a que los problemas que enfrentan son confusos y hay muchos clientes con valores conflictivos, donde la tarea del diseñador es identificar esas condiciones y responder con soluciones.

### **Palabras clave**

Diseño / Comunicación Visual / Uruguay / Formación profesional / Práctica profesional



## ÍNDICE

### 0. Tema de investigación / 9

### 1. Objetivos / 11

### 2. Antecedentes / 13

### 3. Metodología / 16

### Marco Teórico / 19

### 4. Formación en Diseño de Comunicación Visual / 19

4.1. Antecedentes y referentes nacionales / 19

4.2. Enseñanza, aprendizaje y sociedad / 21

4.3. La didáctica del diseño / 25

4.4. Un enfoque interdisciplinar / 27

### 5. Pensamientos sobre el DVC / 31

5.1. Mirando atrás / 31

5.2 Pensamientos sobre el Diseño de Comunicación Visual / 33

5.3 El Diseño de Comunicación Visual como disciplina proyectual / 35

5.4 Diseño, comunicación, estética y arte / 40

5.5 Diseño e interdisciplina / 42

### 6. DCV y práctica profesional / 46

6.1. El DCV y el contexto / 46

6.2 El Diseño para uso masivo y consumista / 49

6.3 Democratización del diseño y enseñanza por parte de los diseñadores / 52

6.4 Diseño social y codiseño / 55

6.5 La responsabilidad social y ecológica del diseñador / 61

### 7. Análisis / 68

7.1 Ideas acerca de la formación en la LDCV / 68

7.2 Pensamientos acerca del DCV / 69

7.3 Opiniones sobre el ejercicio profesional dentro del DCV y su contexto / 72

7.4 El diseñador y el consumo / 73

7.5 La democratización del diseño y la enseñanza por parte de los diseñadores / 74

7.6 El diseño social y el codiseño / 76

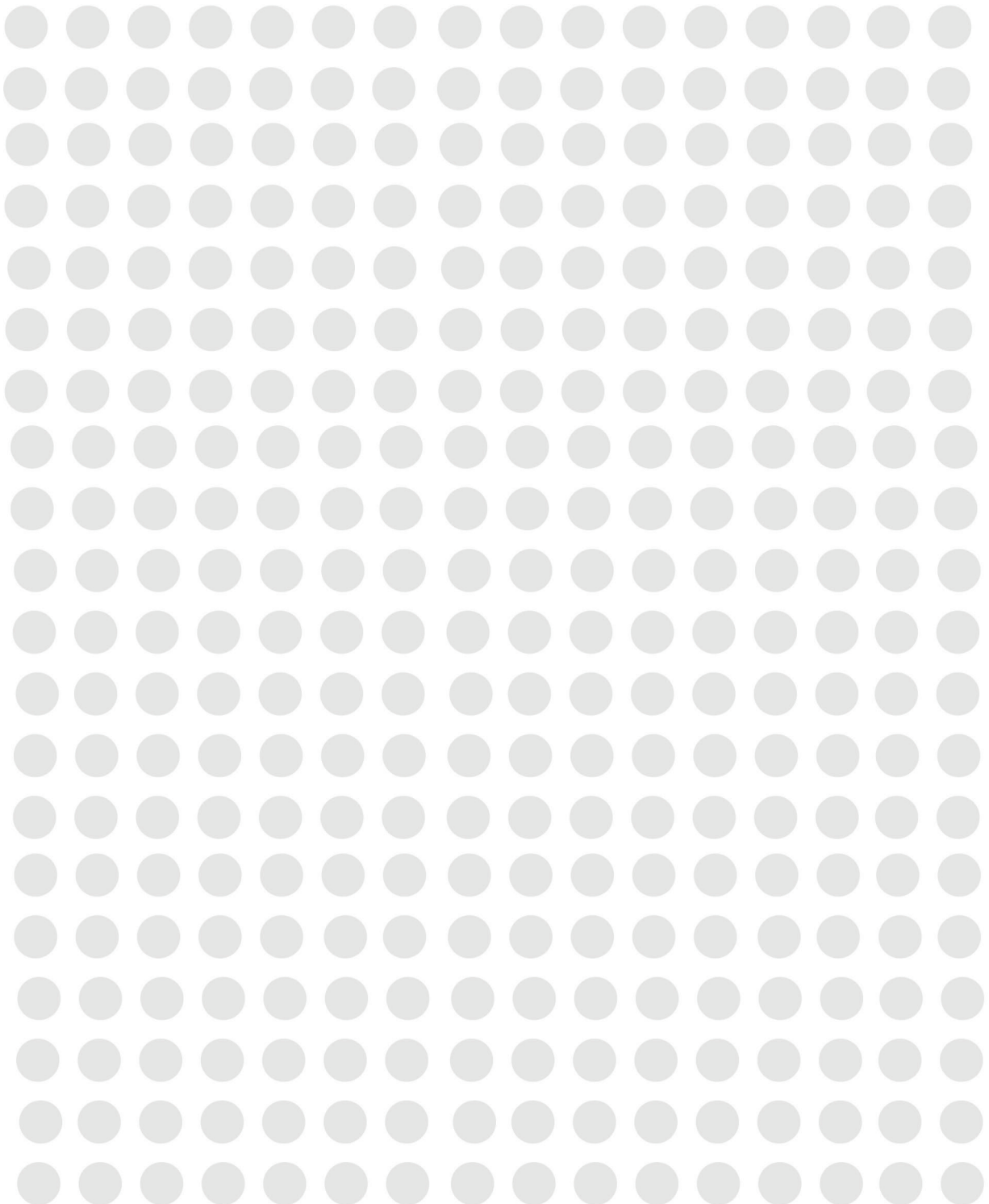
7.7 Las responsabilidades de un diseñador / 78

### 8. Conclusiones / 81

### 9. Bibliografía / 85

### 10. Anexos / 91

## 0. Tema de investigación



## 0. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El status del diseño como campo disciplinar con su propia autonomía conforma un tópico que se halla aún en debate:

Las disciplinas de diseño se encuentran ellas mismas en un momento curioso de la historia, especialmente relevante para el debate acerca de la disciplinariedad / interdisciplinariedad: sin ni siquiera haber establecido límites claros y sólidos en primer lugar, ya que se encuentran inmersas en la disolución estos (Breitenberg, 2006).

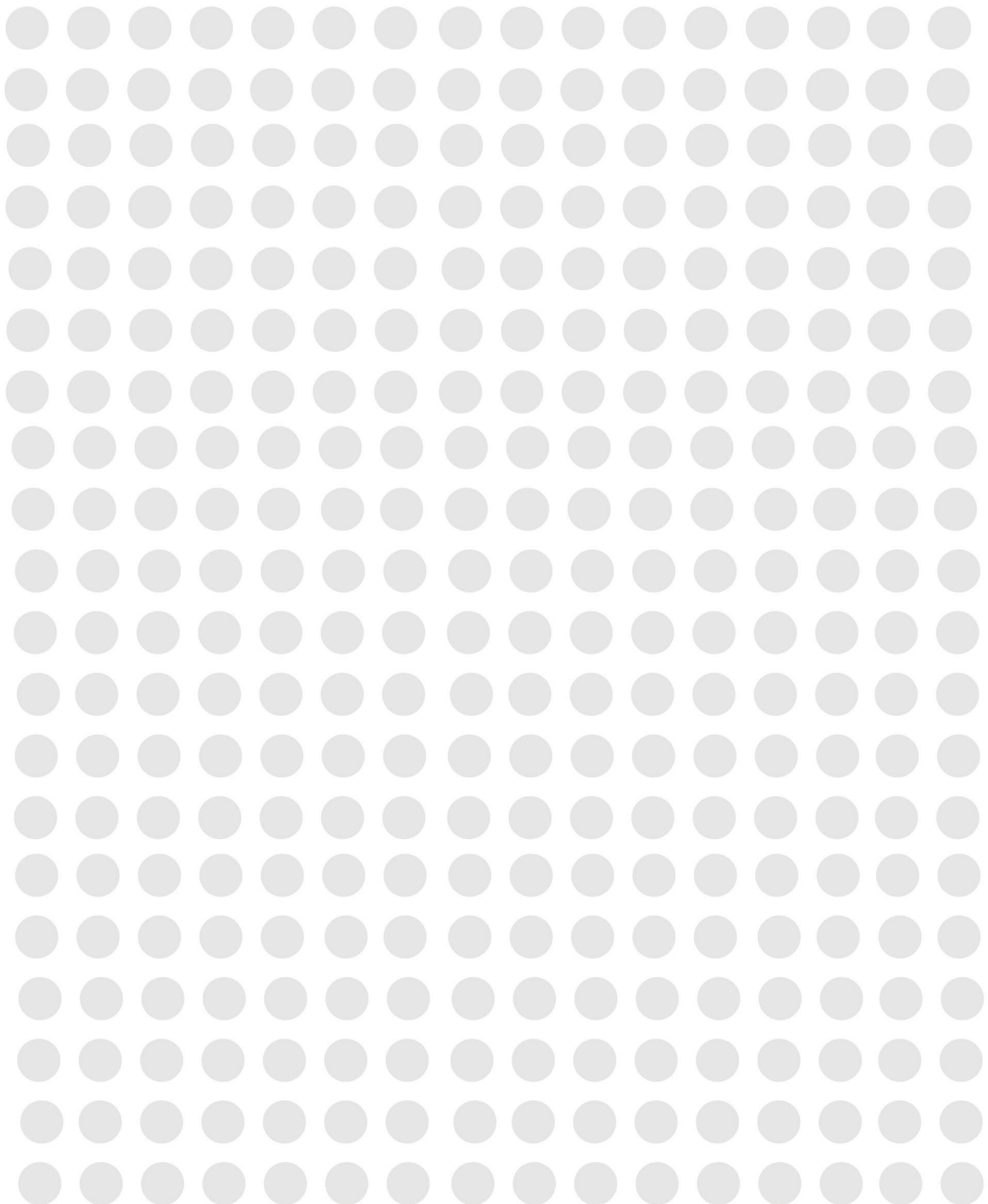
Estos debates se articulan, a la vez, con los planteos que se dan en distintos ámbitos de discusión sobre la percepción del diseño como oficio, orientando su enseñanza hacia el desarrollo de capacidades prácticas, y el diseño como disciplina con competitividad industrial. Entendiendo al mismo como disciplina, el diseño asume los rasgos de un campo del saber de carácter autónomo, productor de saberes específicos y de teorías, con un cuerpo de temas y problemas abordables desde el conocimiento generado por el propio campo del diseño. Con relación a ello, es fundamental que existan esfuerzos por la construcción de discursos que legitimen, diversifiquen y dialoguen con el contenido de la profesión.

De las mismas preocupaciones e inquietudes mencionadas anteriormente es que deriva nuestro interés por investigar sobre: **las ideas sobre el DCV de egresados y estudiantes avanzados de la LDCV - FADU UDELAR.**

De este objeto de estudio deviene naturalmente la pregunta de investigación:

**¿Cuáles son las ideas acerca del DCV de egresados y estudiantes avanzados de la LDCV - FADU, UDELAR?**

## 1. Objetivos



## 1. OBJETIVOS

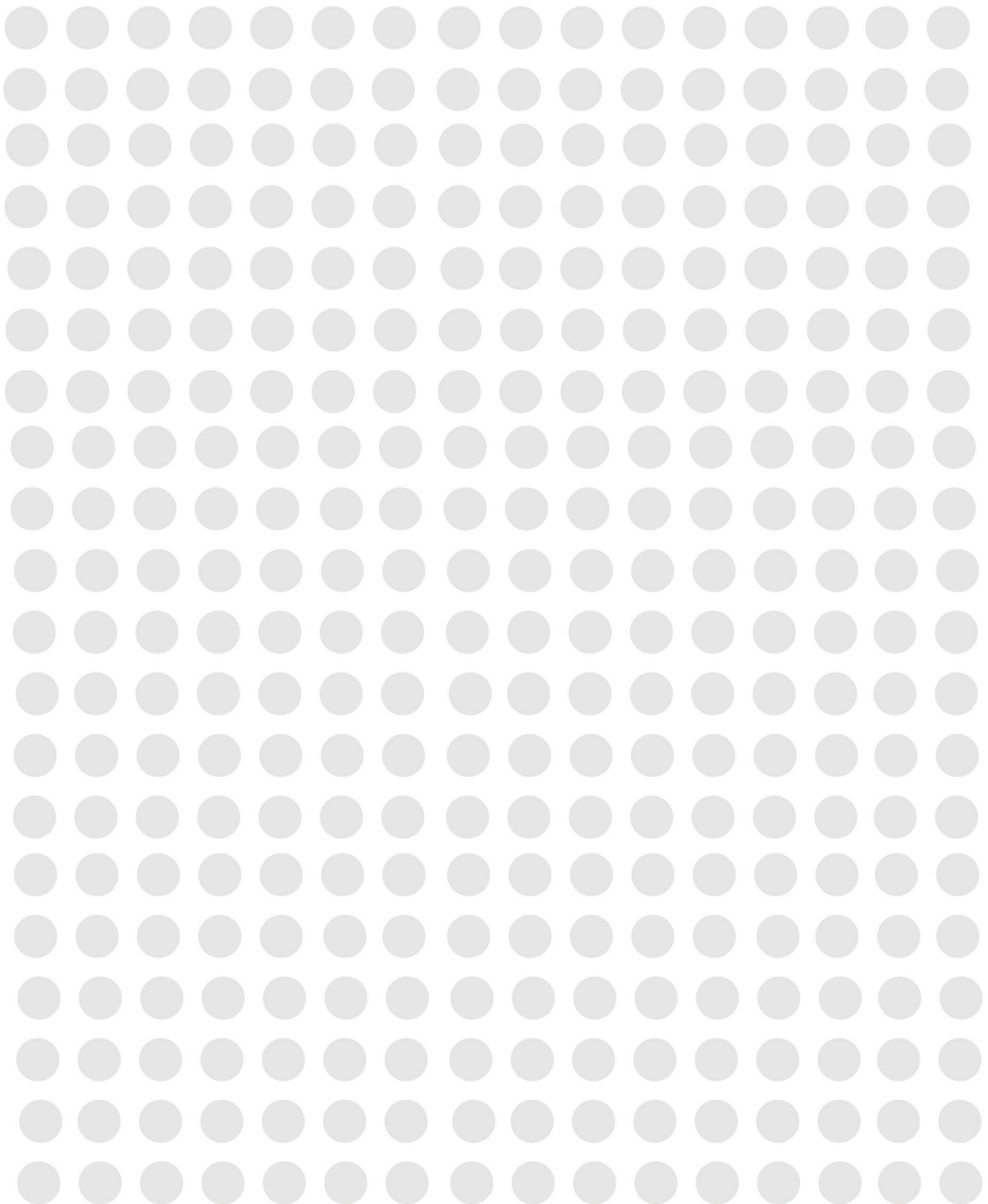
### **Objetivo general**

Conocer acerca de las ideas sobre el DCV de egresados y estudiantes avanzados de la LDCV - FADU, UDELAR.

### **Objetivos específicos**

1. Conocer de qué manera perciben o percibieron su proceso de formación.
2. Saber de qué modo entienden al Diseño de Comunicación Visual.
3. Observar qué factores son parte de la práctica profesional de un diseñador.
4. Aportar al debate sobre el DCV en la LDCV.

## 2. Antecedentes



## 2. ANTECEDENTES

En la búsqueda de antecedentes que permitieran la elaboración de la investigación y un acercamiento al objeto de estudio se encuentran algunas publicaciones que tratan el tema parcial o lateralmente:

**Broer, M. & Olivera, M. (2019) Diseñar experiencias en tiempos de pantallas digitales. Tesis para optar el título de Licenciado en Diseño de Comunicación Visual, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.**

En la presente tesis se indaga y reflexiona acerca de la interacción entre las personas y las experiencias con las pantallas digitales a través del diseño. Se encuentra dentro del marco de la realización de la tesis de grado de la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual de la Universidad de la República Oriental del Uruguay. El eje de la misma es conocer y comprender qué sucede en la interacción conformada por el diseñador, la pantalla y las personas en contacto con la interfaz. El estudio postula conocimientos e indaga en el rol del Diseño de Interacción y su posible vínculo con los usuarios de las interfaces digitales en el contexto de la Cibercultura.

La investigación de Broer y Olivera es pertinente porque problematiza el DCV planteado desde el contexto tecnológico actual, de múltiples pantallas. Da una mirada específica del desarrollo de la disciplina en este campo y las características del público al que se dirige, su base teórica consistente es muy enriquecedora y pertinente.

**Stebniki, J., Tarallo M. (2018) La enseñanza del diseño de comunicación visual en Uruguay una revisión crítica de su historia reciente (1985-2015). Tesis para optar el título de Licenciado en Diseño de Comunicación Visual, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.**

El trabajo tiene como objetivo describir un recorrido histórico por la formación en diseño de comunicación visual en Uruguay, relevar los procesos que llevaron a su institucionalización y analizar la relación entre contexto histórico y origen de la formación en diseño. Los hitos que definen el arco temporal elegido son: el fin de la dictadura cívico militar en Uruguay en 1985 y el cambio de nombre de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de la República a Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo en 2015.

Este proyecto ofrece una mirada histórica que permite entender el desarrollo de la enseñanza de la disciplina en el Uruguay, lo que es fundamental a la hora de analizar el presente contexto y qué factores moldearon la LDCV. A su vez, su investigación utilizó entrevistas semidirigidas para recolectar información pertinente de los actores que influyeron en la creación de la licenciatura.

Correa, N. (2015) Docencia y Enseñanza universitarias: Un estudio sobre las representaciones de los docentes de la Carrera de Contador Público. Tesis para optar el título de Magíster en Enseñanza Universitaria en el marco del Programa de Especialización y Maestría en Enseñanza Universitaria del Área Social y de la Comisión Sectorial de Enseñanza de la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

El propósito fundamental de la investigación fue el de encontrar, describir y categorizar las representaciones que tienen algunos docentes de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (FCEA) acerca de su labor en las aulas universitarias. Ello implicó, entre otros aspectos, conocer cuáles son las ideas que poseen acerca de la profesión docente, la actividad de enseñanza y los sujetos de aprendizaje. Se adoptó una metodología cualitativa, entendida como una actividad sistemática, que se orienta hacia la comprensión en profundidad de los fenómenos educativos y que entiende la realidad de forma holística.

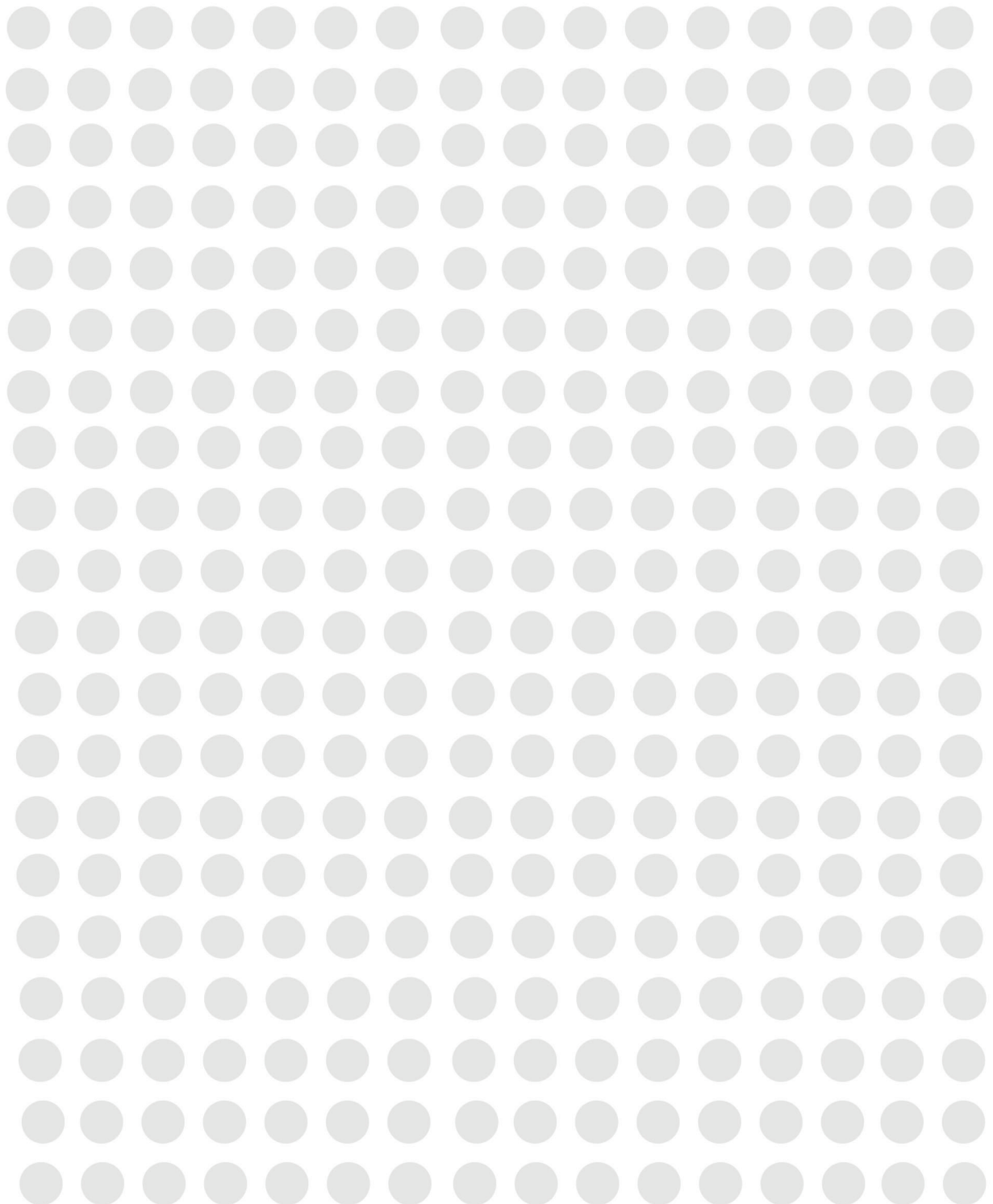
Este trabajo es pertinente debido a que posee no solo un objeto de estudio similar, sino también por su diseño metodológico.

**Fandiño, L. & Ziporovich, C. (2004) Los instrumentos mediadores en el aprendizaje universitario: ¿tensión entre la formación académica y las prácticas profesionales? (publicación interna). Córdoba: Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba.**

Esta investigación busca conocer acerca de los instrumentos mediadores de los recursos humanos en la universidad pública en función de los nuevos tiempos sociales. Toman posturas críticas a especialistas en educación para, así, construir un conocimiento basado entre la teoría y la práctica.

El trabajo de Fandiño y Ziporovich tiene un alto desarrollo de posturas sobre la educación. El tema que plantea es de interés, ya que la formación académica y las prácticas profesionales son un factor muy importante en el desarrollo de cualquier carrera universitaria, y la LDCV no es ajena a ello. Es fructífero observar el contraste de opiniones y el desarrollo teórico que generan en su investigación.

### 3. Metodología



### 3. METODOLOGÍA

Para el proyecto de investigación se utilizó una metodología cualitativa. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas, una técnica que ofrece la posibilidad de realizar preguntas abiertas.

Se preparó para las entrevistas un listado de preguntas que fueron empleadas como guías de la conversación, ofreciendo así una amplia flexibilidad, la cual brindó la oportunidad de identificar nuevas formas de ver y comprender el tema en cuestión.

Esta técnica basada en entrevistas fue elegida porque está anclada a una metodología permite obtener información sobre acontecimientos y actividades que no son observables de manera directa. Sobre ello, Taylor y Bodogan (1987) mencionan que los interlocutores se convierten en informantes, ya que actúan como observadores del investigador dentro del campo de estudio. Los informantes poseen un rol que no se basa únicamente en revelar sus propios modos de ver, sino que deben poder describir lo que sucede y cómo ello se relaciona con otras personas.

Inicialmente, se hicieron entrevistas exploratorias, a profesionales del diseño que poseían formación de diferentes instituciones, con una experiencia educativa totalmente diferente, estas entrevistas exploratorias ayudaron a determinar el objeto de estudio y eventualmente la elección de qué características en cuanto experiencia y formación se buscarían en los entrevistados.

Finalmente, se determinó que los entrevistados debían cumplir los requisitos de: ser estudiante avanzado o egresado de la LDCV de la FADU UDELAR, y encontrarse actualmente ejerciendo la profesión del diseño. Se entiende por “estudiante avanzado” quien esté cursando la licenciatura y desarrollando su Tesis o Proyecto Final de Carrera.

Mediante las entrevistas exploratorias y la posterior definición de las características que se buscarían en los entrevistados finales, surgieron un conjunto de posibles entrevistados. Los mismos fueron contactados mediante el diálogo con docentes de la licenciatura, compañeros, estudiantes de la carrera, entre otros.

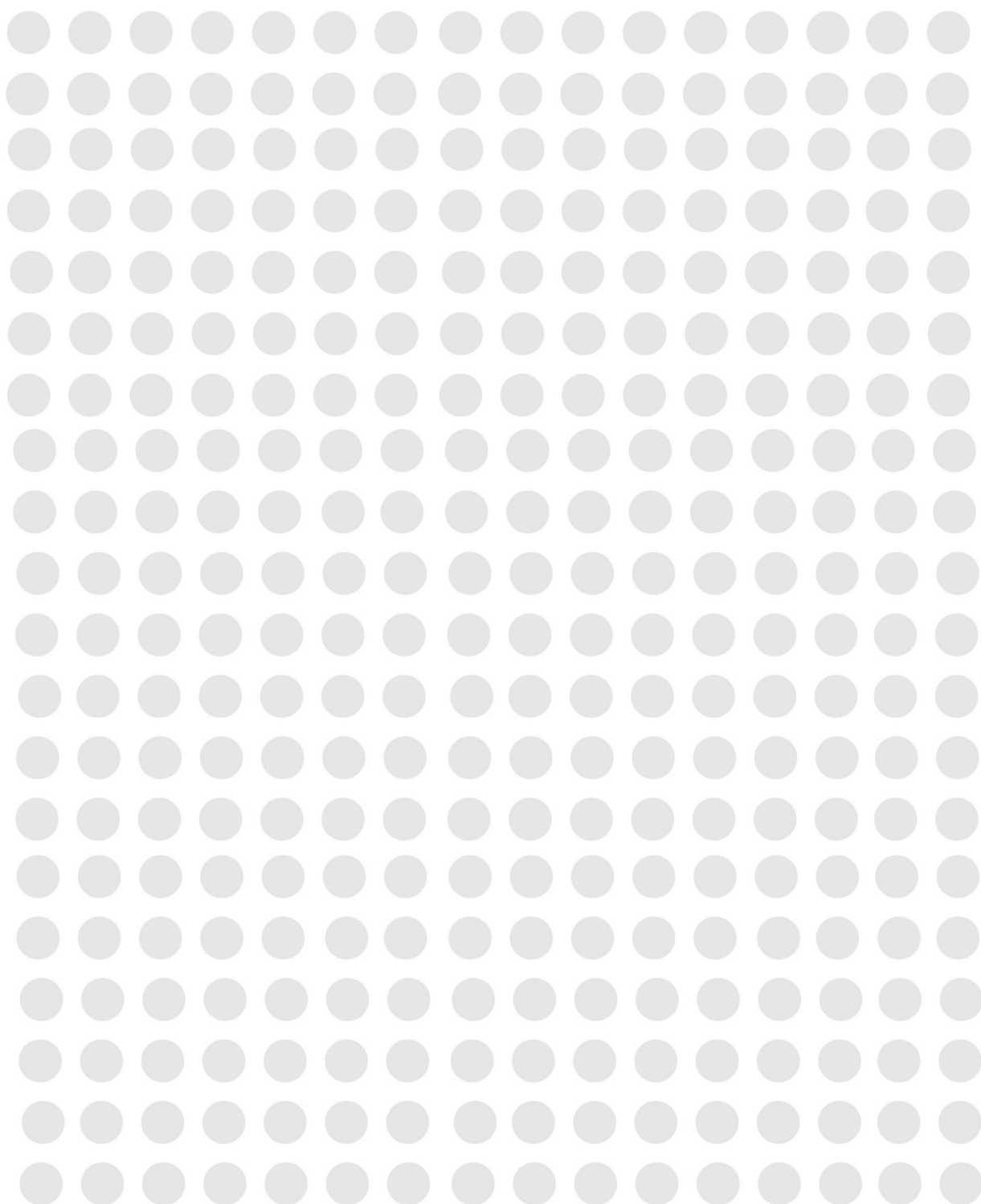
Las características que debían poseer las personas entrevistadas fueron elegidas porque se entiende que tanto por su formación académica dentro de la LDCV (por haber cursado casi por completo la carrera o finalizado la misma), así como su desempeño dentro del ámbito profesional, poseen ideas ya formadas y concretas sobre diversos aspectos del Diseño de Comunicación Visual, desde su concepción, el desarrollo de su formación y su práctica como profesionales.

En un lapso breve de tiempo se logró observar un cuadro amplio del campo de estudio. Inicialmente, se construyó una lista de posibles entrevistados, a

partir de la misma se llevaron a cabo hasta siete entrevistas, ya que con esa cantidad se logró identificar numerosos aspectos en común, como también algunas diferencias, logrando así una saturación de la muestra. Morse (1995) define por saturación de muestra al punto en el cual se ha escuchado ya una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no es posible ya obtener elementos nuevos.

Los resultados recabados a partir del trabajo de campo, fueron anclados con el marco teórico seleccionado. El mismo fue dividido en tres ejes temáticos que estructuran la investigación: el pensamiento sobre el Diseño de Comunicación Visual, su formación universitaria y su ejercicio como profesionales en el campo del DCV.

## Marco teórico



## 4. FORMACIÓN EN DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

### 4.1 Antecedentes y referentes nacionales

Un proyecto de enseñanza implica un proyecto de sociedad en el cual la disciplina impartida encuentra su lugar, un objetivo social y un método pedagógico. Actualmente, el diseño se encuentra presente en nuestro día a día, en nuestro contexto urbano: la arquitectura, la señalización, las vestimentas, los objetos, la publicidad, etc.

Para el autor Gérard Paris Clavel (1997) justamente, la enseñanza debe estudiar, cuestionar e inventar el contexto cotidiano, ser creadora de memoria. No se puede olvidar, las condiciones históricas y sociales que forjaron el camino para una determinada visión del mundo. El estudiante debe saber observar en perspectiva, alterar su yo individuo, intentar “ser” en un mundo cada vez más orientado hacia el “tener”.

El diseño de comunicación visual es una disciplina relativamente nueva en comparación a otras y en sus inicios estuvo sujeto al análisis e interpretación de disciplinas tradicionales como la historia del arte, la arquitectura o la ingeniería. Actualmente, el panorama es distinto y el DCV posee una extensa bibliografía propia sobre teoría, práctica e historia.

Fue de importancia para la investigación, rastrear algunos de los hechos que, de forma directa o indirecta, contribuyeron a la posición del diseño como disciplina en el Uruguay y a la consolidación de su formación especializada.

Como disciplina joven, el diseño tuvo que estructurarse a la sombra de disciplinas tradicionales, de modo que no es extraño que los primeros hitos sean vinculados a las iniciativas de formación en los terrenos de las bellas artes, y artes y oficios desde el 1900.

En una investigación reciente sobre la enseñanza del diseño de comunicación visual en Uruguay (Jessica Stebniki y Martín Tarallo, 2018) resaltan ciertas experiencias que se pueden entender como tangenciales a la formación, pero fueron de relevancia en la implementación del diseño de comunicación visual como área de especificidad y como profesión en la sociedad.

Dentro del repaso histórico que ambos plantean destacamos la inauguración de la Escuela de Artes y Oficios en el año 1879, en la que se realizaban talleres de herrería, carpintería, zapatería, tipografía, entre otros. Durante el 1926 la institución comenzó a llamarse Escuela Industrial, hasta 1942, en que pasa a ser la Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU). La UTU es creada con el fin de perfeccionar y darle

estatus a la formación técnica a nivel nacional. La misma, también incorporó la Escuela de Artes y Artesanías.

Pocos años después, el Instituto de Diseño (IdD) de la Facultad de Arquitectura fue originado con el Plan de Estudios de 1952 con el nombre de Instituto de Estética y Artes Aplicadas, hasta el año 1959 cuando pasó a llamarse IdD. A lo largo de seis décadas, el IdD ha ordenado su trabajo en tres ejes, que, bajo distintas etiquetas, abordaron las áreas de paisaje y espacio público, espacio interior y mobiliario y diseño de comunicación visual.

La Asociación de Diseñadores Gráfico Profesionales del Uruguay fue creada por Jorge de Artega y es un hito en la historia del diseño nacional. Su creación puede ser interpretada como una incipiente conciencia disciplinar y una gran necesidad de reconocimiento por parte de la sociedad del diseño gráfico como profesión. La Asociación fue un pilar importante para la aparición de formación universitaria específica en el Uruguay. Entre su variedad de acciones, se destaca la organización de exposiciones, la creación de acuerdos arancelarios y la edición de un boletín.

Las diferentes experiencias mencionadas anteriormente, propiciaron las condiciones para impulsar al DCV como disciplina proyectual merecedora de una formación universitaria específica que se desarrolle teniendo en cuenta el contexto en sociedad.

Es interesante observar cómo diferentes factores (tantos los mencionados anteriormente como muchos otros que no lo fueron) combinaron la voluntad política, la cooperación internacional y la motivación local, para crear, en un momento de plena reconstrucción democrática, el primer centro de formación específico en diseño del país.

La Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual impartida en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo tuvo sus orígenes en el IdD. A finales de los 90', y con los cambios en su dirección, el IdD se reformula en su estructura interna, formalizando así tres espacios de investigación. Diseño de Interiores, de Paisaje y de Comunicación Visual. Estas líneas tenían su raíz en la idea de proyecto como forma de pensamiento y transformación, trabajando en la investigación, pero también en la extensión. Esta estructura dio lugar a un Laboratorio de Comunicación Visual, en coordinación con la Unidad de Comunicación y Producción Cultural, en el que se producía el material gráfico que solicitaban la Facultad y el IdD.

En base a los programas de investigación del IdD surgió la idea de diversificar la oferta académica por medio de tres carreras: Diseño de Comunicación Visual, Diseño de Paisaje y Diseño de Mobiliario. Aunque se tardó una década en concretarse, Paisajismo y Comunicación Visual, se realizaron, a mediados de los 2000, varias capacitaciones y talleres con docentes de diseño de la Universidad de Buenos Aires, con el objetivo de formar un futuro equipo docente.

En 2008 se obtuvieron los fondos para tres años de funcionamiento al incluir la participación de la Escuela Nacional de Bellas Artes (IENBA) y de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Liccom, Udelar), apelando a una política universitaria que alentaba la integración de servicios.

Asimismo, la segunda propuesta de formación universitaria pública en diseño de comunicación visual no llegaba para superponerse con la dictada por el IENBA, sino que planteaba una modalidad distinta, con raíz en la metodología proyectual.

El primer equipo docente estuvo conformado por integrantes del programa de Investigación en Diseño de Comunicación Visual del IdD y docentes de la Facultad de Arquitectura y de la Escuela Nacional de Bellas Artes, principalmente.

En 2015 la Facultad de Arquitectura resolvió cambiar su nombre a Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, para contemplar también la diversificación de propuestas que había tenido lugar a partir de 2009, con la inclusión de la Escuela Universitaria Centro de Diseño y la apertura de las licenciaturas en Paisajismo y Comunicación Visual.

Actualmente, la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual está compuesta por ocho semestres y está dividida en tres áreas: proyectual, tecnológica y sociocultural. Se culmina con un proyecto final de carrera y una tesis. Como objetivo, la misma pretende enseñar, investigar y divulgar los conocimientos referidos al diseño de la comunicación visual. Proponen un mejoramiento de las formas sociales de comunicación, incidir de manera considerable en la producción del espacio social de la comunicación visual, deseando lograr los más altos niveles de calidad de vida.

A su vez, pretende formar diseñadores profesionales con un perfil científico que desarrollen procedimientos y tecnologías para el DCV. Haciendo foco en su participación en procesos y sistemas globales de comunicación visual, otorgándoles herramientas, capacidad y habilidad para actuar en cuestiones vinculadas a una variedad de propuestas, asumiendo una actitud crítica y creativa frente a estos eventos que caracterizan nuestra vida en sociedad. Se pretende que estos conocimientos le permitan al egresado actuar tanto en instituciones públicas como privadas, cumpliendo tareas de dirección, proyecto, supervisión y control. A su vez desempeñarse positiva y activamente en equipos interdisciplinarios.

#### **4.2 Enseñanza, aprendizaje y sociedad**

En el ámbito del diseño y como se refleja en el perfil de egresado de la LDCV, se pondera que los futuros profesionales puedan ser expertos en su campo y a la vez estén capacitados para desarrollar habilidades de trabajo en equipo. De todas maneras, no se trata de optar por un tipo de aprendizaje, sea competitivo, cooperativo, colaborativo o individual, sino de elegir aquel que mejor responda a la situación de aprendizaje, de los valores, habilidades y competencias que se pretendan potenciar.

Gérard Paris Clavel (1997) establece que la educación pasa por una confrontación con la ciudadanía: el espíritu crítico y el debate. El diseño, por su capacidad de expresar en el plano simbólico las vivencias de nuestras sociedades y sus necesidades, ayuda a problematizar estos problemas y contribuye a comprender su complejidad. De esta forma, reconocer las responsabilidades de los estudiantes de diseño es también reconocerles sus derechos.

De esta manera pueden organizarse más fácilmente en comunidades de estudio o en grupos, en cualquier organización en la cual puedan confrontarse y entender sus singularidades, experimentar los métodos reales, cívicos, éticos y políticos para emanciparse y ejercer su vocación plenamente.

En relación con lo mencionado, Villamar y Culanata (2018) señalan que las realidades sociales deben ser contempladas en las prácticas de la educación superior, tanto internas como externas al organismo institucional. De esta forma, las estrategias pertinentes logren generar impacto positivo, para reconocer el protagonismo, tanto de los docentes como de los estudiantes; en función de los requerimientos que posee la sociedad. La educación superior debe incorporar a la sociedad como su motor.

En este proceso existen más de un actor, los ya mencionados y principales: docentes y alumnos, quienes son piezas claves en el proceso de enseñanza-aprendizaje, asimismo no se debe dejar de lado la metodología y la estrategia utilizada en dicho proceso. Es importante dar valor real al diseño de comunicación visual en la sociedad y establecerlo como parte de la teoría en las aulas, creando una conciencia en los alumnos sobre la responsabilidad que tienen al estudiar y al aspirar a ser profesionales en el área.

Por ello la educación superior, debe defender su contenido de análisis crítico y de enfoque proactivo; para plantear respuestas diversas de progreso y; así, enfrentar a largo plazo, los problemas que demanda la cultura social de la inmediatez<sup>1</sup> (Bernheim, 2010). Por ello, los estudiantes deben adquirir conocimientos y respuestas que validen la forma en la que se integran en la sociedad; y, más aún, interpretar los planteamientos que esta presenta cada día.

1. La **cultura de la inmediatez** es un término utilizado para designar uno de los aspectos culturales dentro del marco de la modernidad tardía. Esta cultura de la inmediatez se ha ido formando a partir de la revolución digital, promovida por las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), entre otros factores. Como consecuencia de la rapidez y satisfacción instantánea, se han desarrollado en los usuarios varias conductas sociales como la hiperconectividad tecnológica y el deseo constante de gratificación momentánea.

Siguiendo la misma línea, Carlos Moreno Ramirez (2014) se cuestiona sobre el tema, plantea la pregunta de si el papel de la educación es formar aprendizajes en valores, en conocimientos, en actitudes sociales, en posibilidades de crecimientos individual, empresarial y tantas otras cosas. Dejando así el peso de que todo vaya bien en la educación y no en los individuos y los grupos sociales. Según Suárez Días (1987 citado en Moreno, 2014), las instituciones educativas, además de ser uno de los tantos elementos educadores de la sociedad, son el reflejo y consecuencia de las estructuras sociales. No es, de esta manera, la educación la que está en crisis muchas veces, sino la sociedad.

Moreno (2014) profundiza:

Una escuela de diseño debe ser en cierto sentido la preparación para la vida futura, pero el tiempo que un estudiante pase en ella es precioso e irrecuperable. La enseñanza del diseño tiene, por su naturaleza, que escarbar bajo la superficie y sentirse desde el principio más implicada en aclarar intenciones que en conseguir resultados. Si se muestra la idea de que el aprendizaje y la comprensión están ligados a la secuencia de la vida, la verdadera utilidad de la formación se verá, incluso, muchos años después. (p.55)

Al respecto, Potter (1999 citado en Moreno, 2014) menciona que si se desean resultados más a corto plazo, se realizarían logros que solo serían posibles dentro del ámbito educativo, ya que a la hora de realizarse en el trabajo real estos fracasarían. Pensar de esta manera, según el autor, llevaría a proceder dentro de la enseñanza de una manera confusa, generando debilidades en el ámbito social, perdiendo tanto en el ámbito educativo como en la profesión misma, las responsabilidades sociales, ambientales y éticas que los diseñadores poseen.

Continuando con el diálogo, Jerome Burner (1997 citado en Caram, 2015) establece contradicciones que las instituciones y los docentes deberían resolver en sus prácticas. Estas contradicciones de las que habla son tres: la realización individual como contrapartida a la preservación de la cultura; el aprendizaje centrado en el talento versus el aprendizaje centrado en la herramienta social y por último la visión del mundo y de la cultura desde una perspectiva relativa y particular o bien pensarlo desde una postura universal.

Profundizando en la segunda contradicción se puede decir que está relacionada con el talento innato del estudiante de diseño. Si bien es una realidad que el aprendizaje es una actividad psíquica interna y que los estudiantes tienen como materia prima su inteligencia y motivación, lo que se llama dotación innata o talento; no es menos real que el acto de enseñar y aprender. Este proceso se desenvuelve en un contexto social determinado, con ciertos recursos pedagógicos, con base en ciertas estrategias de enseñanza, en un clima áulico determinado y con un grupo de docentes en particular que pueden tanto obstaculizar el proceso como facilitarlo. En efecto, si se centra exclusivamente la enseñanza y el aprendizaje en los recursos psíquicos, capacidades cognitivas y dominio de ciertas destrezas y procedimientos, ello llevaría a minimizar la enorme acción transformadora que posee la educación. Cada institución y docentes, desde sus respectivos puestos, deben ofrecer una serie de estrategias pedagógicas para cumplir con los propósitos y objetivos planteados en la formación de diseñadores.

Existe una perspectiva que contraste con esto y es que toda actividad mental se encuentra enmarcada en un contexto cultural más o menos facilitador.

No somos solamente mentes aisladas con una capacidad variada a la que después hay que añadir habilidades, el conocimiento y las formas de pensar dependerá de cuán favorable o facilitadora sea la “caja de herramientas” cultural que ofrezca el profesor al aprendiz (...) Los contextos culturales que favorecen el desarrollo mental son principal e inevitablemente interpersonales, pues suponen intercambios con los compañeros, los padres y los profesores. (Bruner, 1997 citado en Caram, 2015, p. 60)

Es por ello que tanto academias, cómo escuelas, universidades, coordinadores, docentes, asistentes de cátedra, tienen el desafío de conformar una enorme red de contextualización pedagógica de la vocación y el talento del estudiante. Esta red no es homogénea, mucho menos está en equilibrio, sino que se pretende que sea diversa, heterogénea, tensional y negociadora, de manera de lograr ambientes ricos, complejos y desafiantes para producir, construir y difundir conocimientos en el área del diseño.

La pedagogía del diseño, tomada como una red de contextualización social y como contraparte al talento del aprendiz, no debe de ninguna manera desechar los saberes previos, al contrario, debe apoyarse en estos para resignificar los conocimientos y los aprendizajes. Debe desafiar al estudiante para poner en crisis ciertas ideas o preconcepciones nacidos en el imaginario social<sup>2</sup>, en el sentido común.

Haciendo foco en los docentes, Zavarce (2005 citado en Galván, 2015) establece que los mismos cargan con la responsabilidad de formar diseñadores integrales, críticos y con responsabilidad social. En este sentido, las estrategias que utilicen requerirán ser el resultado de una visión compartida de lo que debe ser la enseñanza del diseño como respuesta a las necesidades de la sociedad de hoy. Esto se relaciona con uno de los objetivos ya mencionados de la LDCV el cual pretende divulgar los conocimientos referidos al diseño de la comunicación visual propendiendo un mejoramiento de las formas sociales de comunicación.

Esta afirmación no está alejada de la realidad actual. Se continúa con esa velocidad y esa cantidad desenfrenada de mensajes a través de los medios masivos de comunicación. Así como también el uso de los estereotipos que crean imágenes gastadas que necesitan un reacomodo mental para la creación de nuevas ideas y la producción de mensajes con una función mucho más enriquecida, más enfocados a situaciones cotidianas a las que se enfrenta la sociedad.

Alonso et al. (2001) menciona que la acción didáctica del docente universitario ha de orientarse desde un marco creador de ideas y generador de nuevos significados. De esta manera, el sistema metodológico es el conjunto de decisiones que establece el profesorado para comunicar y expresar su saber y configurar las situaciones de enseñanza más adecuadas a cada estudiante y ambiente de clase.

2. El **imaginario social** es un concepto propuesto por Cornelius Castoriadis, usado en ciencias sociales para designar las representaciones sociales encarnadas en sus instituciones. El concepto se utiliza habitualmente como sinónimo de mentalidad, cosmovisión, conciencia colectiva o ideología, pero en la obra de Castoriadis tiene un significado preciso, ya que supone un esfuerzo conceptual desde el materialismo para relativizar la influencia que tiene lo material sobre la vida social.

Las herramientas otorgadas por los docentes, deben ser comprendidas y apropiadas por los estudiantes, estableciendo así su función como diseñadores y su papel en la sociedad. Logrando comprender los problemas reales para obtener respuestas que permitan lograr soluciones integrales en la creación del diseño de comunicación visual, soluciones las cuales están inspiradas por la creatividad, motivando así a la creación de propuestas originales que provoquen un cambio en los individuos (Galván, 2015).

Es coherente, en este punto, preguntar cómo el alumno puede llegar a este resultado. Según Galván (2015) en primer lugar, se debe ser consciente que el docente debe lograr inspirar y motivar a sus alumnos para que estos logren encontrar respuestas. Debe llegar al aula con una visión mucho más responsable de sus objetivos: lo que como docentes son capaces de lograr en el alumno. Es claro que el alumno debe poseer ya una motivación propia respecto al aprendizaje, pero el docente también puede fomentarlos a adquirir un mejor y mayor conocimiento.

El cuerpo docente debe comprender el papel del diseño de comunicación visual en la sociedad y a partir de ello, planificar estrategias de enseñanza que logren involucrar al alumno en esas problemáticas sociales, logrando así que se adentre en las necesidades y encuentre soluciones comprometidas y responsables con su contexto social. A raíz de este proceso, el estudiante puede relacionar la teoría con la práctica, la información con el conocimiento, el conocimiento con las ideas y esto último con la vida. Esto es posible, cuando se logra relacionar la vida cotidiana y observar los diferentes roles que se ejercitan día tras día y cómo, con la acción disciplinaria, se puede incidir en la realidad para mejorarla (Zaravace, 2005 citado en Galván, 2015).

En consecuencia, la docencia del diseño de comunicación visual debería resaltar la importancia del potencial papel del diseñador, como factor que puede contribuir a la disminución de la degradación ambiental y social. Según Faud-Luke puede ser, en muchos casos, mayor que la de los políticos y los economistas (Faud-Luke citado en Galván, 2015).

La actualidad exige formar profesionales críticos, que construyan nuevos proyectos, posibilidades, paradigmas y que exploren diseños innovadores, pero a pesar de que los docentes deben ser guías firmes y experimentados, se le debe permitir a los estudiantes estructurar libremente su propia definición acerca de su profesión (Sánchez, 2016).

#### **4.3 La didáctica del diseño**

Patricia Andrea Dosio (2012) asegura que dentro del ámbito del diseño, se pondera que los futuros profesionales puedan ser expertos en su campo y a la vez estén capacitados para desarrollar trabajos en equipo.

De esta misma manera, al hablar de enseñanza y de aprendizaje del diseño se deben relacionar polos opuestos: lo teórico y lo práctico, lo científico y lo técnico. Es un desafío de la pedagogía en el área del diseño que se relaciona a la necesidad de reunir en un lenguaje propio

dos formas distintas de expresión. Se trata de la reconciliación entre lo técnico y lo artístico, la ciencia y la poesía expresiva.

Donald A. Schon (1992), plantea que el aprendizaje de todas las formas de arte profesional depende de la libertad de aprender haciendo, contextualizado en un ambiente de riesgo relativamente bajo, con posibilidades de acceso a tutores que guían a los estudiantes en las “tradiciones de la profesión” y los ayudan, por medio de la manera correcta de decir y hacer, a ver por sí mismos y a su forma, aquello que es muy necesario que vean.

Jacob (citado en Galván, 2015) presentaba objetivos educativos definidos en términos operativos como actividades. Estos objetivos eran los objetivos que se deseaba que los alumnos fueran capaces de cumplir y los mismos eran definidos en cuatro áreas:

- 1\_ Destreza: habilidad manual con herramientas y equipo.
- 2\_ Metodología: evolución gradual del estilo individual de trabajo, la habilidad para planificar, estructurar y evaluar el propio proceso de trabajo.
- 3\_ Conocimiento: conciencia de la profesión del diseñador y el papel del comunicador en las industrias de medios de comunicación.
- 4\_ Sensibilidad: que puede definirse en tres niveles: en primer lugar, pertenece al ámbito del «sentimiento» del diseñador por lo estético, su sentido del «estilo» y la calidad. El término sensibilidad también puede interpretarse como sensibilidad hacia temas importantes, conciencia de los problemas sociales o individuales.

Esto, aplicado a la enseñanza, significa que un curso de diseño debe intentar combinar elementos de las cuatro áreas (destrezas, conocimientos, metodología y sensibilidad) en cada proyecto de trabajo.

Es valioso, entonces, entender en qué contexto de enseñanza y bajo qué metodología se plantean estas cuatro áreas para que sea posible el desarrollo y aplicación de cada una de ellas.

Carlos Caram (2015) establece qué el aula-taller es la estrategia de enseñanza que mejor se adapta al currículum por proyecto y al modelo constructivista. Según Schon (1992 citado en Caram, 2015) hay tres niveles de interacción del saber práctico: la acción profesional misma, el saber hacer; la reflexión en la acción.

Para Ander-Egg (citado en Caram, 2015) el taller es un sitio de renovación pedagógica que conlleva ciertos principios. Se trata de un aprender haciendo, está basado en una metodología participativa fundada en la pregunta, de esta manera, borra la línea entre la teoría y la práctica, unificando ambas. En este sentido, el hacer y la práctica son una manera de crear teoría y aplicar teoría. El aula-taller para Ander-Egg supera la clase magistral y el protagonismo del docente.

Asimismo, el aula-taller activa una nueva triangulación didáctica: estudiante, contenido, estudiante, promoviendo el aprendizaje socio-cog-

nitivo entre iguales, sugiriendo el aprendizaje en cooperación y en colaboración. El grupo es la conformación más común en el aula-taller. Este grupo existe siempre y cuando el docente proponga una tarea auténtica que lo cohesione y lo identifique, pero esta tarea no debería generar una competencia excesiva que neutralice a unos y frustre a otros (Roselli, 1999 citado en Caram, 2015).

Para los motivadores de la postura constructivista<sup>3</sup>, el aprendizaje colaborativo y el trabajo cooperativo se constituyen en una didáctica de relevancia en la enseñanza del diseño. Inclusive, algunos autores sostienen que la colaboración debería ser enseñada como una verdadera habilidad (Bohym, 2011 citado en Dosio, 2012).

Sobre el aula-taller, Alonso et al. (2001) establecen que los grupos de estudio deben ser constituidos desde la elección, bien por afinidad socioemotiva o por identidad con una tarea seleccionada, que une las acciones coincidentes de los participantes. Esta modalidad de trabajo proporciona a los estudiantes nuevas maneras de reflexión social, de aprendizaje compartido y de renuncia personal para alcanzar logros más comunitarios. El equipo facilita comprender las tareas difícilmente accesibles por otros medios, entre ellos, aprender a asumir riesgos y valorar los efectos secundarios. El equipo proporciona a sus miembros la idea de reciprocidad, empatía y colaboración, asimismo impulsa a aprender en situaciones de liderazgo, renuncia, crítica y participación.

#### 4.4 Un enfoque interdisciplinar

Distintos autores (entre ellos, Ferry, 1991; Schon, 1988) han afirmado que el saber pedagógico se funda en un proceso de reflexión, acción, reflexión, al tratarse de un saber que se elabora a partir de un saber-hacer. Además, en este proceso de reflexión intervienen tanto teorías pedagógicas y didácticas como el ejercicio crítico de los docentes.

Uno de los objetivos de la LDCV es formar profesionales capaces de desempeñarse positiva y activamente en equipos interdisciplinarios. La realidad social, compleja, divergente y cambiante, exige maneras de encarar sus problemáticas desde diversas perspectivas. De ahí parte la necesidad de equipos interdisciplinarios y aún más, de una formación interdisciplinaria. Hector Mora (2008 citado en Dosio, 2012) postula que las condiciones para ello deben darse de manera temprana, incluso antes de un nivel terciario de educación.

Es durante el proceso de la etapa formativa del futuro profesional del diseño en donde deben contemplarse y acondicionarse las condiciones para que, como diseñador, posea herramientas y saberes que no solo faciliten la tarea interdisciplinar, sino que también permitan encarar cuestiones inevitables que reclaman todo tipo de abordajes.

Constantemente, se ha visto necesario en el ámbito de la formación universitaria la colaboración entre disciplinas que, de vez en cuando, operan simultáneamente como “valor agregado” para la

**3. El constructivismo** es una corriente pedagógica basada en la teoría del conocimiento constructivista, que postula la necesidad de entregar al estudiante las herramientas necesarias (generar andamiajes) que le permitan construir sus propios procedimientos para resolver una situación problemática, lo que implica que sus ideas puedan verse modificadas y siga aprendiendo. Propone un paradigma donde el proceso de enseñanza se percibe y se lleva a cabo como un proceso dinámico, participativo e interactivo del sujeto, de modo que el conocimiento sea una auténtica construcción operada por la persona que aprende y no por el que enseña únicamente.

formación, debido a que tienden a convertirse en casi una necesidad para la práctica de los profesionales (Kirci, 2016 citado en Morales y Gonzáles, 2021).

Centrando la atención en el contexto del diseño de comunicación visual, contenidos y métodos que interactúan, conciben a la interdisciplinariedad más allá de una forma de organizar contenidos, si no que la misma se convierte en una metodología que se revierte y transforma, teniendo influencias en los contenidos finales de cada proyecto.

La interdisciplinariedad ha jugado un papel principal en la búsqueda de soluciones a los problemas complejos que rebasan a las disciplinas de manera individual, siendo imprescindible la integración de conceptos como paradigmas multidisciplinarios (Vázquez y Manassero, 2017 citado en Morales y Gonzáles, 2021). Además, debe ser concebida no solamente como un lugar de conjunción de las disciplinas, que por separado ofrecen solo una visión técnica de su propia especialidad (Carvajal, 2010), sino como un punto génesis de la creación donde se dan las condiciones para la emergencia de nuevos e híbridos conocimientos.

En la misma línea, Rivera (2013 citado en Morales y Gonzáles, 2021) menciona que el diseñador evoluciona a tal punto de requerir ciertas habilidades, como el razonamiento, el análisis o la capacidad de investigar con el propósito de enriquecer el resultado final. Para ello, la interdisciplinariedad emerge como un requisito fundamental, ya que la innovación necesita perspectivas de pensamiento y análisis diferentes a las tradicionales, que trascienden al diseño interconectándose con otras disciplinas.

Morales y Gonzáles (2021) afirman que:

De esta manera, el diseñador poseedor de un pensamiento interdisciplinar requerirá la adopción de una visión horizontal, opuesta a una que ha sido imperante en la cultura del diseño, más de corte vertical, a través de la cual sea posible la integración e interacción participativa que promueva el diálogo circular y por ende, el enriquecimiento de sus criterios. Aspectos que en la formación parecen no ser abordados con la relevancia que convendría de acuerdo con la realidad y demandas que el entorno manifiesta; carencias que impactan en el diseñador y su ejercicio profesional” (p. 230).

Es por ello que haciendo énfasis en el desarrollo sobre la educación, la didáctica y la interdisciplina, que se encuentran presentes en los procesos de educación universitaria, cuando es pertinente mencionar a Chaves (2006), quien establece con base en ello una diferencia entre una academia de oficios o habilidades y la universidad. Esta última, como ya se ha mencionado anteriormente, tiene la obligación de otorgarle a los estudiantes muchas herramientas y a su vez formas de ver el mundo que le permitan desarrollar su tarea profesional de la manera más correcta posible. Para él, aprender el diseño desde un punto de vista puramente técnico, es un error. La técnica se aprende

en la práctica y lo que brinda la universidad es la capacidad de pensar, instrumentar la inteligencia de los individuos e incorporar procesos productivos de distinta índole.

Para este autor, la conciencia crítica es obligatoria para cualquier universitario, en su manera de existir y aprender. Para él, las mejores escuelas de diseño del mundo en general son escuelas de oficios, no son escuelas universitarias, y forman predominantemente técnicos con ideología tecnocrática, adaptados al mercado y sin ninguna capacidad de totalización del mercado en el cual se insertan. Cree que debe existir una diferencia sustancial entre una escuela técnica o una academia y una universidad.

Haciendo más énfasis en la diferencia entre la formación técnica y la formación universitaria, Chaves (2006) menciona:

De esta manera, el diseñador poseedor de un pensamiento interdisciplinar requerirá la adopción de una visión horizontal, opuesta a una que ha sido imperante en la cultura del diseño, más de corte vertical, a través de la cual sea posible la integración e interacción participativa que promueva el diálogo circular y por ende, el enriquecimiento de sus criterios. Aspectos que en la formación parecen no ser abordados con la relevancia que convendría de acuerdo con la realidad y demandas que el entorno manifiesta; carencias que impactan en el diseñador y su ejercicio profesional” (p. 230).

El autor plantea que no existe la posibilidad de universidad sin conocimiento de la sociedad. Es impensado, que una profesión se cree sin tener conocimiento y comprensión de las fuerzas que la han generado y que la potencian día a día.

Los procesos pedagógicos y de aprendizaje están atravesados por múltiples dimensiones: sociales, políticas, económicas, culturales, psicológicas y simbólicas. Las instituciones y los docentes deberían ser conscientes de ellas para generar estrategias y propuestas integrales que las abarque e incluyan. La profesionalización de la docencia universitaria en el ámbito del diseño pretende formar sujetos activos, transformadores, capaces de estar a la altura de las complejidades, y cuya formación sea constante y reflexiva, de manera de no desaprovechar ninguna oportunidad para provocar y generar aprendizajes.



## 5. PENSAMIENTOS SOBRE EL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

### 5.1 Mirando atrás

Para abordar el concepto de diseño como disciplina profesional es conveniente contextualizar el mismo. Si bien es complejo establecer las coordenadas temporales y espaciales que determinan su nacimiento, existen diversas teorías sobre sus posibles comienzos, pero, lo que se cree también importante es observar cómo fue el desarrollo del pensamiento acerca del diseño.

La historiadora y diseñadora Anna Calvera (2010) en su libro “Cuestiones de fondo” plantea la hipótesis de “los tres orígenes del diseño”. La hipótesis más difundida respecto al origen del diseño, ubica su nacimiento en la apertura de la Bauhaus, con influencias anteriores y posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Esta hipótesis concibe al diseño como un movimiento cultural elaborado por artistas y arquitectos en la primera mitad del siglo XX, como consecuencia del advenimiento del Neocapitalismo y de la sociedad de masas. De esta forma se establecen los pioneros dentro del territorio europeo y americano; la historia pasa a contarse desde su experiencia.

Calvera (2010) menciona en el siguiente de sus tres orígenes, que si se determina como definición que “diseñar” implica la producción de objetos y la generación de un entorno artificial a través de la transformación de los elementos de la naturaleza. También es posible ubicar al diseño en la prehistoria con el arte rupestre de las cavernas. Esta visión resulta muy extensa para la concepción moderna de la disciplina, ya que deja de lado muchas características que hoy en día posee y se entienden como esenciales.

El diseño como práctica estética vinculada a lo cotidiano, atendiendo al fenómeno de consumo, los gustos del público y las apreciaciones de los productos; es otro de los orígenes que plantea Calvera (2010). En 1851, Henry Cole organiza una exposición, en la cual se presentan los últimos productos al mundo con el objetivo de comercializarlos. Esta es la primera Exposición Universal, realizada en Londres.

A partir de este descubrimiento, Cole efectúa una serie de movimientos para renovar las escuelas de diseño, renovar el concepto “Design” y establecer la profesión de diseñador en Inglaterra, defendiendo su visión del oficio. Paralelamente a esto, Peter Behrens en Alemania plantea algo similar a lo que se estaba produciendo en Inglaterra; Behrens entiende que la estética del movimiento Art Nouveau necesita un cambio. Una estética adecuada es buscada entonces para los productos realizados, estableciendo un vínculo entre la industria y el arte (Calvera, 2010).

Calvera (2010), finalmente plantea una hipótesis que, según la autora, se adecúa a la visión contemporánea del diseño: la misma es la que establece que el esplendor del mismo se da a partir de la industrialización, particularmente en la fábrica de porcelana y loza Wedgwood (primera mitad del siglo XVIII), donde el diseñador comienza a cobrar honorarios por ejercer como profesional, aunque no sea denominado como tal. Esta hipótesis tiene como excepción y adelantamiento el caso de la primera imprenta y la industrialización del libro, que surge siglos antes.

La concepción moderna implica que el diseñador pase a ser el orquestador del proceso de producción en un contexto industrial, desde la ideación del producto hasta su comercialización. Los procesos industriales facilitaron el rápido crecimiento de la profesión, diferenciándose del artesano, que ejecutaba él mismo el proyecto y podía realizar cambios de último momento. En efecto, el oficio del diseño surge a medida que progresa la división de tareas. La realización de cada fase es responsabilidad de un operador distinto, pero siempre bajo la supervisión del experto.

Es así que a principios del siglo XX surge la primera generación de autores que revolucionan la forma de hacer historia, ampliando la mirada y comenzando a delinear la figura del diseñador. La segunda generación se puede establecer entre las décadas de 1950 y 1960, época donde se discute con más frecuencia esta disciplina y aparecen las primeras teorías. Se conforman círculos de teóricos, sobre todo de diseño de comunicación visual. Comienzan a realizarse congresos y reuniones, ya que se detecta que hay un interés general muy grande acerca del mismo, en estas décadas se empieza a visualizar el rol del diseñador y su importancia aumenta.

Sobre ello, Richard Buchanan (2016) menciona que:

Cuando los orígenes del diseño se remontan a las primeras décadas del siglo XX, el principio yace en el carácter humano. El diseño se encuentra en la habilidad de los seres humanos para razonar y actuar con prudencia en la resolución de problemas que resultan ser obstáculos para el funcionamiento, el desarrollo y el bienestar de los individuos en la sociedad. Además, el diseño es la investigación y la experimentación en la actividad de la creación, ya que la creación es la manera en que los seres humanos se proveen a sí mismos lo que la naturaleza proporciona únicamente por accidente. (pp. 5-6)

Para Buchanan (2016), si bien el diseño no surgió como disciplina distinta hasta el siglo XX, sus precursores se pueden rastrear hasta el mundo antiguo a través de las disciplinas del arte y las actitudes tendientes hacia la producción y la creación. La invención de las técnicas para la producción en masa, en apoyo de las artes prácticas que sucedieron en el periodo que comprenden entre el Renacimiento y los primeros de la Revolución Industrial; permitieron una separación

entre el diseño y la creación. No obstante, el diseño también se separó de las artes intelectuales y de las bellas artes, quedando sin una base intelectual de su propiedad.

Es posible considerar y hacer visibles las numerosas etapas y mutaciones que ha tenido el DCV, la separación e independencia de otras disciplinas, pero su vinculación con otras nuevas ha hecho que la disciplina se complejice, considerándose así cada vez más la importancia del rol del diseñador como mediador social. De esta forma, el diseño emerge como una disciplina de razonamiento práctica y de argumentación, dirigida por diseñadores individuales hacia una u otra de sus mayores variaciones temáticas del siglo veinte: diseño como comunicación, construcción, planeamiento estratégico e integración sistemática.

## **5.2 Pensamientos sobre el Diseño de Comunicación Visual**

A la hora de pretender definir el Diseño de Comunicación Visual (DCV), numerosos autores proponen que existe una voluntad de comunicar y una gran variedad de investigaciones, artículos y libros sugieren una diversidad de ideas sobre el DCV. Hoy en día el mismo puede ser una profesión, una investigación técnica o un nuevo arte liberal tecnológico, a diferencia de prácticas anteriores en donde era una actividad puramente comercial (Buchanan, 1990).

Etimológicamente, el vocablo “comunicación” se refiere a poner en común, en comunidad, comunión. Ledesma (2003) habla acerca de cómo el diseño puede llegar a ser de ayuda para un fin común. En el contexto actual donde prima el individualismo, el diseño funciona como generador de vínculos acercando a las personas. Es una voz pública que circula por distintos medios, casi todo el territorio de la visualidad contemporánea tiene un lugar para el diseño. Al mismo lo entiende como un acto intencional con voluntad de influenciar y provocar conductas específicas en el receptor, a su vez ocupa con sus producciones espacios muy variados que van desde: la organización de los modos de lectura, la información visual que se recibe para orientar, las opiniones y elecciones, y el consumo.

Mazzeo (2017) menciona que el diseño está volcado hacia la sociedad, entonces, al tener como fin la inscripción de su dinámica compleja y contradictoria, siempre está incluido en un sistema de poder y contrapoder, de opresión interna y externa, de exclusiones y permeabilidades que delimita la acción del diseñador: por lo que cada vez que actúa, el diseño toma partido. Por otro lado, Manzini (citado en Mazzeo, 2017) entiende al diseño como un conjunto de modos de pensar y hacer, como una reflexión, pero no solo los individuos reflexionan, sino que también lo hacen las organizaciones, ciudades, regiones y estados.

El diseño se desempeña a una variedad de contextos, sobre ello Mazzeo (2017) considera que el diseño tiene dos extremos, por un lado, el diseño para consumir, y por otro, el de interés social; donde hay una consecuencia en el desarrollo teórico sobre la función de la comunicación visual en el ámbito estatal y su impacto sobre la calidad de vida de los ciudadanos. Siguiendo estos conceptos, Ledesma (2003), comparte

la idea del diseño en general (y al gráfico en particular), como factores que, al actuar sobre los modos de habitabilidad contemporánea, inciden en las conductas sociales, contribuyendo a institucionalizarse, a darles estabilidad y sobre todo a cuestionarlas.

Buchanan (1990), indica que el área de DCV está aún en desarrollo, siendo cada vez más numerosas las formas de comunicar los diferentes problemas existentes, la información, las ideas y los argumentos a través de palabras e imágenes. Menciona que el concepto de diseño es una disciplina moldeable e influenciada en interpretaciones, haciendo duplicar el esfuerzo del diseñador/a para entender su naturaleza, donde a lo largo del tiempo, se ven cambios sobre los diferentes puntos de vista acerca del estudio del diseño.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Manzini (2015) remarca que en consecuencia del conocimiento actual que hay sobre el diseño surge un dualismo: por un lado, está su significado más claro y reconocido, pero por otro existe un espectro de significados que abren paso a diferentes debates sobre la concepción del mismo. Entonces, hay una consciencia del éxito del diseño, pero a su vez hay una confusión con respecto a su significado, transformándose día a día, desde sus raíces, en consecuencia de la innovación tecnológica.

En cambio, Buchanan (1990) establece una definición más acotada de lo que, según el autor, es el DCV, estableciendo que el mismo es un acto intencional con voluntad de influir y provocar conductas específicas en el receptor. Ligado a este concepto, el diseño debe cautivar a la otra persona de determinada manera, haciendo que la misma lo entienda, lo analice y realice un juicio de valor; haciendo hincapié que el diseñador no tiene que explicar el diseño, de lo contrario, este tiene que volver a considerarse. Más allá de los comportamientos buscados.

Acompañando esta idea, Ledesma (2003) menciona que el diseño ha generado conductas para modificar la visión del receptor sobre el diseño, produciendo efectos sobre la percepción y la recepción. Además, hace referencia a que el mismo ocupa espacios variados, pretende orientar la opinión, la elección y el consumo a través de la información visual. Asimismo, el diseño responde a diversos contextos y entes, como las clases sociales, grupos, bandos y sectores.

Papanek (2014) por su parte, menciona que el diseño, sí bien tiene que resolver problemas, esto no significa que dé una respuesta única. Según el autor, el diseño puede responder tanto a objetivos consumistas como a actos que contribuyen a la sociedad y a la mejora de la forma de vida.

Manzini (2015) unifica un poco más su propia concepción del diseño, sin generar dualismos, estableciendo que:

(...) el diseño se ocupa de dar sentido a las cosas, de cómo deben ser para crear entidades significativas. Formulando de así, el dise-

ño se convierte en un productor de sentido. Para ser más precisos: a la pregunta “¿qué hace el diseño?”, cabe ahora responder que “colabora activamente y proactivamente en la creación social de significado y, en consecuencia, en la generación de calidad, valores y belleza. (p. 45)

Para Manzini (2015) hay dos dimensiones donde cada una, por sí sola, puede existir, pero sin embargo, ninguna depende de la otra: por un lado, puede resolver problemas y por otro, proporcionar sentido afectando al ámbito social. Es decir, el diseño puede ser entendido como solucionador de problemas donde coexiste también con el diseño creador de sentido, pero uno no depende del otro.

Pero, si bien, se pueden encontrar definiciones más “abiertas” sobre lo que el DCV conlleva, se pueden mencionar, ideas más acotadas sobre el mismo. Como la mencionada por Calvera (2010, citada en Broer y Olivera, 2019) donde establece que el mismo es una profesión que realiza la producción de objetos con cierta práctica estética basada en el consumo y gustos de ciertos públicos, trayendo a juego el concepto de industria y arte con la producción en serie. En una línea más alejada a lo establecido por Calvera, se encuentra Frascara (2000, citado en Broer y Olivera, 2019) quien menciona que el DCV es más una experiencia de usuario gracias a la creación de soluciones a determinados problemas con cierto pensamiento crítico y analítico teniendo la cotidianeidad basada en la usabilidad. Cree que el diseño vive en un constante cambio y adaptabilidad al contexto. Este último pensamiento también se ve reflejado en Cooper (2009, citado en Broer y Olivera, 2019) aunque él dice que el diseño es básicamente comunicación, habla sobre el rol de los diseñadores como investigadores con aprendizaje continuo, facilitando experiencias como el autor mencionado anteriormente.

Estas posturas establecen que existen cambios constantes en los modelos de comunicación, los cuales generan nuevas necesidades y eso deriva en diferentes modelos de vida, lo que provoca un diseño cambiante. El diseño surge como una disciplina de razonamiento donde se trata de argumentar. La misma es pensada por diseñadores individuales que entienden al diseño como comunicación, construcción o planeamiento estratégico (Buchanan, 1990).

### **5.3 El Diseño de Comunicación Visual como disciplina proyectual**

El diseño es un campo intrincado que posee en la proyectualidad y la comunicación los ejes constitutivos de su hacer. Mazzeo (2017) se basa en una metáfora en la que visualiza al diseño como una especie de ser bicefálico cuyas cabezas, si bien conviven dentro de un mismo ser, cada una aporta su particular complejidad de esta construcción de un saber que las vincula y a la vez se nutre de ambas.

Diseño, discurso, metodología, sistema, identidad, imagen, proyecto, comunicación, contexto, son algunas de las palabras que se relacionan en la variedad de discursos sobre la práctica del diseño de comunicación visual, cuyos significado se diluye en la historia de diferentes

disciplinas. En muchos de estos discursos este saber hacer se nombra a sí mismo como Diseño y se define como disciplina proyectual en búsqueda de la delimitación y caracterización de su campo, pero pocas veces reflexiona sobre los alcances y profundidad de ambos términos (Mazzeo, 2017).

Definir al diseño como disciplina proyectual implica reconocerlo desde un conjunto de disciplinas que tienen en común el objetivo de dar respuesta, en términos de forma, a necesidades primarias y secundarias. Para Mazzeo (2017) este tipo de definiciones encuentran su origen en el marco de la enseñanza, con la inclusión del diseño en instituciones académicas dedicadas a la formación de arquitectos, inclusión que convive con aquella que vincula al diseño de comunicación.

Desde la consolidación del DCV, como hemos mencionado anteriormente, ha estado compuesto por diferentes conceptos que provienen de variados campos de conocimiento, pero no se tuvo en cuenta la recontextualización que esto conlleva. Mazzeo (2017) no solo define al diseño como una disciplina, sino que lo une al campo de lo proyectual, exigiendo que se reconozca al mismo como una disciplina proyectual, ya que el diseño busca dar respuestas a múltiples de necesidades.

En la misma línea a lo que Mazzeo plantea, anteriormente Ledesma (2003) define el vocablo proyecto como el poder de realizar una planificación antes de realizar una obra material, poniendo como ejemplo que se puede bocetar cualquier idea antes de tiempo, solo creándolo mentalmente.

La comunicación está ligada a la práctica del diseño, donde los cambios contextuales logran muchas veces confundir los límites de la disciplina, tanto en su denominación como en su campo de producción, generando la idea de que la misma únicamente se encuentra ligada a la producción de comunicaciones impresas.

Mazzeo (2017) se acerca a esta idea planteando que:

El Diseño es un saber hacer que permite construir formas que son percibidas a través de la vista, es decir que produce objetos visibles, materiales e inmateriales pero siempre perceptibles. La comunicación, por otra parte, es una acción que no encarna en una forma o formas visibles. Es verdad que, en otros campos, es posible diseñar acciones pero este diseñar no refiere a un diseñar proyectual sino a un diseñar en tanto planificación o programación de acciones. (p. 31)

Para Manzini (2015) hay dos dimensiones donde cada una, por sí sola, puede existir, pero sin embargo, ninguna depende de la otra: por un lado, puede resolver problemas y por otro, proporcionar sentido afectando al ámbito social. Es decir, el diseño puede ser entendido

como solucionador de problemas donde coexiste también con el diseño creador de sentido, pero uno no depende del otro.

Pero, si bien, se pueden encontrar definiciones más “abiertas” sobre lo que el DCV conlleva, se pueden mencionar, ideas más acotadas sobre el mismo. Como la mencionada por Calvera (2010, citada en Broer y Olivera, 2019) donde establece que el mismo es una profesión que realiza la producción de objetos con cierta práctica estética basada en el consumo y gustos de ciertos públicos, trayendo a juego el concepto de industria y arte con la producción en serie. En una línea más alejada a lo establecido por Calvera, se encuentra Frascara (2000, citado en Broer y Olivera, 2019) quien menciona que el DCV es más una experiencia de usuario gracias a la creación de soluciones a determinados problemas con cierto pensamiento crítico y analítico teniendo la cotidianeidad basada en la usabilidad. Cree que el diseño vive en un constante cambio y adaptabilidad al contexto. Este último pensamiento también se ve reflejado en Cooper (2009, citado en Broer y Olivera, 2019) aunque él dice que el diseño es básicamente comunicación, habla sobre el rol de los diseñadores como investigadores con aprendizaje continuo, facilitando experiencias como el autor mencionado anteriormente.

Estas posturas establecen que existen cambios constantes en los modelos de comunicación, los cuales generan nuevas necesidades y eso deriva en diferentes modelos de vida, lo que provoca un diseño cambiante. El diseño surge como una disciplina de razonamiento donde se trata de argumentar. La misma es pensada por diseñadores individuales que entienden al diseño como comunicación, construcción o planeamiento estratégico (Buchanan, 1990).

#### **4.3 El Diseño de Comunicación Visual como disciplina proyectual**

El diseño es un campo intrincado que posee en la proyectualidad y la comunicación los ejes constitutivos de su hacer. Mazzeo (2017) se basa en una metáfora en la que visualiza al diseño como una especie de ser bicefálico cuyas cabezas, si bien conviven dentro de un mismo ser, cada una aporta su particular complejidad de esta construcción de un saber que las vincula y a la vez se nutre de ambas.

Diseño, discurso, metodología, sistema, identidad, imagen, proyecto, comunicación, contexto, son algunas de las palabras que se relacionan en la variedad de discursos sobre la práctica del diseño de comunicación visual, cuyos significado se diluye en la historia de diferentes disciplinas. En muchos de estos discursos este saber hacer se nombra a sí mismo como Diseño y se define como disciplina proyectual<sup>4</sup> en búsqueda de la delimitación y caracterización de su campo, pero pocas veces reflexiona sobre los alcances y profundidad de ambos términos (Mazzeo, 2017).

Definir al diseño como disciplina proyectual implica reconocerlo desde un conjunto de disciplinas que tienen en común el objetivo de dar respuesta, en términos de forma, a necesidades primarias y secundarias. Para Mazzeo (2017) este tipo de definiciones encuen-

<sup>4</sup>. Esta definición del diseño caracteriza particularmente al modo de concebir la disciplina en ciertos ámbitos académicos, sobre todo en aquellos en los que la enseñanza del Diseño Gráfico convive con la enseñanza de la Arquitectura.

tran su origen en el marco de la enseñanza, con la inclusión del diseño en instituciones académicas dedicadas a la formación de arquitectos, inclusión que convive con aquella que vincula al diseño de comunicación.

Desde la consolidación del DCV, como hemos mencionado anteriormente, ha estado compuesto por diferentes conceptos que provienen de variados campos de conocimiento, pero no se tuvo en cuenta la recontextualización que esto conlleva. Mazzeo (2017) no solo define al diseño como una disciplina, sino que lo une al campo de lo proyectual, exigiendo que se reconozca al mismo como una disciplina proyectual, ya que el diseño busca dar respuestas a múltiples de necesidades.

En la misma línea a lo que Mazzeo plantea, anteriormente Ledesma (2003) define el vocablo proyecto como el poder de realizar una planificación antes de realizar una obra material, poniendo como ejemplo que se puede bocetar cualquier idea antes de tiempo, solo creándolo mentalmente.

La comunicación está ligada a la práctica del diseño, donde los cambios contextuales logran muchas veces confundir los límites de la disciplina, tanto en su denominación como en su campo de producción, generando la idea de que la misma únicamente se encuentra ligada a la producción de comunicaciones impresas.

Mazzeo (2017) se acerca a esta idea planteando que:

El Diseño es un saber hacer que permite construir formas que son percibidas a través de la vista, es decir que produce objetos visibles, materiales e inmateriales pero siempre perceptibles. La comunicación, por otra parte, es una acción que no encarna en una forma o formas visibles. Es verdad que, en otros campos, es posible diseñar acciones pero este diseñar no refiere a un diseñar proyectual sino a un diseñar en tanto planificación o programación de acciones. (p. 31)

La autora concluye estableciendo que la comunicación no se puede diseñar y tampoco puede ser tomada como una simple transmisión de información entre un emisor y un receptor. Menciona que la disciplina crece en conjunto a los campos de la comunicación y proyecto, los cuales se potencian mutuamente.

Dentro del desarrollo proyectual del diseño que varios autores afirman, surge el concepto de “diseño integrado” implementado por Papanek (2014), este concepto, según el autor, pretende reflejar la unidad, estableciendo al diseño como un todo, teniendo presente de esta manera la capacidad del diseñador para enfrentarse a un proceso de diseño. No es meramente un conjunto de destrezas y técnicas mecánicas simples, sino que es una serie de hechos que se manifiestan de manera simultánea que exigen la investigación de la complejidad e

historia de un problema.

Como fue mencionado anteriormente, en sus inicios el diseño era una extensión de las bellas artes, pensado como un servicio comercial. El mismo se fue modificando bajo la teoría de la comunicación<sup>5</sup>, donde el rol del diseñador era ser un intérprete de mensajes. Se trataba de realizar mensajes codificados que serían decodificados por los receptores. Actualmente, se comienza a establecer la teoría donde la comunicación visual es argumentación, la cual influye en la experiencia y se relaciona con el diseñador, su audiencia y el contenido. El diseñador ya no es mero decorador de mensajes, sino un comunicador que descubre argumentos hacia públicos determinados por medio de un proceso proyectual que exige una investigación y posterior síntesis del mensaje mediante imágenes o palabras (Buchanan, 1990).

Sobre ello, Chaves (2006) alega que todo proceso relacionado con el diseño está relacionado a un desarrollo que parte de la idea de la “ciencia”. El mismo posee orígenes históricos que cuáles marcan la necesidad de establecer objetivos técnicos, haciendo posible la idea de una metodología de diseño, exigiendo una secuencia lógica de etapas.

Aportando a esta idea, Buchanan (1990) explica que el diseño no posee un objeto de estudio determinado, los mismos son variados y concibe la labor del diseñador basándose en el problema a resolver al que se enfrenta en cada ocasión, haciendo del diseño una disciplina universal que aplica su metodología en cualquier experiencia, el autor profundiza diciendo que “(...) en el proceso de la aplicación, el diseñador debe descubrir o inventar un sujeto particular fuera de los problemas y de las cuestiones de circunstancias específicas. (p. 13). Las herramientas en el pensamiento de diseño abren camino para que el diseñador logre elaborar una hipótesis con respecto a los problemas que se plantean. Los mismos puedan ser abordados desde posiciones más favorecedoras, dándole al diseñador la posibilidad de identificar diversos puntos de vista para la exploración y desarrollo de cada proyecto que realice.

Frente a estos discursos y frente a esta traducción radica la mayor complejidad del discurso del desarrollo de un proyecto de diseño y es la que hace posible que sean visibles las consecuencias de todas las instancias anteriores. La información revelada, la posición que se ha tomado frente al tema, es decir, la fundamentación conceptual adoptada para trabajar, son visibles a través del gran repertorio formal que implementa el diseñador y que hacen efectivos sus mensajes.

El desarrollo de un proyecto de Diseño implica entonces poder plantear argumentos en términos visuales. Lograr desarrollar un discurso que no sea leído exclusivamente a través de palabras, sino también de imágenes que aportarán sus particularidades a la construcción de la argumentación. De esta manera, las imágenes y sus lenguajes gráficos, colores y textos, en conjunto con los modos de organización entre ellos y el campo, serán interpelados desde saberes compartidos en los entornos de intervención en los que actúan. Esta interpelación se hará

**5. La teoría de la comunicación** es aquella que se centra en investigar y estudiar la capacidad que tienen ciertos seres vivos de establecer relaciones con otros mediante el intercambio de información.

en determinado contexto con determinadas formas de ver (Mazzeo, 2017).

Esto hace visible que la diversidad y complejidad del campo de acción del Diseño de Comunicación Visual exige una resolución de una variedad de problemas de comunicación visual de naturaleza y escalas variadas. Cada problema necesita estrategias específicas para su resolución, su naturaleza, escala y escenario de intervención serán, en parte, los que determinen las particularidades del repertorio gráfico que deberá utilizarse. Al dar respuesta a las necesidades de comunicación, lo diseñado trae a este mundo un nuevo decir, permite indagar en otros niveles de significación que van más allá de lo explícito.

#### **5.4 Diseño, comunicación, estética y arte**

Actualmente, surgen discursos sobre la disciplina del diseño que ponen en duda la categoría de arte del mismo, argumentando que su capacidad de dar respuesta, de ser «útil» lo excluye del campo del arte. El Diseño, en todas sus ramas, existe en la vida cotidiana y probablemente allí radique la renuencia a considerárselo un arte. Pareciera que aquello que no es excepcional, aquello que nos rodea cada día no puede ser considerado arte (Mazzeo, 2017).

Mazzeo (2017) escribió acerca de ello mencionado que:

El concepto de Bellas Artes que aún hoy domina el modo de categorizar las producciones de la cultura es de fines del siglo XVIII, y aunque el conjunto de prácticas que éste incluye ha ido incorporando nuevos modos, la adscripción del diseño sigue siendo discutida, en muchos casos desde el Diseño mismo. Paradójicamente, desde otros campos como el de la filosofía surgen propuestas que incluyen al Diseño en el campo del arte otorgándole un rol hasta ahora no considerado. (p. 23)

Boris Groys (2014, citado en Mazzeo, 2017) en su texto *Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*, recuerda el origen del diseño moderno como un cambio en la tradición de las artes aplicadas. Así como el arte modernista alteró las tradiciones del arte tradicional, oposición que marcó un cambio de paradigma en el campo del arte.

La estética, según el autor Papanek (2014), es únicamente la herramienta más importante del diseñador, la cual ayuda a configurar formas y colores donde se obtienen sensaciones significativas. Establece incógnitas cómo, por ejemplo, si el diseño debe basarse en la funcionalidad o en una estética agradable. A pesar de estas interrogantes, para el autor, el valor estético es parte esencial de la función.

Es de conocimiento común que la estética es una herramienta crucial del diseñador, donde la misma ayuda a configurar sus formas y colores hasta obtener un resultado óptimo a la hora de evaluar un diseño,

partiendo de la base que es sumamente significativo debido a que no existe criterio acertado o erróneo dentro de un análisis, donde todo es subjetivo llegando hasta una expresión personal.

La discusión sobre si el diseño es arte o comunicación estuvo a lo largo de los años en debate, donde se enfrentaron varios defensores del funcionalismo comunicativo contra los que opinaban del lugar que poseía el arte, enfatizando en él para la planificación y la claridad del mensaje. Donde los modos de expresión de las formas eran un punto importante a destacar. Hay cierta asimilación entre el diseño como comunicación en lo que respecta a la percepción visual estética y los aspectos sociales del diseño (Ledesma, 2003).

Chaves (2006) se contrapone a la idea del diseño como arte, estableciendo que el diseño no es estética, pero que él mismo recurre a ella para sus procesos. Es una simple decisión, en el proceso del diseño. Sobre ello, Papanek (2014) se muestra más abierto, menciona que el diseño y el arte pueden convertirse en una búsqueda interminable de novedad, eliminando las limitaciones. Esto no quiere decir que todo lo que se diseñe sea estética o arte, sino que una pequeña porción de la responsabilidad del diseñador conlleva este punto.

Hay grandes conjuntos de enunciados reconocidos mundialmente en el ámbito del diseño que definen un territorio de valor: el arte y la comunicación. Por un lado, Ledesma (2003) reconoce al arte como una temática con cierto espacio de objetos comunes donde varios conceptos aportan a un espacio. Por otra parte, la comunicación tiene otras nociones, temáticas y objetos de estudio.

El Diseño en todas su áreas de incumbencia constituye una actividad cultural cuyo fin es el de satisfacer, por un lado, aquellas necesidades primarias que surgen funcionalmente de nuestro habitar y, por el otro, aquellas necesidades pero ya secundarias que surgen esencialmente de nuestra condición humana. (p. 25)

La autora establece que el diseño posee como campo de acción el de la comunicación. La imagen y la palabra escrita son el medio del que se vale para significar y resignificar la realidad simbolizante, conformando de esta manera el habitar de las personas. Durante este proceso del hacer, el diseño satisface necesidades al significar nuestra realidad, a la vez que, al resignificar, su carga poética nutre su propio hacer, le agrega valores nuevos y formas diferentes de comprender la realidad. El autor Papanek (2014) no se encuentra tan a fin a estas ideas. Él establece que el rol del diseñador es solo satisfacer necesidades manipuladas que llevan a la moda y la novedad, pero no satisface las necesidades “verdaderas” del hombre, como las económicas, psicológicas, tecnológicas y espirituales del ser humano.

Cuando hablamos de Diseño, se encuentran conceptos asociados como arte, comunicación, tecnología, sociedad, entre otros, que ineludiblemente se relacionan dependiendo su cultura, manteniendo diferentes enfatizaciones con respecto a una posición en particular

sobre el diseño que muchas veces dificulta la reflexión sobre estos diferentes conceptos (Ledesma, 2003).

Algo que es claro, hay quienes hablan de las diferentes formas de expresar un mensaje a través de la sensibilidad, también quienes establecen que el diseño es puramente comunicación y el mismo solamente tiene el objetivo de cumplir la comunicación de un mensaje de manera clara, basándose en el problema a solucionar. No obstante, existen quienes sostienen que el diseño converge en sí mismo al arte y a la comunicación, como las dos caras de una misma moneda.

### 5.5 Diseño e interdisciplina

Actualmente, la disciplina del diseño incorpora una mayor complejidad debido a la influencia de los avances científico-tecnológicos, los nuevos materiales, procesos y un mayor desarrollo de las tecnologías TICs, sin olvidar los requerimientos socioeconómicos y de mercado. Como consecuencia se aprecia un mayor número de disciplinas que se interrelacionan dentro del campo de actuación del diseño, especialmente en los aspectos conceptuales y proyectuales.

Manzini (2015) indica que durante el proceso de reevaluación y redefinición de la noción del proceso de trabajo, la colaboración se convierte en una clave importante. La misma es obligatoria “para conseguir que suceda algo” y para que las personas logren desempeñar un papel activo en la construcción de su futuro.

Por su parte, Joan Costa (2014) menciona que los actuales campos de la comunicación visual exceden las clásicas colaboraciones del diseño con otras disciplinas, como la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. La sociedad del conocimiento<sup>6</sup> demanda la participación de la comunicación visual en grandes ámbitos de desarrollo, como lo son las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, etc.

En la misma línea, Josep Tresserras (2015) habla sobre la nueva situación del diseño, la cual ha potenciado los planteamientos prescriptivos en el proyecto de diseño, generando un alto grado de interdisciplinariedad con mayor amplitud y alcance en la actividad proyectual. La interdisciplinariedad en el diseño no solo se focaliza dentro del proceso creativo, sino también en los razonamientos propios de la conceptualización y en los planteamientos estructurales del proyecto.

6. Castells se refiere a la **sociedad del conocimiento** como un nuevo paradigma tecnológico, que tiene dos ejes fundamentales: el Internet y la capacidad de recodificar la materia viva. Partiendo de la idea de que Internet no es una tecnología, sino que es una producción cultural, el autor destaca la importancia decisiva de esta dimensión cultural en la producción y las formas de las tecnologías que la han hecho posible.

El diseño excede continuamente sus fronteras, ya que toma conceptos de otros campos del saber en cada momento que debe afrontar un proyecto. Naturalmente, el diseño exige la presencia de diversas disciplinas, pero actualmente se hacen presentes las posturas que divergen acerca de la labor clásica del diseñador y lo colocan en un puesto interdisciplinar más complejo (Dosio, 2012). La autora menciona que este cambio es debido al crecimiento de la demanda sobre temas sociales. Este nuevo factor social obliga al diseño a ampliar sus fronteras para poder responder de la mejor manera a los problemas que el

diseño busca solucionar, haciendo referencia al carácter transversal de la disciplina y su incidencia en el desarrollo económico y social de la comunidad.

En la misma línea, Moreno (2013) señala que el mundo actualmente es más complejo, sus problemáticas son tan diversas que ya no es posible resolverlas mediante el conocimiento unidisciplinar. Para comprender el mundo actual se debe abordar desde un estudio multifacético. Una aproximación más amplia, capaz de integrar múltiples saberes a favor de la mejora en la calidad de vida de la sociedad y el enriquecimiento cultural, es muy querida sobre todo en las áreas socioculturales.

Dosio (2012) especifica que:

El concepto de Bellas Artes que aún hoy domina el modo de categorizar las producciones de la cultura es de fines del siglo XVIII, y aunque el conjunto de prácticas que éste incluye ha ido incorporando nuevos modos, la adscripción del diseño sigue siendo discutida, en muchos casos desde el Diseño mismo. Paradójicamente, desde otros campos como el de la filosofía surgen propuestas que incluyen al Diseño en el campo del arte otorgándole un rol hasta ahora no considerado. (p. 23)

Entonces, la interdisciplina facilita y estimula el pensamiento de posibles respuestas a las problemáticas que hoy existen en las sociedades complejas, entre ellas: la pobreza, los fenómenos multi- e interculturalismo, la desigualdad social, la marginalidad, el cuidado del medio ambiente, la revalorización de lo autóctono, el respeto por las diferencias, el activismo social, entre otros tantos (Ruiz, Torrez y Castañeda, 2008, citado en Dosio, 2012).

Morales (2011, citado en Dosio, 2012) percibe la noción de multidisciplina como un proceso a través del cual diferentes campos disciplinares se complementan de modo eslabonado para resolver un problema. Asimismo, menciona que un enfoque multidisciplinar implica una adición o incluso una yuxtaposición de disciplinas donde cada una conserva sus propios métodos, lenguaje y teorías.

Autores como Caruana y Oekey (2004, citados en Dosio, 2012) establecen una diferenciación entre multi- e inter-. La multidisciplina implica un trabajo de varias disciplinas en conjunto. La interdisciplina exige también un trabajo en conjunto, pero la misma tiene como fin lograr un objetivo u objetivos en común, participando cada disciplina desde su propio rol. García (2006, citado en Dosio, 2012) por su parte, planteó que en realidad lo relevante del asunto es la relación entre el objeto de estudio y las disciplinas que lo afrontan. Establece que la realidad es un sistema de gran riqueza y complejidad, donde cada disciplina la observa desde su propia mirada y estructura conceptual.

La sociedad globalizada impone la necesidad de traspasar los límites de la disciplinariedad, estableciendo vinculaciones inter-, multidiscipli-

plinares en las humanidades, ciencias sociales y naturales, como así también en otras tareas del saber contemporáneo. Para hablar sobre relaciones entre disciplinas es necesario contar con campos disciplinares sólidos, autónomos, con sus propias estructuras sintácticas y conceptuales, sus propios temas y problemas, con una historia y una didáctica de enseñanza (Dosio, 2012).



## 6. DCV Y PRÁCTICA PROFESIONAL

### 6.1 El DCV y el contexto

Actualmente, existen transformaciones constantes en los modelos de comunicación, logrando así, necesidades y estilos de vida diferentes en la sociedad; a causa de ello, se obtiene un diseño cambiante. Ya no se toma a las personas como espectadores sino como usuarios, es decir, el diseño busca una interacción, generando una experiencia a la hora de aplicarlo (Groisman, citado en Broer y Olivera, 2019).

Asimismo, Cooper (2009, citado en Broer y Olivera, 2019), menciona que el diseño se basa en las necesidades, las esperanzas, temores, deseos y aspiraciones de las personas generando emociones. El rol del diseñador no se basa solo en crear objetos, sino que, crea experiencias y para eso es necesario conocer los comportamientos de las personas, ya que todo ello se ve influenciado por el contexto social.

La cultura es un factor importante para Buchanan (2016) quien establece que existen determinadas circunstancias que hicieron posible a la mutación de la disciplina del diseño a lo largo del tiempo, donde la cultura que se conoce hoy en día tuvo un proceso de formación. Esto se debe a que el DCV es transformado a través de las tecnologías y métodos específicos, dejando libre la exploración de las cualidades, tanto a nivel individual como comunitario. A propósito, el autor agrega que el diseño es: “un elemento esencial dentro de una nueva filosofía de la cultura, reemplazando a la antigua metafísica de esencias y naturalezas fijas” (p. 5).

Se debe tener cierta habilidad para diseñar con inventiva, con el propósito de adaptarse a nuevas situaciones y descubrir aspectos específicos de cada contexto, ya que el mismo determina el diseño final. Es decir, ese resultado es determinado por formas visuales, materiales o técnicas desde el punto de vista del diseñador, esto no es nada más que su preferencia personal, la cual es elegida debido a su contexto social y experiencia de vida. (Buchanan, 2016)

Sobre ello Mazzeo (2017) utiliza una interesante metáfora para explicar esto, partiendo de la idea de “la punta de un iceberg”. La autora menciona que el hacer del diseñador tiene también su lugar en lo más profundo del diseño, en la capacidad proyectual que les permite traducir en imágenes las ideas que son expresadas con palabras. Más en lo profundo, se encuentra la problematización de la realidad y el conocimiento de los contextos socioculturales donde el mismo interviene.

La autora explica la metáfora mencionado que así como los icebergs son desprendimientos de los glaciares (grandes masas de hielo que se formaron durante miles de años por la acumulación y cristalización de capas sucesivas de nieve), cada diseño es parte un todo más gran-

de, la cultura a la que pertenece y tiene en sí, es la base de ese todo.

Dando una finalización a su metáfora, Mazzeo (2017) agrega:

Con el tiempo, lo que subyace en las profundidades del iceberg también será erosionado, lentamente se reducirá su masa hasta diluirse en el mar. Ese mar, hecho de agua, sigue su ciclo natural tornándose nieve que nutrirá los glaciares de los que se desprenderán nuevos icebergs. (p. 14)

Es así entonces, de la misma manera que el diseño sufrirá los efectos erosionantes del contexto, donde el mismo se diluirá para luego formar parte de otro todo mayor, diferente al que le dio origen. De él, posteriormente surgirán los nuevos diseños alimentados con los anteriores, generando un ciclo de retroalimentación constante. Alineado al pensamiento de Mazzeo, Costa (2014) también establece, que el diseño no es algo externo al contexto, sino que el mismo evidencia un sistema de relaciones entre usuarios, objetos y mensajes dentro del entorno en que se encuentran. Es aquí donde el DCV forma parte de una cultura y aporta al conocimiento de la misma.

Chaves (2006) trae a juego una perspectiva que incluye a más participantes en lo que refiere al contexto en un proyecto de diseño, siendo más específico. Según el autor, el parámetro diferenciador de este proceso es el modelo productivo, donde existe un sistema de actores y roles en el cual el diseñador obra como codificador entre un emisor y un receptor y también entre el cliente y el productor material; de esta manera el autor “sintetiza” el proceso de la “profesionalización de la producción gráfica”. Desde esta postura, los productos de diseño visual aparecen no como algo semejante a cualquier objeto gráfico, sino como un fruto que se llevó a cabo bajo un conjunto de condiciones y prácticas diferenciadas, específicas.

Dicho modelo productivo particular condiciona no sólo los procesos materiales (tecnologías, materiales) sino el propio concepto de lo gráfico, sus dimensiones primordiales y el orden de prioridades de sus funciones. Y un sistema de prioridades referido a las prestaciones del mensaje gráfico expresa el tipo de cultura desde la cual se aborda el diseño: dime qué priorizas y te diré a qué cultura perteneces. (Chaves, 2006, p. 81)

El autor, al igual que otros que mencionamos anteriormente, establece que el diseño no es una práctica culturalmente neutra, ya que la misma implica, de hecho, la inscripción a una cultura determinada. El diseño de comunicación visual es la manifestación de la producción gráfica propia y específica de la cultura industrial.

Frascara (2000) por su parte, menciona que es complicado medir el impacto del diseño en comparación con otras formas de comunicación, como el periodismo o el entretenimiento, el arte o la literatura;

pero ello no quita que sea evidente que los estereotipos creados por la publicidad poseen una gran fuerza y promueven ciertos valores sociales que, deseados o no, condicionan el desarrollo de muchos aspectos de la cultura, y tienen muchos roles sociales de connotaciones específicas. Los modelos de aspecto físico ideal, objetos de deseo, usos y costumbres y, en general, la mayor parte de los valores culturales, han sido sancionados por en el pasado por las clases altas con la ayuda del arte. Actualmente, sucede lo mismo sobre la base de intereses políticos y comerciales a través de los medios masivos. Los anuncios, las cubiertas de revistas y la televisión producen hoy íconos culturales que rodean y condicionan la vida.

El discurso de Frascara, se relaciona en cierto modo con lo que propone Chaves (2006), quien plantea el desafío de la heterogeneidad. Estableciendo que en todo acto de comunicar se trae a juego diversos aspectos de la cultura: códigos, valores, estilos, expectativas, prioridades, etc. Todos estos factores pocas veces son compartidos en su totalidad por todos los actores de un proceso de comunicación concreto. En el caso del diseño de comunicación visual, este proceso es modélico. El cliente (por lo general pluripersonal), el equipo de diseño, los proveedores y servicios complementarios, los usuarios finales, etc., configuran un elenco variado y difícil de armonizar.

El autor profundiza en esta idea, mencionando el rol del diseñador en este equipo es el de un actor clave. El mismo no puede configurar un mensaje “a su manera” sino que debe interpretar el “cruce de códigos” del caso y dar una solución equilibrada que permita satisfacer las expectativas y posibilidades de todos los demás actores para que la comunicación logre el más alto grado de eficacia. El ejemplo más claro es el tradicional desacuerdo entre el cliente y el profesional. Este desacuerdo es tomado por el profesional como una situación que surge por la “incultura” del cliente; pero no se trata de un desperfecto excepcional, sino de algo típico, no es que necesariamente el cliente sea inculto, sino que el mismo está adscripto a otra modalidad cultural. Ante esta divergencia, no es fácil discernir entre la diferencia técnica y la diferencia cultural. Es entonces complicado identificar si el desacuerdo proviene de la falta de capacidad comunicacional del cliente o –a la inversa– de su mejor conocimiento de los códigos de comunicación con su receptor.

Para Chaves (2006) aquí no concluye la problemática de la relación entre el diseño y la cultura, ya que a la heterogeneidad cultural se le agrega otro fenómeno crítico: el proceso de deculturación<sup>7</sup>. Este fenómeno es de los más conflictivos y tiene mayor impacto sobre el diseño de comunicación visual, en tanto es un proceso central en la comunicación de las masas.

La disociación entre cultura y mercado simbólico de la sociedad de masas reformula la demanda de servicios de comunicación en general y de diseño en particular. Esta reformulación conlleva que los criterios de validez se desplacen de la eficacia comunicacional a la eficacia motivacional. El proceso de diseño migra, de esta manera, de los có-

7. La **deculturación** es el proceso de recepción de otra cultura y de adaptación a ella, en especial con pérdida de la cultura propia.

digos de la cultura hacia las leyes casi fisiológicas del comportamiento reflejo. “El mercado de masas va universalizando esta otra legalidad y planteando al diseño gráfico el desafío de renunciar a un plano de actuación que previamente era considerado sine qua non: la cultura” (Chaves, 2006, p.84).

El diseño como profesión se encuentra “rodeado” de una diversidad de factores, elementos, culturas, individuos y valores que lo determinan, lo condicionan y le exigen a los diseñadores la capacidad de resolver cada proyecto de diseño, contemplando cada uno de los elementos del contexto específico en el que se desarrolla.

## **6.2 El Diseño para uso masivo y consumista**

La evolución histórica del diseño, está ligada con su procesamiento socioeconómico: la sociedad digiere y metaboliza la disciplina, modificándola. El segundo gran ciclo industrial, el de mediados del siglo XX, propone al diseño como un medio de producción indispensable para lograr éxito en sus proyectos: más específicamente, en el que refiere a la producción para el consumo, hoy entendida como consumo mismo (Chaves, 2006).

Para Chaves (2006), el diseño se convierte en utopía cultural en lo que a la técnica de producción industrial en el mercado de oferta se refiere. En consecuencia, pasa de ser una propuesta con contenido social a una técnica socialmente integrada. Una migración del humanismo al marketing. Se observa un traspaso de la satisfacción de las necesidades de un usuario ideal hacia la oferta competitiva aceptable por una masa consumidora real. Por lo que, el agente del diseño deja de ser entonces una élite cultural y pasa a ser la empresa. Es entonces, como el diseño ocupa actualmente una posición privilegiada como instrumento de desarrollo de la competitividad en un mercado “libre”.

Victor Papanek (1975) acompaña esta idea, para el autor, la filosofía del diseño y la imagen que posee el diseñador de sí mismo ha sufrido una variedad de etapas. Anteriormente, los diseñadores se percibían a sí mismos como artistas, capaces de unir a la tecnología del marketing por medio de su interés por la forma, la función, el color, la textura, etc. Posteriormente, la profesión del diseñador se amplió hasta abarcar distintos sistemas dentro de sus límites, pero se observaba un claro interés en lo que respecta a la producción y distribución del mercado y las ventas. De esta forma, el equipo de diseño fue un factor importante en cada empresa, aunque el mismo por lo general se encontraba conformado por tecnócratas, especialistas en ventas y precursores de la moda.

Hoy, existe una clara saturación de la oferta y las empresas marcan su territorio por la estética de sus productos en una estrategia dictada por el marketing. Dentro de este pensamiento, el diseño industrial fue reducido a “estética industrial”, ya que se comprobó que la estética vende. Está claro que el diseño era hijo de la cultura material de la producción y el capitalismo, que compuso desde la mitad del siglo XX a la cultura de masas y a la sociedad de consumo (Costa, 2014).

Santos Zunzunegui (1989) al respecto, menciona que la reproducción técnica de las obras hace que su valor exhibitivo ahora determine su valor cultural. Cambiando la relación del público con ellas, de esta forma la calidad puede convertirse en cantidad y el crecimiento masivo del número de espectadores muestra el surgimiento, por primera vez, de las posibilidades de una recepción colectiva y simultánea.

De esta manera, por medio de la reproducción tecnológica, se elimina la distinción entre original y copia, la fugacidad y la repetición se ponen por encima de la singularidad y la duración, típicas de las imágenes únicas.

Chaves hace un planteo interesante sobre ello, estableciendo hipótesis respecto al diseño de comunicación visual y su relación con el consumo, las mismas son:

1\_ La idea de que el diseño, que es una disciplina socialmente predominante, realiza un tipo de “recorte” de la disciplina donde se refleja a simple vista su papel clave en la reproducción del consumo.

Bajo esta ideología, se puede observar los factores reales del diseño: un universo que el autor determina como “extensísimo y profano”. La práctica del diseñador hoy no se encuentra enmarcada en una estética particular y no conforma un género cultural en sí mismo, sino que es una fase del proceso productivo industrial o semi-industrial de cualquier tipo de objeto, apelando, en consecuencia, a todo tipo de lenguaje formal.

2\_ En su tarea de reproductor del consumo, el diseño – como producto y como actividad – pasa a ocupar un lugar variable (sustitutivo) de lo estrictamente cultural.

El diseño entonces, como actividad y producto, cubre un área más extendida en el tiempo y el espacio, empezó antes de que el término “diseño” surgiera y se le aplicó a muchos productos reconocidos como “de diseño”. Y tal práctica se aleja de cumplir las características de un género cultural, ya que se inscribe en el campo de las prácticas con categoría de trabajo productivo. Un tipo de trabajo que no se encuentra en un tipo de producto, sino que puede estar presente en prácticamente todos los ámbitos productivos y todos los géneros culturales: desde la ingeniería hasta el arte.

En el momento en que se pierde el equilibrio, es que surge la pregunta ¿producción masiva o producción a cargo de las masas? Los países industrializados, que son sólo un tercio de la población del planeta, se encuentran amenazando la economía del resto del mundo. En esencia, la amenaza recae sobre las personas: por medio del trabajo no creativo, a través del sometimiento de las mismas a la tecnología y por medio del establecimiento de que el “crecimiento” soluciona problemas. Dentro de este contexto, muchas veces es complicado pensar que “el diseño es para las personas”. El diseño es principalmente para los diseñadores, todos los diseñadores saben acerca de lo difícil que es

convencer al sector de marketing de que acepte un diseño. Las personas que conforman este sector asimismo saben lo difícil que es conseguir que el público compre los productos. Desde esta perspectiva, si el diseño fuese realmente para las personas, les permitiría participar del diseño y en la producción, ayudando a preservar los recursos escasos y minimizar el daño ambiental (Papanek, 1975).

Alineado a esta idea, Chaves establece un discurso que, según el autor, posee fuertes coartadas en la realidad: la vinculación de los conceptos de “agregación de valor” y “diferenciación del producto” son requisitos clave del marketing, para los cuales el diseño es indispensable. Pero según el autor, esta idea es ridícula y provoca el culto a la singularidad, la creencia de que todo debe ser sobre-diseñado. Como efecto de esta distorsión, proliferan objetos, instalaciones, equipamientos extravagantes para mercados y usos que nada esperan de la forma más que su utilidad inmediata. Es así como la sociedad del consumo ha extendido el mercado de la extravagancia más allá de sus fronteras originales; pero, aún de esta manera, estos principios sólo son válidos para ciertos y determinados productos y en determinadas condiciones. Es claro que las funciones de un objeto de consumo tiene como característica primordial la de auto promoverse como apetecible y digno de ser comprado. Pero es errónea la idea de que esta función sea en todos los casos la principal. Y más falso aún que su cumplimiento se verifique con base en el sobrediseño.

El diseño de comunicación visual ha participado de una manera activa en la creación de los desmesurados imaginarios contemporáneos. Ha aportado para el delineamiento del objeto de consumo y, más adelante, a reubicarlo, convirtiendo el logo (y la imagen que representa) en el nuevo “objeto de consumo” (Klein, 2002 citado en Ledesma, 2003). En sus expresiones empresariales y publicitarias, en su relación con la mercadotecnia y la estética del consumo, se genera una integración en un sistema de lo vendible, lo comparable y lo consumible.

Para Ledesma (2003):

Más allá de las piezas, más allá de los consumos y los fetiches, más allá incluso de la aparición del “diseño gráfico” como disciplina, el “hacer leer gráfico” se ha instalado en la cultura de una manera silenciosa pero relevante. Sus efectos son casi imperceptibles, tanto que a veces pareciera que hasta los diseñadores tienden a olvidarlo. (p. 53)

Para Pelta (2007) si bien actualmente, dentro del contexto económico de las sociedades capitalistas, el diseño es un instrumento que se utiliza para promover la cuota de mercado, como en todo sistema, existen también fracturas y contradicciones y los diseñadores pueden operar de manera productiva con ellas. El más grande desafío para ellos es mantenerse dentro del círculo de la consistencia profesional sin renunciar a los principios éticos.

Dentro de estas reflexiones, es notorio la manera en que se reconsidera la práctica del diseño. Vinculándolo con la producción industrial como una de sus fases, a fin de mostrar su papel protagónico en la producción de consumo, basándose para ello en su carácter de mecanismo de reproducción del consumismo. Dentro de este contexto, las hipótesis que los autores plantean son tan numerosas como diversas.

### **6.3 Democratización del diseño y enseñanza por parte de los diseñadores**

Actualmente, y a pesar de los años que posee la disciplina, es aún complejo para los usuarios en general poder entender el rol de un diseñador de comunicación visual. Ledesma (2003) utiliza el concepto de operador cultural y lo atribuye al diseñador, el rol de un profesional que tiene conciencia de su acción y actúa en consecuencia. Tal profesional es, entonces, alguien capaz de analizar, comprender, planificar su acción más allá de los límites de la relación con su comitente, alguien capaz de anticipar los efectos generales de las obras y su relación con los desarrollos culturales.

Sobre esta idea, Pelta (2007) menciona que, mucho más que un conjunto de técnicas, el diseñador emplea toda una filosofía, en la cual no se involucra sólo su propio rol como diseñador, sino también a los usuarios, expertos en ciencias humanas (como sociólogos, antropólogos, etc.) así como aquellas personas, dentro de la empresa que se encargan de la gestión. Desde esta perspectiva, se supone un cambio significativo en la manera de trabajar de los diseñadores y, por tanto, también de sus competencias y ello está modificando en muchos casos la manera en que se los educa en escuelas y universidades.

Al respecto de las responsabilidades de un diseñador, Manzini (2015, citado en Mazzeo, 2017) indica que los diseñadores profesionales pueden nutrir y acompañar los procesos del diseño de una persona que no posea una formación específica, alegando que es una responsabilidad de los diseñadores culturizar a las personas sobre su rol.

Sobre ello, Frascara (2000) menciona que asimismo, como la responsabilidad del diseñador frente a los usuarios demanda una labor en situación de asociación, la responsabilidad del diseñador con el cliente también requiere lo mismo. Poerre Bernar (citado en Chaves, 2006) menciona que dentro de su agencia (Grapus) siempre se ha tratado de responder a trabajos de cierto tipo social, identificados por ellos, porque piensan que el pedido, de dondequiera que venga, genera un acto social del que se debe ser totalmente conscientes y desean apoyar a todas sus implicaciones como co-autores.

Esta noción de co-autoría me parece esencial desde un punto de vista ético. La cooperación necesaria entre el cliente y el diseñador gráfico llevará al cliente a compartir la posición estética (no exenta de ideología) del diseñador, mientras que éste deberá aceptar la validez de la posición ideológica del cliente. Es este precario equilibrio lo que permite que la producción se convierta en un acto cultural, que, por definición, es siempre arriesgado (Bernar citado Frascara, 2000, p. 50).

Con referencia a esta idea, Chaves (2006) establece su postura sobre el momento en que los diseñadores se enfrentan al desafío de hacer comprender al cliente la diferencia entre un buen diseño y un diseño absolutamente inútil. Para el autor, en primer lugar menciona que el acto de “hacer comprender” es un acto fallido que suele estar cargado de una actitud soberbia y despectiva que pone en evidencia un error en la comprensión del propio rol del diseñador. Para Chaves, este proceso en realidad se trata de “asesorar” a otro profesional (el cliente) que no tiene por qué saber sobre diseño. El desafío se encuentra en que se debe contar con un buen conocimiento de la problemática a resolver, poseer amplios recursos técnicos y teóricos y una gran capacidad didáctica; lo cual implica capacidad para aceptar, escuchar y entender al interlocutor, y bajo ningún concepto despreciarlo. Esto implica una formación bastante más completa que la de mero diseñador. Es entonces que, si luego de todo este proceso, el cliente no acepta razones, hay que obedecer las demandas o renunciar a servirlo. Tan simple como eso.

Bernard (citado en Frascara, 2000) establece que si la cooperación no opera en la relación entre el cliente y el diseñador, la misma se convierte meramente en una relación de servicio. Menciona que dentro de nuestra sociedad, quien posee la capacidad de comprar un servicio es soberano, y el otro, el “siervo sumiso”. Dentro de estos requisitos, la responsabilidad profesional se transforma en un espejismo.

Es así como el autor promueve el trabajar con el cliente y no para el cliente. Ver la relación diseñador/cliente como polos opuestos solo lleva a la frustración. Por el contrario, es dentro de estas situaciones de colaboración donde las relaciones se hacen éticas, donde los mejores talentos rinden frutos, dando la posibilidad de llevar a cabo proyectos complejos y ambiciosos. Así los diseñadores pueden desempeñar el papel de catalizadores y colaboradores para el desarrollo de un ambiente cultural y conceptual en constante crecimiento.

Es entonces interesante, mencionar la idea conceptual que trae a juego Manzini (2015) donde menciona dos polos del diseño: uno de ellos “diseño difuso” que hace referencia a los “inexpertos” del tema que usan su capacidad natural para diseñar. Por otro lado, está el “diseño experto”, que son aquellas personas formadas para actuar de forma profesional frente a esta disciplina, personas equipadas con herramientas conceptuales en las que basan los procesos de diseño. Este autor hace énfasis en que los “expertos” son diseñadores con determinados conocimientos, ya sea en su contenido, forma o modalidad, haciendo más profesionales los procesos de diseño.

Es evidente que estos dos polos con sus correspondientes perfiles no son más que una abstracción: lo que nos interesa es lo extenso de la gama de posibilidades que abarcan, las infinitas variaciones que pueden aparecer entre ellos y, de manera particular, sus dinámicas socioculturales (Manzini, 2015, p. 47).

Para el autor hay una inevitable relación entre ambos polos del dise-

ño, donde debe existir una educación en la sociedad sobre la responsabilidad e importancia del diseñador experto.

Papanek (2014) trae una idea más abierta sobre el tema, mencionado que: “(...) todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos casi siempre es diseñar, pues el diseño es la base de toda actividad humana” (p. 28). Asimismo, Manzini (2015) establece que todas las personas tienen la capacidad de diseñar, pero no todos son idóneos en el tema y muy pocos se convierten en profesionales.

Manzini (2015) incluye una idea que hace referencia al área técnica de la disciplina. Hace énfasis no solo en la profesionalidad, sino también al uso de herramientas que se utilizan en el proceso de diseño, estableciendo que las mismas aportan a la comprensión de los expertos sobre el estado de las cosas. Ayudando a sustentar el proceso de codiseño, desde la generación del primer concepto a los resultados finales.

Frente a estas nuevas herramientas tecnológicas es que el rol del diseñador se hace muy importante hoy en día, ya que los problemas que enfrentan son confusos. Existen muchos clientes con valores conflictivos, donde la tarea del diseñador es identificar esas condiciones y responder con soluciones, dando por sentado, la enseñanza por parte de los diseñadores (Papanek, 2014).

Adentrándose en lo que la tecnología refiere, Sanchez y Contreras (2012) establecen al uso de tecnologías como herramienta de cambio: “para la visibilización de ideas, opiniones, voces diferentes que se escuchan. Quizás lo que hace falta es un mayor impulso para enseñar a manejarlas y a utilizarlas desde el punto de vista crítico” (p. 79).

Además, mencionan que los espectadores ahora no solo observan, sino que también interactúan, formando parte de un proceso de producción. A este nuevo rol del espectador lo denominan “prosumidor<sup>8</sup>”. Asimismo, Byung-Chul Han (2014) lo define como un proceso en el que “cada uno es emisor y receptor, consumidor y productor a la vez” (p. 9).

Se hace referencia a que la comunicación digital determina cierta “presencia” que se distingue por el hecho de que las informaciones se producen, envían y reciben sin mediación de intermediarios. “Hoy ya no somos meros receptores y consumidores pasivos de informaciones, sino emisores y productores activos” (Byung-Chul Han, 2014, p.22). Para este autor, cada uno quiere producir contenido y comunicarlo de manera activa, esto hace que existan grandes cantidades de información, siendo desmediatizada. Se produce así, un “ruido” causando una crisis de la comunicación, destruyendo el “silencio” no habiendo un control sobre la información que circula en internet, redes sociales, nuevos medios de comunicación multimedia.

Ya desde hace varios años los prosumidores en las redes sociales “generan mayor cantidad de información pública que las organiza-

8. El término **prosumidor** se utiliza para señalar a aquellos usuarios de la Red que asumen el rol de canal de comunicación. Tiene su origen en la unión de dos conceptos: productor y consumidor.

ciones. A través de redes sociales y blogs, los prosumidores asumen el rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento, desbordando a las instituciones” (Islas y Arribas, 2010 citado en Sánchez y Contreras, 2012, p. 69).

Es entonces dentro de este contexto tecnológico en el que es necesario reconocer que, hasta este momento, el mercado, la profesión y la noción de investigar un contexto o un espacio de diseño no es una tarea sencilla para los diseñadores. Los mismos están acostumbrados a que se les planteen los problemas más o menos bien definidos y con una solución más o menos directa. Como ejemplo, la mayoría de los clientes llegan con un encargo concreto al que el diseñador debe dar forma. Es entonces cuando trabajar en un proyecto de diseño centrado en el usuario supone algo muy distinto y complejo, ya que exige una mayor implicación en el proyecto (Pelta, 2007).

Aunque se refiera al diseño de servicios, puede generalizarse la observación que hace Lucy Kimbell al señalar que la práctica de los expertos en diseño está cerca de ser una “investigación constructivista” y deviene, por tanto, en “un proceso exploratorio que pretende una nueva relación cualitativa entre diversos actores dentro de una configuración socio-material” (Manzini, 2015, p. 48).

Para Sánchez y Contreras (2012) el cliente es ahora un participante en el proceso de producción, un prosumidor. Se está viviendo en un momento caracterizado por lo digital, casi inabordable debido a la velocidad en que cambia y los roles que los ciudadanos aceptan. Instituciones, colectivos sociales, individuos, se relacionan con dinámicas en las que su acción cobra un protagonismo relevante, otorgando la posibilidad de elegir y aumenta su poder de decisión, por lo que, los empodera en gran medida.

Dentro de este contexto, el diseño se ve cuestionado, las herramientas tecnológicas abren camino a que los usuarios exploren en términos visuales. Para los diseñadores, esto no debe ser una amenaza que ponga en juego la importancia del diseño. Por el contrario (como muchos autores que se mencionaron anteriormente establecen) se debe tomar como una posibilidad de crecimiento, de culturización sobre el diseño a la sociedad. Acercando el conocimiento de profesión a los usuarios, haciéndolos parte del proceso de cada proyecto, enseñando y colaborando, para que todos conozcan por qué es tan importante el rol del diseñador.

#### **6.4 Diseño social y codiseño.**

Según la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) el diseño, tanto como producto y como servicio, es el derivado de la creatividad humana expresada como una actividad económica que tiene su base sobre el conocimiento. La misma se encuentra vinculada con el contenido creativo, el valor cultural y posee un objetivo de mercado. Por lo que, se incluye al diseño dentro de su definición de industria creativa, dado que atraviesa muchos

componentes de la cadena de valor, interactuando con la tecnología y calificando para el registro a través de los derechos de propiedad intelectual (UNCTAD, 2008 citado en Becerra et al, 2011).

Becerra et al (2011) señalan que estas posturas demuestran la base innovadora de la disciplina del diseño, ya que implica de por sí la búsqueda de cambios e innovaciones en cada proyecto para generar una diferenciación en cada uno de ellos. Es evidente que el diseño no solo puede aplicarse en iniciativas de escala comercial, ya que se observa en los últimos tiempos una proliferación de proyectos y experiencias en las que el diseño ha probado fehacientemente su potencial en la intervención en procesos asociados a la economía social.

El entorno que rodea y mantiene la existencia humana es artificial (Simon, 2006 citado en Becerra et al, 2011). El mismo se compone de materiales, organizaciones, instituciones, etc., que han sido pensadas y creadas por el hombre para satisfacer sus propias necesidades, provocando así un cambio en su entorno natural y convirtiéndolo en un entorno cultural. Con el paso del tiempo y la evolución progresiva de las sociedades, este hombre que hace y fabrica fue complejizando sus herramientas, esto provocado por los nuevos requisitos que implicaban sus nuevas actividades. De esta forma, se rodeó de sus propias producciones y construyó un entorno artificial que fue adecuando paulatinamente el contexto de las necesidades del sujeto y su sociedad.

En la misma línea, Manzini (2015) menciona que a lo largo de la historia, cuando los humanos se enfrentan a nuevos problemas, suelen utilizar su innata creatividad y su capacidad para el diseño con el fin de inventar y hacer realidad algo nuevo; innovan de manera continua. A pesar de que esto siempre haya sido así, estas innovaciones adoptan formas totalmente nuevas y es cada vez más notoria su difusión con respecto a las tecnologías de la comunicación y de la información. En una situación así, es probable que, ante cualquier problema, un número creciente de personas vea una oportunidad y encuentre una manera de resolverlo. A su vez, estas personas no solo logran llegar a superar sus propias dificultades, sino que, con lo que hacen, pueden plantear las bases de una nueva civilización

Es por esta nueva tendencia a la involucración de las personas que existe la necesidad de un diseño orientado a las personas, que busque trabajar para y por las personas, que tenga algo más que el beneficio de una transacción de compraventa de servicios. La intervención de los profesionales del diseño tiene que ser de manera modesta, con cierta sensibilidad y respetuosa con el contexto social (Papanek 1984, citado en Pelta 2011).

Ledesma (2017), trae a juego una nueva cara del diseño, el diseño social que define como:

Todo diseño que realiza una acción sobre la sociedad, que va mucho más allá de aquello para lo que fue creado. Pero esa acción

no es necesariamente consciente, y a eso lo llamo - siguiendo algunas líneas sociológicas- el efecto latente. Y el Diseño Social sería aquel que más allá del diseño latente tiene una búsqueda consciente de un efecto buscado sobre alguna problemática de la sociedad entendida en términos de vulnerabilidad social. Entonces, en mi aproximación al concepto de diseño social hago jugar estos dos elementos, por un lado la búsqueda consciente y por el otro lado la vulnerabilidad social. (p. 2)

Manzini (2015) distingue entre diseño social y diseño para la innovación social. Mientras el primero hace alusión a aquel que se ocupa de los problemas que no han sido abordados por el mercado o el Estado (Margolin, 2002 citado en Manzini, 2015), el diseño para la innovación social hace referencia a “todo aquello que el diseño experto hace para activar, mantener y orientar los procesos de cambio social que llevan a la sostenibilidad” (Manzini, 2015, p. 81).

En este mismo campo de aportes, Papanek (2014) postula un diseño innovador, creativo e interdisciplinario que responda a las “verdaderas necesidades de la humanidad” (Papanek, 2014, p. 22).

En un mundo en el que se necesiten menos cosas y más personas, se van a seguir necesitando, sin embargo, sistemas, plataformas y servicios que permitan que las personas interactúen de manera eficiente y placentera. Estas herramientas e infraestructuras van a requerir algo de tecnología y mucho del diseño (Thackara, 2013).

En toda acción de diseño incide en la vida social, en formas y maneras que van más allá de los objetivos para los que fueron pensadas. El diseño es un factor activo y proactivo dentro de la dinámica social contemporánea y participa de una manera compleja (muchas veces contradictoria) en la construcción de los modos de habitar humanos (Ledesma, 2018).

Papanek (1977, citado en Ledesma, 2018) carga al diseñador de una gran responsabilidad social y moral, es con base en esta responsabilidad que le exige al diseñador centrarse en la esfera social. Desde esta perspectiva el diseño social no se enfoca en las minorías, por el contrario, se enfoca en la sociedad en su totalidad. Lo que se haga para favorecer a las minorías, es a favor de un colectivo social, ya que las verdaderas minorías son las de los privilegiados, no de los excluidos. Asimismo, Barrios y Milena (2011), mencionan que el diseño tiene la responsabilidad de ayudar a transformar la integración social, tolerancia y sensibilidad, generando así, igualdad de oportunidades, aportando elementos a restricciones que ya existen. Agregan que el diseño debe apelar entonces a asuntos colectivos, solidarios, justos y equitativos.

Siguiendo esta línea de pensamiento, se le une Papanek (1984, citado en Pelta 2011) mencionando que está claro que el capitalismo y lo social hablan en idiomas y viven en mundos diferentes. A pesar de ello, hay una necesidad latente de ser más creativos para poder crear una

sociedad más resiliente, es entonces cuando la clave fundamental para ello es el uso del diseño social que permite a las corporaciones crecer. La sociedad está cambiando y Papanek invita a aprender cómo.

Es necesario reconocer que este proceso no es fácil de llevar a cabo. El diseño es una profesión que por lo general se realiza en torno al encargo de un cliente que paga para que se solucione determinado problema que por lo habitualmente se encuentra relacionado con sus intereses propios. ¿Es posible conciliar esto con los problemas del resto de las personas? ¿Es tan complicado obtener un beneficio sin destruir el entorno ni generar desigualdad? Se podría decir que no debería ser algo difícil, puesto que esta sociedad se vanagloria de ser la sociedad de la información y el conocimiento, dispone de más medios que nunca antes en la historia para conseguir un mundo más justo. La cuestión se encuentra en cambiar la manera de ver las cosas (Pelta, 2007).

Para Ledesma (2018) el interés por lo social toma el control de la transformación del propio diseño: así como el diseño moderno se alimentó del capitalismo industrial, de los problemas de la sociedad y las nuevas realidades sociales dan lugar a un nuevo diseño, transformándolo, reconceptualizándolo.

Dentro del contexto en que este proceso se desarrolla, Pelta (2007) menciona que:

En todo caso hay que reconocer que, a pesar de todo, en el mundo del diseño en los últimos quince años la idea del “profesional apasionado”, la del transmisor neutral y aséptico del mensaje entre cliente/emisor y audiencia/receptor, ha perdido terreno mientras iban abriéndose paso otras posturas más comprometidas. (p. 28)

Ledesma (2013) establece de manera clara que según su perspectiva, el diseño social enmarca (entre otras tantas cosas) las intervenciones de diseño a nivel nacional o internacional orientadas al desarrollo económico y humano con vistas a una mayor calidad de vida y un estado de bienestar social. La autora profundiza mencionando que este tipo de diseño incide en el modo en que cada acción de la disciplina concibe “la relación entre la situación externa (el riesgo o afectación social) y el conjunto de activos de que disponen los actores sociales a quienes va destinada la acción” (p. 18). Sobre esta perspectiva, se puede observar que no es igual considerar estos actores como personas carentes a quienes hay que dar, favorecer, acompañar, ya que son sujetos que poseen en sus manos un conjunto de activos y posibilidades para llevar a cabo estrategias de uso y reproducción del diseño.

Los nuevos caminos que el diseño de comunicación visual puede elegir son tan variados que exigen procesos de trabajo cada vez más complejos. Según Pelta (2007) la nueva perspectiva del diseño tiene muchas vertientes, pero todas ellas tienen como punto central al usuario y no únicamente en su faceta de consumidor. En la misma

línea, Jan Gulliksen (citado en Pelta, 2007) comenta que el diseño centrado en el uso no involucra al usuario en su proceso de creación, mientras que el diseño centrado en el usuario exige la presencia activa directa del mismo en el proceso de desarrollo de dicho diseño. Desde su perspectiva, el diseño centrado en el usuario es lo mismo que muchos llaman “diseño participativo” o “codiseño”.

Para Manzini (2015) el codiseño es:

(...) un debate entre personas y grupos que establecen iniciativas de diseño en los nodos de esas redes de las que forman parte: un debate social en el que cada actor interactúa de diferente manera (desde la colaboración al conflicto) y en diferentes momentos (en tiempo real o desconectados de la red). (p.62)

Para el autor la única solución técnica aceptable por la sociedad para que la comunidad se beneficie, es establecer un proyecto de codiseño en el que participen diferentes personas interesadas en aportar a la solución técnica de un problema y la construcción de su significado.

Lo que caracteriza al codiseño es: la participación activa de los usuarios, el reparto de las funciones entre usuarios y sistema, la interacción en las soluciones de diseño y la intervención de multidisciplinas a la hora de abordar el proyecto. Cada vez son más los diseñadores profesionales que están convencidos de que hay que diseñar con la gente y que la complejidad de situaciones a la que se enfrentan obliga a interactuar y colaborar con otros profesionales, pensando en el contexto. Haciendo una participación activa de los usuarios se puede repartir mejor las funciones entre usuarios/sistema, habiendo mayor interacción en las soluciones de diseños con equipos multidisciplinares a la hora de abordar el proyecto en cuestión (Pelta, 2007). Sobre ello, Ledesma (2018) menciona que no tiene que ver con discursos del siglo XX, sino que, en cambio, se trata de realizar acciones reales, concretas, que propongan propuestas claras y determinadas. Dirigidas a pensar en un diseño participativo, colaborativo en el que lo comunitario, el territorio, el riesgo social ocupen el centro de las escena.

Es por ello que Papanek (1975) establece que el diseño no complace a las personas al punto de su profesionalización, y solo podrá satisfacerlas en la medida en que pueda ser participativo. Para el autor el diseño debe otorgarle un lugar a las personas en el desarrollo del diseño, creando así equipos multidisciplinarios compuestos por creadores y usuarios.

Es entonces cuando el codiseño o diseño participativo, se coloca como un método socialmente apropiado para eliminar las brechas culturales y sociales entre los diseñadores y los miembros de la sociedad. Otorgando una cooperación necesaria en el contexto de intervenciones sociales que tienen como objetivo transformar situaciones problema que obstaculizan su desarrollo. Es un proceso que permite a los diseñadores conocer las necesidades, preferencias, circunstancias de la vida y aspiraciones de las personas, mejorando la comprensión desde y del diseño de

su entorno (Sanders y Stappers, 2008 citado en Garcés, 2020).

En el mismo campo, Garcés (2020) explica que en las metodologías del diseño participativo las personas que intervienen en el proceso creativo son considerados expertos en la comprensión de sus propias formas de vida. Lo que provoca una participación igualitaria, empoderando a los participantes para influir en su propio proceso. En este proceso se observan varios roles, determinados por el espacio de acción y la relación que exista entre los participantes. Desde esta mirada, el codiseño es un “parte aguas” para las prácticas que cuestionan el diálogo entre los profesionales y los “usuarios” dentro del proceso de diseño. Mattelmaki y Sleeswijk (citado en Garcés, 2020) mencionan que esta metodología es el siguiente nivel del diseño centrado en el usuario.

Haciendo referencia a las palabras de Pedro Senar (2009, citado en Beatriz Leibner, 2018) la autonomía y la competitividad (como formas que dirigen la organización y la integración de sus externalidades al mercado de capitales) son necesidades que se encuentran en tensión para las unidades productivas de sectores vulnerables. Entonces, cuando se intenta generar una convivencia de estos productos en el contexto del mercado capitalista, se debe prestar atención no solo al objeto, sino a su presentación, comunicación, distribución y promoción. En este proceso, es importante la intervención del diseño de comunicación visual.

Sanders y Stappers (2008, citado en Garcés 2020) al hablar sobre el codiseño determinan que es necesario la utilización colectiva de nuevas herramientas y técnicas de creatividad para la generación de una buena participación en el proceso de diseño. Con lo que el codiseño se convierte en “la creatividad colectiva aplicada a un proceso, en donde grupos de personas, sin un entrenamiento previo en diseño, trabajan juntas en el desarrollo de un proceso de diseño” (Sanders y Stappers, 2008 citado en Garcés, 2020, p. 49).

De esta manera las personas que conforman estos equipos colaborativos poseen un rol de codiseñadores y los profesionales se ubican en el rol de facilitadores del proceso. Este proceso puede comprender varias etapas, como el co-descubrimiento, la co-ideación y la co-implementación. Sobre ello Leibner (2018) citando a Paulina Becerra (2011) habla sobre la importancia de ponderar la intervención responsable del profesional, esto se vuelve algo radical. Ya que se busca que el diseñador no se plantee como un actor con mayor jerarquía al resto, sino que debe mostrarse a sí mismo de igual importancia que cada uno de los participantes del proceso colaborativo. Esta perspectiva sobre el tema, conlleva a tener respeto por el conocimiento acumulado por los integrantes de la organización. Es por ello que cada factor del proyecto debe ser definido por todos los participantes y no desde las ambiciones profesionales.

Da la impresión que las bases del diseño participativo se relacionan

de alguna manera con los planteamientos de la educación popular. Sin dudas, todas estas posturas continúan una línea de pensamiento que favorece la creación de nodos de colaboración. Estas acciones son cada vez más imprescindibles, comprendiendo un contexto donde la crisis económica y las manifestaciones ciudadanas son ya numerosas y buscan alternativas para conseguir mejoras en las condiciones sociales, económicas y medioambientales (Garcés, 2020).

### **6.5 La responsabilidad social y ecológica del diseñador**

El diseño de comunicación visual, siendo una disciplina altamente ligada al consumo capitalista y a la globalización, se ha visto en “conflictos morales” en lo que respecta a la ecología y la responsabilidad social y cultural.

La tarea del diseñador como productor de imágenes es bella, en ella se da la posibilidad de un intercambio, de compartir temas con otras personas y con comunidades que luchan con generosidad. Se puede establecer un diálogo entre diversas culturas, un internacionalismo de las comunidades dando gran importancia al factor social, aún delante a la primacía de los mercados y las guerras económicas que provocan los depredadores capitalistas. Está claro el poder que poseen los diseñadores en esta toma de decisiones, ya que el sistema capitalista se apoya en los productores de símbolos para la comunicación de sus ideas. Es decir, de personas como: diseñadores, escritores, técnicos, etc. (Clavel, 1997).

Cuando pensamos en diseño, imaginamos productos para ser vendidos, fabricados por una industria y dirigidos a los consumidores. Pero muchos diseñadores hemos aprendido que es necesaria la “responsabilidad social” en la práctica del diseño. Es decir, un diseño orientado hacia las personas, que busca trabajar para y por las personas, y que tenga algo más que el beneficio de una transacción de compraventa de servicios. (Pelta, 2011)

Danny Panche (2011) señala que el diseñador tiene entre sus responsabilidades el hacer del mundo un contexto más consciente e incluyente, poniendo al diseño universal y sustentable como protagonista. Puesto que es de amplio conocimiento que las condiciones del ambiente afectan a toda la sociedad, desde el punto de vista físico, psicológico, económico y político.

La autora establece que el diseño se encuentra en un punto en el cual el mismo posee la responsabilidad de ayudar a transformar el mundo, aumentando el grado de integración social, de tolerancia y sensibilidad; generando igualdad de oportunidades para todos los seres humanos y adaptando nuevos elementos a las condiciones sociales ya existentes. Sobre ello Papanek (2015 citado en Pelta, 2011) menciona que no se trata de caridad, sino de crear negocios y mercados. Se trata de emplear el diseño para beneficiar a las personas, tanto dentro de empresas como en la sociedad y, en el proceso, fortalecer a los negocios.

Temas como la promoción de los valores constitucionales, de derechos humanos, de promoción de la mujer, de protección de las familias, de protección de la infancia, de fomento a la igualdad de oportunidades, de defensa del medio ambiente, de fomento de la economía social o de investigación, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales, económicas o culturales, entre muchos otros temas, se reúnen en una preocupación social cada vez más notoria, que demanda nuevos lenguajes y formas de ser abordados.

El Internacional Council Societies of Industrial Design (ICSID) difundió en el año 2009 una definición de diseño que implica al profesional del área de modo más activo con los diferentes aspectos de la vida social. Las implicaciones éticas del diseñador han llevado a Victor Papanek (citado en Dosio, 2012) a determinar cómo los diseñadores pueden a través de sus herramientas profesionales producir cambios en el mundo real. De esta manera, lo que se plantea es la idea de un diseño responsable y humano.

Dosio (2012) menciona que de la misma manera, aquellos diseñadores preocupados por el establecimiento de nuevos límites en el campo han originado un lugar para lo que denominan Diseño para todos o Diseño inclusivo. Han otorgado desde distintas perspectivas a la cuestión del diseño sostenible diferentes autores, entre lo que se destacan Ezio Manzini, Francois Ségou, Tony Fry, John Thackara, Michael Braungart, William McDonough, Nigel Whiteley, Jonathan Chaoman, Stuart Walter y Victor Margolin.

En este sentido, el diseño debe recurrir a asuntos colectivos, solidarios, justos y equitativos. La función social de los proyectos se debe entender como aquella dimensión de una respectiva actividad donde el objetivo es garantizar la equidad por encima de los intereses individuales y desintegrador (Chaves, 2001 citado en Panche, 2011). Esto determina una perspectiva más objetiva, más democrática, donde las decisiones de diseño se tomen desde la inclusión; para que ello sea posible se requiere una mirada del mundo más profunda, enfocada desde un punto de vista más que de un profesional, sino humano.

Esto determina que se trata de nuevas tendencias dentro del diseño, que se extienda más allá de la creación de un producto o el cubrir una necesidad. Se apela a la responsabilidad social y ética del profesional. Al respecto, Jorge Luis Muñoz (citado en Dosio, 2012) señala que con lo que refiere al diseño social se desea una comprensión por parte del diseñador de la sociedad en la que actúa, el mismo debe poseer una amplia cultura, además de sus propias habilidades técnico-artísticas. Para el autor, el diseñador apéndice del cliente ya no tiene lugar en la actualidad, donde la saturación del mercado es una realidad y exige el conocimiento extenso de lo social.

En la misma línea, Costa (2014) explica que “el diseño es una actividad mediadora que tiene mucho que ver con la configuración del entorno artificial y constituye un elemento significativo de sus

interacciones con los individuos y la sociedad” (p. 14). Es decir, la esencia del diseño es construida gracias a los impulsos creativos que se realizan siempre y cuando tengan un determinado propósito, este puede ser influenciado positivamente, como por ejemplo: mejorar el hábitat, resolver problemas o mejorar la calidad de vida de alguien; o ser influenciado negativamente, por ejemplo: manipulación y control social.

Chaves (2006) se cuestionó al respecto, planteando variedad de preguntas al sobre el tema, cuestionando si es posible generar en uno mismo la autocritica y ser juez de sus ideas. Preguntándose dónde se debe insertar el diseñador a la hora de elegir entre la ética y respeto hacia la sociedad o el producir sin pensar en lo que se está produciendo. Según el autor, el que trabaja en el diseño está en un puesto de mira interesantísimo para un desarrollo de conciencia crítica: es un privilegiado social.

La postura de Chaves (2006) es clara:

No todos aprovechan la cuota de poder que implica participar en las decisiones sobre la producción social. Hay una cantidad de gente a quienes hemos mandado a la universidad, han estudiado, han aprendido, les hemos pagado los estudios, los insertamos en el aparato productivo, y se nos distraen. No analizan lo que se está cocinando allí, no lo explican, no sacan conclusiones, no cuentan lo que ven, no pasan información. Siguiendo con la metáfora, esto podría muy bien ser considerado "alta traición". No el que produzcan, sino el que no procesen ni cuenten. (p. 44)

En la misma línea, Frascara (2000) concuerda con este discurso, mencionado que el diseño, en gran proporción, está sustentado por el mercado, y existe el riesgo de que la economía de mercado destruya el hábitat humano. Este proceso no se detendrá a menos que el diseño y la industria cesen las actividades exclusivamente reactivas, movidas por el consumo. Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a cuáles contribuyen, y tomar posicionamientos conscientes para definir el futuro de la profesión.

La mejora del acceso a la información para los adultos ancianos, para las personas con problemas de aprendizaje o visuales; el diseño de materiales didácticos para la erradicación del alnalfabetismo total y funcional; la mejora de los símbolos y señales de seguridad, la educación primaria, la agricultura, son solo algunas de las áreas donde existe la necesidad urgente de diseñadores gráficos capaces y dónde es, al mismo tiempo, difícilísimo encontrarlos (Frascara, 2000).

Para Pelta (2011) el diseño social “requiere habilidades que abren el proceso creativo a la participación colectiva para una cultura que imagina y realiza su propio futuro” (p. 4). Para la autora, esta es una nueva e importante herramienta para los negocios. Al igual que las empresas necesitan productos y procesos más sostenibles, las mismas

deben incluir la sostenibilidad de las personas con las que se relacionan y de la sociedad para tener éxito.

Con respecto a lo que ecología y diseño se refiere, se ha hablado anteriormente de los orígenes del diseño, donde se mencionó que su consolidación profesional se comenzó a dar a partir de la industrialización. Según Chaves (2006) la profesión del diseño como tal no es una profesión universal, con base en esto establece que la misma se desarrolla únicamente en sociedades concretas. Para el autor, el diseñador es un producto de la sociedad industrial y sólo en la sociedad industrial tiene sentido.

Chaves profundiza mencionando que aquellos que no han oído hablar sobre el marketing son los pocos privilegiados que no han tenido que trabajar bajo condiciones en las que se renuncia a la calidad o se vulgariza el proceso de diseño, bajo la creencia de que es la única forma de lograr el éxito económico. Aún así, entra en una controversia, el autor establece, a su vez, que el no escuchar al marketing puede significar no escuchar a la sociedad, no respetar sus necesidades ni tampoco satisfacer sus expectativas. El talento de un diseñador no se mide por la capacidad de poder darle la espalda al mercado, sino, en cambio, por su capacidad para conseguir, a partir de encargos más “vulgares” y sin traicionarlos, lograr un resultado con valores trascendentales. Ese es el verdadero desafío.

Dando una mirada al entorno actual, John Thackara (citado en Pelta, 2007) señaló que muchas de las situaciones que hoy aquejan al planeta, son resultado de malas decisiones de diseño. El 80% del impacto medioambiental de los productos, servicios e infraestructuras que hay a nuestro alrededor los determina el diseño. Estas decisiones que toman los diseñadores dan forma a los procesos que hay detrás de los productos que usamos, los materiales y la energía requerida para llevarlos a cabo, las maneras en que se utilizan diariamente y lo que pasa cuando ya no se necesitan más.

Hace un tiempo, se suponía que la nueva sociedad de la información<sup>9</sup> lograría reemplazar a la sociedad industrial y resolvería muchas de esas situaciones, en especial lo que refiere a lo negativo para el medioambiente. Pero, a los problemas ya existentes se les añadieron otros, derivados de la multiplicación de la tecnología, donde los procesos productivos son muy intensos en términos de energía y materiales. Cada producto posee una “historia oculta” de gasto energético, desperdicio, contaminación y obsolescencia que, posiblemente, si cuando se lo diseña y fabrica se tuviera en cuenta, podría tal vez no evitarse por completo, pero si disminuirse (Pelta, 2007).

**9. Sociedad de la información** es un concepto que hace referencia a los cambios que ha experimentado la sociedad, así como las formas en las que esta se organiza, por la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Chaves (2006) por su parte, disminuye la responsabilidad del diseñador en este aspecto, puesto que para el autor no se le puede pedir al diseño que cambie el mundo, quienes pueden hacer esto son aquellos quienes poseen el poder de decidir qué pedir. De momento, programas como este o similares no son económicamente rentables a los poderes económicos ni tampoco políticamente rentables. Y la masa compradora y

votante no parece disconforme con la “próspera” política actual.

El autor menciona que para que esto sea posible se debe alterar la ecuación entre poder y protección del medio ambiente. El diseño, por su parte, puede colaborar en tareas preventivas, proteccionistas y superadoras.

Pelta (2011) hace un análisis de las palabras de Victor Papanek en un artículo llamado: Victor Papanek: algunas ideas sobre ecología desde el diseño. Este artículo se basa en el polémico libro *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, en el que criticó a sus colegas diseñadores, haciendo una denuncia en su contra en la que los acusa de realizar un trabajo de mala calidad, de estar demasiado preocupados por cuestiones estilísticas, de despilfarrar los recursos naturales y de olvidar sus responsabilidades sociales y morales.

*Design for the Real World* abrió una puerta que le permitió la entrada a un pensamiento ecológico entre los diseñadores y se convirtió en una referencia en lo que respectaba al tema ecodiseño y sostenibilidad.

En su segunda edición, lanzada en el año 1984, Papanek determinó cuestiones que hoy por hoy continúan preocupando: el diseñador, a raíz de sus competencias, asume un rol clave, ya que el mismo tiene la capacidad de hablar el lenguaje de muchas disciplinas y puede ayudar tanto a nivel local como internacional, esto se ve enfrentado a las calamitosas consecuencias del exceso de embalaje, y la obsolescencia tecnológica.

El autor dedicó un capítulo completo a diseño y medioambiente, en el mismo afirmó que los diseñadores, la industria y los gobiernos debían terminar el daño ecológico y social que provocaban en las comunidades. Señaló, a su vez, que la actuación de los profesionales del diseño tenía que ser modesta, mínima y dotada de sensibilidad, debía ser respetuosa con el contexto social.

Posteriormente, en el año 1995, el autor publicó un nuevo libro en el que continuó con la discusión, el mismo se llamaba *The Green Imperative. Ecology and Ethics in Design and Architecture*. En el mismo, realizó una énfasis en la competencia de los diseñadores de anticipar las consecuencias medioambientales, ecológicas, económicas y políticas de la intervención de diseño y destacó que los diseñadores tenían el deber de ser muy cuidadosos con lo que diseñaban y por qué lo hacían.

De manera rotunda, Papanek (1995, citado en Pelta, 2011) hizo una afirmación en la que decía:

Es vital que todos –profesionales y usuarios finales– reconozcamos nuestras responsabilidades ecológicas. Nuestra supervivencia depende de una atención urgente a los temas medioambientales,

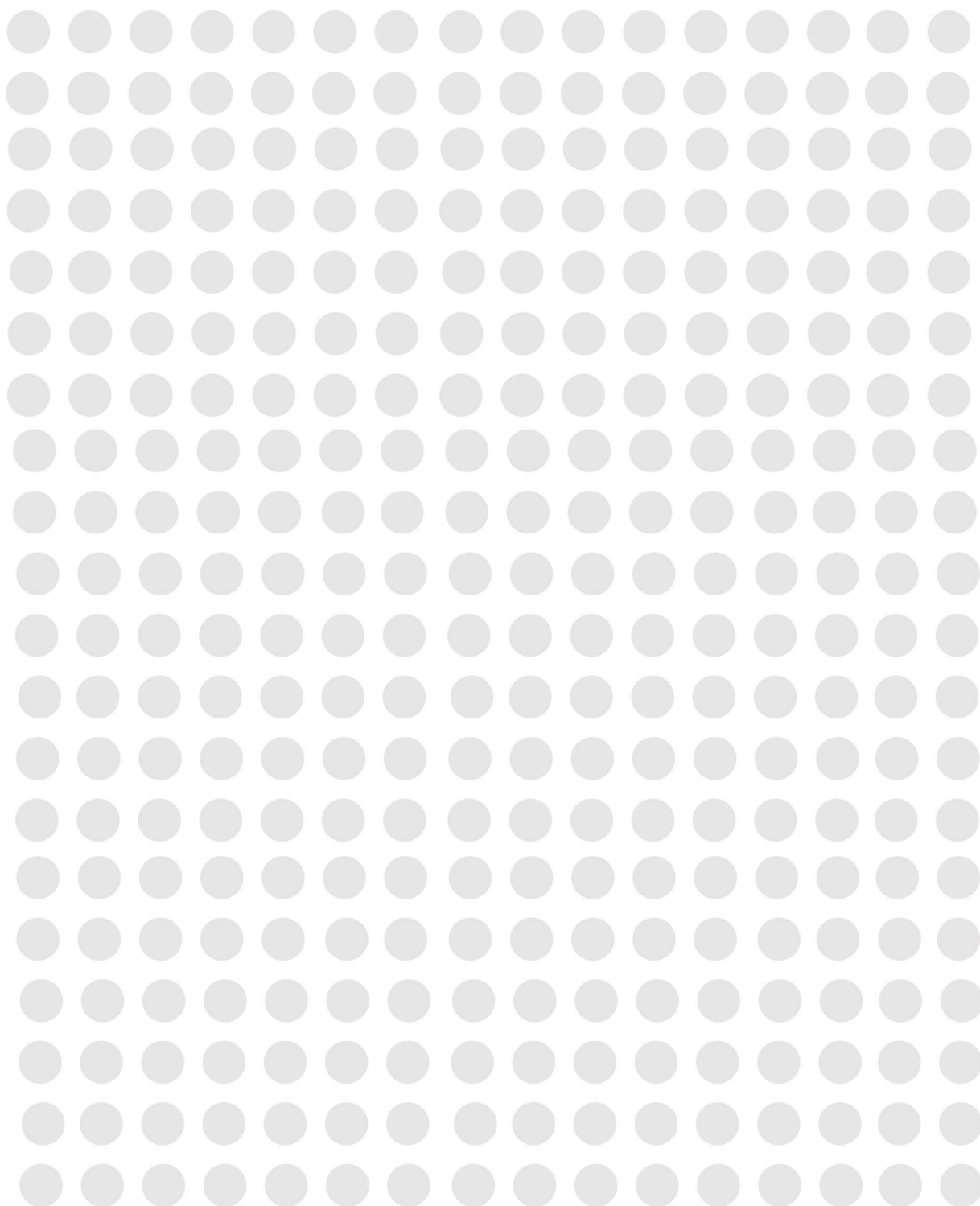
pero incluso ahora todavía parece haber una falta de motivación, una parálisis de voluntad, para hacer los cambios radicales necesarios. (p. 2)

El autor estableció, según su criterio, que no debería haber una categoría especial de diseño nombrada “sostenible”. Para Papanek, todos los diseñadores tienen la responsabilidad de reformar sus valores y su trabajo, para crear un diseño que tenga como base la humildad y capacidad de relacionar los aspectos objetivos del clima y el uso ecológico de los materiales que son utilizados y con los factores culturales y bioregionales.

Algunos diseñadores se preocupan más por generar más soluciones a las masas que lo necesiten, en vez de también reforzar la idea de la moda, un campo que afecta a la totalidad del planeta en materia ambiental que el consumismo y la necesidad de reemplazar los objetos (cada vez a más corto plazo) se incrementa (Panche, 2011).

A raíz del discurso de estos autores, se observa que según ellos, el papel del diseñador, además de enfocarse en la generación de soluciones a problemáticas latentes, está en direccionar la mirada de los empresarios y las instituciones. Además, se les sugiere que diseñen desde una perspectiva universal, lo que requiere tanto una nueva manera de hacer las cosas como una nueva forma de ver el mundo.

## 7. Análisis



## 7. ANÁLISIS

### 7.1 Ideas acerca de la formación en la LDCV

Un proyecto de enseñanza implica un proyecto de sociedad en el cual la disciplina impartida encuentra su lugar, un objetivo social y un método pedagógico. Actualmente, el diseño se encuentra presente en nuestro día a día, en nuestro contexto urbano.

Los estudiantes y egresados de la LDCV destacan que su formación fue fructífera en términos de teoría y procesos metodológicos de desarrollo de la práctica, declarando asimismo que el contenido que la carrera les otorgó les “abrió mucho la cabeza”. Gérard Paris Clavel (1997) establece que la educación pasa por una confrontación con la ciudadanía: el espíritu crítico y el debate. El diseño, por su capacidad de expresar en el plano simbólico las vivencias de nuestras sociedades y sus necesidades, ayuda a problematizar estos problemas y contribuye a comprender su complejidad. De esta forma, reconocer las responsabilidades de los estudiantes de diseño es también reconocerles sus derechos.

De esta manera pueden organizarse más fácilmente en comunidades de estudio o en grupos, en cualquier organización en la cual puedan confrontarse y entender sus singularidades, experimentar los métodos reales, cívicos, éticos y políticos para emanciparse y ejercer su vocación plenamente.

Asimismo, se mencionó que tomaron como positivo el espíritu crítico que ofrece la LDCV, determinando que sus alumnos sean exigentes con las ideas que plantean para solucionar sus proyectos, evaluándolas hasta la última consecuencia y determinando qué efectos pueden provocar, dejando de lado el discurso estético como centro. Por ello, la educación superior debe defender su contenido de análisis crítico y de enfoque proactivo; para plantear respuestas diversas de progreso y; así, enfrentar a largo plazo, los problemas que demanda la cultura social de la inmediatez (Bernheim, 2010). Por ello, los estudiantes deben adquirir conocimientos y respuestas que validen la forma en la que se integran en la sociedad; y, más aún, interpretar los planteamientos que esta presenta cada día.

Siguiendo la misma línea, Carlos Moreno Ramirez (2014) se cuestiona sobre el tema, planteando la pregunta de si el papel de la educación es formar aprendizajes en valores, en conocimientos, en actitudes sociales, en posibilidades de crecimientos individual, empresarial y tantas otras cosas. Dejando así el peso de que todo vaya bien en la educación y no en los individuos y los grupos sociales.

Dentro de los aspectos fundamentales de valor para los entrevistados en su formación se encuentran los espacios educativos de talleres en donde pudieron poner en práctica sus conocimientos en casos reales, donde su proceso de enseñanza fue enriquecedor. Es así como Donald A. Schon (1992), plantea que

el aprendizaje de todas las formas de arte profesional depende de la libertad de aprender haciendo, contextualizado en un ambiente de riesgo relativamente bajo, con posibilidades de acceso a tutores que guían a los estudiantes en las “tradiciones de la profesión” y los ayudan, por medio de la manera correcta de decir y hacer, a ver por sí mismos y a su forma, aquello que es muy necesario que vean.

Sobre el aula-taller, Alonso et al. (2001) establecen que los grupos de estudio deben ser constituidos desde la elección, bien por afinidad socioemotiva o por identidad con una tarea seleccionada, que une las acciones coincidentes de los participantes. Esta modalidad de trabajo proporciona a los estudiantes nuevas maneras de reflexión social, de aprendizaje compartido y de renuncia personal para alcanzar logros más comunitarios. El equipo facilita comprender las tareas difícilmente accesibles por otros medios, entre ellos, aprender a asumir riesgos y valorar los efectos secundarios. El equipo proporciona a sus miembros la idea de reciprocidad, empatía y colaboración, asimismo impulsa a aprender en situaciones de liderazgo, renuncia, crítica y participación.

## **7.2 Pensamientos acerca del DCV**

A la hora de pretender definir el Diseño de Comunicación Visual, numerosos autores proponen que existe una voluntad de comunicar y una gran variedad de investigaciones, artículos y libros sugieren una diversidad de ideas sobre el DCV.

En el marco de las entrevistas, se menciona que el mismo no es una serie de pasos para desarrollar proyectos comunicacionales, los mismos no se realizan siguiendo un método constante y es difícil determinar una metodología única. El diseño cuando tiene que ver con lo humano siempre se vuelve más complejo. Esto en palabras de Mazzeo (2017) tiene que ver con que el diseño está volcado hacia la sociedad, entonces, al tener como fin la inscripción de su dinámica compleja y contradictoria, siempre está incluido en un sistema de poder y contrapoder, de opresión interna y externa, de exclusiones y permeabilidades que delimita la acción del diseñador: por lo que cada vez que actúa, el diseño toma partido.

Por otro lado, Manzini (citado en Mazzeo, 2017) entiende al diseño como un conjunto de modos de pensar y hacer, como una reflexión, pero no solo los individuos reflexionan, sino que también lo hacen las organizaciones, ciudades, regiones y estados.

Esto que menciona Manzini, empatiza con el discurso de los estudiantes y egresados de la LDCV que intentan explicar que como diseñadores su proceso de razonamiento se aplica incluso a otros ámbitos, llevando el pensamiento de diseño a distintas circunstancias: desde el diseño de comunicación visual, a la escritura de artículos académicos, entre otros ámbitos, planteando que siempre hay un hilo conductor entre cómo ven y cómo ejecutan las cosas. De esta base parte la idea de que el diseño se encuentra en el campo de las disciplinas proyectuales. Ledesma (2003) define el vocablo proyecto como el poder de realizar una planificación antes de realizar una obra material, poniendo como ejemplo que se puede bocetar cualquier idea antes de tiempo, nada más creándolo mentalmente.

La comunicación está ligada a la práctica del diseño, donde los cambios contextuales logran muchas veces confundir los límites de la disciplina, tanto en su denominación como en su campo de producción, generando la idea de que la misma únicamente se encuentra ligada a la producción de comunicaciones impresas.

Dentro del desarrollo proyectual del diseño que varios autores afirman, surge el concepto de “diseño integrado” implementado por Papanek (2014), este concepto, según el autor, pretende reflejar la unidad, estableciendo al diseño como un todo, teniendo presente de esta manera la capacidad del diseñador para enfrentarse a un proceso de diseño. No es meramente un conjunto de destrezas y técnicas mecánicas simples, sino que es una serie de hechos que se manifiestan de manera simultánea que exigen la investigación de la complejidad e historia de un problema.

En lo que a términos de diseño y estética refiere, se evidenció una postura contundente al respecto, donde dieron a entender que el diseño no debe pensarse simplemente como un buen uso de la estética, ya que lo mismo minimiza la labor de la profesión y lo vuelve superficial. Se puede relacionar esta postura con Papanek (2014), quien establece que la estética es únicamente la herramienta más importante del diseñador, la cual ayuda a configurar formas y colores donde se obtienen sensaciones significativas. Establece incógnitas cómo, por ejemplo, si el diseño debe basarse en la funcionalidad o en una estética agradable. A pesar de estas interrogantes, para el autor, el valor estético es parte esencial de la función.

Es de conocimiento común que la estética es una herramienta relevante del diseñador, donde la misma ayuda a configurar sus formas y colores hasta obtener un resultado óptimo a la hora de evaluar un diseño, partiendo de la base que es sumamente significativo debido a que no existe criterio acertado o erróneo dentro de un análisis, donde todo es subjetivo.

También establecieron algunos de los entrevistados que se sienten afín con la idea del diseño relacionado con el arte, mostrándose contrariados a los discursos anti arte que muchos diseñadores postulan. La discusión sobre si el diseño es arte o comunicación estuvo a lo largo de los años en debate, donde se enfrentaron varios defensores del funcionalismo comunicativo contra los que opinaban del lugar que poseía el arte, enfatizando en él para la planificación y la claridad del mensaje. Donde los modos de expresión de las formas eran un punto importante a destacar. Hay cierta asimilación entre el diseño como comunicación en lo que respecta a la percepción visual estética y los aspectos sociales del diseño (Ledesma, 2003).

Chaves (2006) se contrapone a la idea del diseño como arte, estableciendo que el diseño no es estética, pero que él mismo recurre a ella para sus procesos. Es una simple decisión, en el proceso del diseño. Sobre ello, Papanek (2014) se muestra más abierto, menciona que el diseño y el arte pueden convertirse en una búsqueda interminable de novedad, eliminando las limitaciones. Esto no quiere decir que todo lo que se di-

señe sea estética o arte, sino que una pequeña porción de la responsabilidad del diseñador conlleva este punto.

Algo que es claro, hay quienes hablan de las diferentes formas de expresar un mensaje a través de la sensibilidad a través del arte. También quienes establecen que el diseño es puramente comunicación y el mismo solo tiene el objetivo de cumplir la comunicación de un mensaje de manera clara, basándose en el problema a solucionar. No obstante, existen quienes sostienen que el diseño converge en sí mismo al arte y a la comunicación, como las dos caras de una misma moneda.

Los entrevistados mencionan que desde la historia del diseño, se observa que se intentaba vincular al diseño con una metodología científica, cuando la ciencia tampoco se trata de una repetición de pasos. Para ellos, cualquier actividad creativa es mucho más difícil y no se puede encauzar en una secuencia de acciones, lo mejor para ello es mejor recurrir a todo un equipo acompañando el proceso de un proyecto comunicacional. Sobre ello, Manzini (2015) indica que durante el proceso de reevaluación y redefinición de la noción del proceso de trabajo, la colaboración se convierte en una clave importante. La misma es obligatoria “para conseguir que suceda algo” y para que las personas logren desempeñar un papel activo en la construcción de su futuro.

Por su parte, Joan Costa (2014) menciona que los actuales campos de la comunicación visual exceden las clásicas colaboraciones del diseño con otras disciplinas, como la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. La sociedad del conocimiento demanda la participación de la comunicación visual en grandes ámbitos de desarrollo, como lo son las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, etc.

En la misma línea, Josep Tresserras (2015) habla sobre la nueva situación del diseño, la cual ha potenciado los planteamientos prescriptivos en el proyecto de diseño, generando un alto grado de interdisciplinariedad con mayor amplitud y alcance en la actividad proyectual. La interdisciplinariedad en el diseño no solo se focaliza dentro del proceso creativo, sino también en los razonamientos propios de la conceptualización y en los planteamientos estructurales del proyecto. Esto se relaciona directamente con el pensamiento de los entrevistados, aunque hubo contradicciones acerca de si el diseño aporta al inicio o al final de un proyecto interdisciplinario, todos concordaron con que el diseño puede generar un cruce interdisciplinario en proyectos. Provocando una interacción positiva y logrando trabajar en conjunto con otras disciplinas de manera enriquecedora.

El diseño excede continuamente sus fronteras, ya que toma conceptos de otros campos del saber en cada momento que debe afrontar un proyecto. Naturalmente, el diseño exige la presencia de diversas disciplinas, pero actualmente se hacen presentes las posturas que divergen acerca de la labor clásica del diseñador y lo colocan en un puesto interdisciplinar más complejo (Dosio, 2012). La autora menciona que este cambio es debido al crecimiento de la demanda sobre temas sociales. Este nuevo factor social obliga al diseño a ampliar sus fronteras para poder responder de la mejor manera a

los problemas que el diseño busca solucionar, haciendo referencia al carácter transversal de la disciplina y su incidencia en el desarrollo económico y social de la comunidad.

La sociedad globalizada impone la necesidad de traspasar los límites de la disciplinariedad, estableciendo vinculaciones inter-, multidisciplinares en las humanidades, ciencias sociales y naturales, como así también en otras tareas del saber contemporáneo. Para hablar sobre relaciones entre disciplinas, es necesario contar con campos disciplinares sólidos, autónomos, con sus propias estructuras sintácticas y conceptuales, sus propios temas y problemas, con una historia y una didáctica de enseñanza (Dosio, 2012).

### **7.3 Opiniones sobre el ejercicio profesional dentro del DCV y su contexto**

Actualmente, existen transformaciones constantes en los modelos de comunicación, logrando así, necesidades y estilos de vida diferentes en la sociedad; a causa de ello, se obtiene un diseño cambiante. Ya no se toma a las personas como espectadores sino como usuarios, es decir, el diseño busca una interacción, generando una experiencia a la hora de aplicarlo (Groisman, citado en Broer y Olivera, 2019).

Esto se relaciona con una de las ideas arrojadas mediante las entrevistas, donde se establece que el DCV muta todo el tiempo, estéticamente, tecnológicamente y socialmente. Si el diseño no está atento, puede quedar obsoleto, lo que obliga al diseñador a nunca detener su aprendizaje, ya que el mismo debe estar en constante actualización.

Siguiendo con la idea de que el diseño se encuentra mutando permanentemente en términos sociales, se puede hablar sobre el discurso que establece Cooper (2009, citado en Broer y Olivera, 2019), donde menciona que el diseño se basa en las necesidades, las esperanzas, temores, deseos y aspiraciones de las personas generando emociones. El rol del diseñador no se basa solo en crear objetos, sino que, crea experiencias y para eso es necesario conocer los comportamientos de las personas, ya que todo ello se ve influenciado por el contexto social.

Asimismo, surge la percepción acerca de que el DCV está limitado y condicionado totalmente por el contexto en que se desarrolla el mismo, por lo que el entorno interviene en cada decisión tomada por el diseñador. Sobre ello, Buchanan (2016) establece que se debe tener cierta habilidad para diseñar con inventiva, con el propósito de adaptarse a nuevas situaciones y descubrir aspectos específicos de cada contexto, ya que el mismo determina el diseño final. Es decir, ese resultado es determinado por formas visuales, materiales o técnicas desde el punto de vista del diseñador, esto no es nada más que su preferencia personal, la cual es elegida debido a su contexto social y experiencia de vida.

Costa (2014) también establece, que el diseño no es algo externo al contexto, sino que el mismo evidencia un sistema de relaciones entre usuarios, objetos y mensajes dentro del entorno en que se encuentran, donde el DCV forma parte de una cultura y aporta al conocimiento de la misma. Asimismo, este planteo se relaciona directamente con el discurso que generan los egresados y estudiantes de la LDCV quienes postulan que el diseñador debe tener en

cuenta el contexto para obtener resultados exitosos, ya que el diseño soluciona problemas dentro un contexto específico para personas que forman parte del mismo.

En este sentido, Chaves (2006) plantea el desafío de la heterogeneidad. Estableciendo que en todo acto de comunicar se trae a juego diversos aspectos de la cultura: códigos, valores, estilos, expectativas, prioridades, etc. Todos estos factores pocas veces son compartidos en su totalidad por todos los actores de un proceso de comunicación concreto. En el caso del diseño de comunicación visual, este proceso es modélico. El cliente (por lo general pluripersonal), el equipo de diseño, los proveedores y servicios complementarios, los usuarios finales, etc., configuran un elenco variado y difícil de armonizar.

El autor profundiza en esta idea, mencionando el rol del diseñador en este equipo es el de un actor clave. El mismo no puede configurar un mensaje “a su manera” sino que debe interpretar el “cruce de códigos” del caso y dar una solución equilibrada que permita satisfacer las expectativas y posibilidades de todos los demás actores para que la comunicación logre el más alto grado de eficacia.

#### **7.4 El diseñador y el consumo**

Victor Papanek (1975) establece que la filosofía del diseño y la imagen que posee el diseñador de sí mismo ha sufrido una variedad de etapas. Anteriormente, los diseñadores se percibían a sí mismos como artistas, capaces de unir a la tecnología del marketing por medio de su interés por la forma, la función, el color, la textura, etc. Posteriormente, la profesión del diseñador se amplió hasta abarcar distintos sistemas dentro de sus límites, pero se observaba un claro interés en lo que respecta a la producción y distribución del mercado y las ventas.

En el marco de las entrevistas, se estableció que se le debe otorgar valor al diseño para el consumo, puesto que lo comercial también es social y lo social es cultural. Chaves (2006) realiza un análisis sobre esta idea, mencionando que aquellos que no han oído hablar sobre el marketing son los pocos privilegiados que no han tenido que trabajar bajo condiciones en las que se renuncia a la calidad o se vulgariza el proceso de diseño bajo la creencia de que es la única manera de lograr el éxito económico. Aún así, entra en una controversia, el autor establece, a su vez, que el no escuchar al marketing puede significar no escuchar a la sociedad, no respetar sus necesidades ni tampoco satisfacer sus expectativas. El talento de un diseñador no se mide por la capacidad de poder darle la espalda al mercado, sino, en cambio, por su capacidad para conseguir, a partir de encargos más “vulgares” y sin traicionarlos, lograr un resultado con valores trascendentales. Ese es el verdadero desafío.

Dentro de las experiencias de los entrevistados en lo que respecta a la creación de diseño para productos de consumo, afirmaron que los mismos compiten con muchos otros y se encuentran enfocados al diseño para un solo uso. Hoy, existe una clara saturación de la oferta y las empresas marcan su territorio por la estética de sus productos en una estrategia dictada por el marketing. Dentro de este pensamiento, el diseño industrial fue reducido a

“estética industrial”, ya que se comprobó que la estética vende. Está claro que el diseño era hijo de la cultura material de la producción y el capitalismo, que compuso desde la mitad del siglo XX a la cultura de masas y a la sociedad de consumo (Costa, 2014).

A su vez, se evidenció cierta incomodidad en los estudiantes y egresados de la LDCV acerca de trabajar para crear productos consumistas, ya que sus acciones en esos momentos y su responsabilidad en el aspecto ecológico como diseñadores entran en conflicto. Sobre esto, Pelta (2007) menciona que si bien actualmente, dentro del contexto económico de las sociedades capitalistas, el diseño es un instrumento que se utiliza para promover la cuota de mercado, como en todo sistema, existen también fracturas y contradicciones y los diseñadores pueden operar de manera productiva con ellas. El más grande desafío para ellos es mantenerse dentro del círculo de la consistencia profesional sin renunciar a los principios éticos.

### **7.5 La democratización del diseño y la enseñanza por parte de los diseñadores**

Actualmente, y a pesar de los años que posee la disciplina, es aún complejo para los usuarios en general poder entender el rol de un diseñador de comunicación visual. Ledesma (2003) postula al diseñador como un profesional que es capaz de analizar, comprender, planificar su acción más allá de los límites de la relación con su comitente, alguien capaz de anticipar los efectos generales de las obras y su relación con los desarrollos culturales.

Dentro de los planteos realizados por los entrevistados, se observó como constante la idea de que el diseñador posee la responsabilidad de enseñarle a las personas de qué trata su trabajo. Puesto que en muchas ocasiones es desvalorizado por la creencia de que “cualquiera que pueda utilizar una computadora es capaz de realizar el trabajo de un diseñador”, entre otras ideas negativas por el desconocimiento de la labor de la profesión. Esto relaciona con lo mencionado por Manzini (2015 citado en Mazzeo, 2017) quien establece que el diseñador posee la responsabilidad de enseñar a otros sobre su trabajo, indicando que los diseñadores profesionales pueden nutrir y acompañar los procesos del diseño de una persona que no posea una formación específica, alegando que es una responsabilidad de los diseñadores culturizar a las personas sobre su rol.

Dentro de las dificultades de la labor del diseñador, se habló acerca de lo complicado que es algunas veces darle a entender a un cliente que como profesionales tomaron determinadas decisiones por una razón y están otorgándoles la mejor solución a su problema de diseño. Con referencia a esta idea, Chaves (2006) establece su postura sobre el momento en que los diseñadores se enfrentan al desafío de hacer comprender al cliente la diferencia entre un buen diseño y un diseño absolutamente inútil. El autor, en primer lugar, menciona que el acto de “hacer comprender” es un acto fallido que suele estar cargado de una actitud soberbia y despectiva que pone en evidencia un error en la comprensión del propio rol del diseñador.

Para Chaves, este proceso en realidad se trata de “asesorar” a otro profesional (el cliente) que no tiene por qué saber sobre diseño. El desafío se encuentra en que se debe contar con un buen conocimiento de la problemática a resolver, poseer amplios recursos técnicos y teóricos y una gran capacidad didáctica; lo

cual implica capacidad para aceptar, escuchar y entender al interlocutor, y bajo ningún concepto despreciarlo. Esto implica una formación bastante más completa que la de mero diseñador. Es entonces que, si luego de todo este proceso, el cliente no acepta razones, hay que obedecer las demandas o renunciar a servirlo. Tan simple como eso.

En este sentido, también se plantea la preocupación de que a veces las personas no entienden de qué va el trabajo del diseñador y que estudiar una carrera universitaria no fue únicamente para saber utilizar bien un programa. Los clientes ya van con una idea terminada de lo que quieren, se saltan pasos y ellos como diseñadores intentan explicar que no es así. Según Pelta (2007) la nueva perspectiva del diseño tiene muchas vertientes, pero todas ellas tienen como punto central al usuario y no únicamente en su faceta de consumidor. La autora plantea que se debe reconocer que, de momento, el diseñador a la hora de investigar un contexto determinado para un proyecto se enfrentaba a una labor compleja, ya que los mismos están acostumbrados a que se les planteen los problemas más o menos bien definidos y con una solución ya determinada. Se pide un encargo y el diseñador solo debe darle una forma.

Es por ello que Bernard (citado en Frascara, 2000) establece que si la cooperación no opera en la relación entre el cliente y el diseñador, la misma se convierte meramente en una relación de servicio. Mencionando que dentro de nuestra sociedad, quien posee la capacidad de comprar un servicio es soberano, y el otro, el “siervo sumiso”. Dentro de estos requisitos, la responsabilidad profesional se transforma en un espejismo.

Es así como el autor promueve el trabajar con el cliente y no para el cliente. Ver la relación diseñador/cliente como polos opuestos únicamente lleva a la frustración. Por el contrario, es dentro de estas situaciones de colaboración donde las relaciones se hacen éticas, donde los mejores talentos rinden frutos, dando la posibilidad de llevar a cabo proyectos complejos y ambiciosos. Donde los diseñadores pueden desempeñar el papel de catalizadores y colaboradores para el desarrollo de un ambiente cultural y conceptual en constante crecimiento.

Dentro de lo que refiere al desarrollo de nueva tecnología al alcance de todos, permitiendo la exploración en diseño de los usuarios, algunos entrevistados se mostraron en conflicto con el tema. Mencionaron que es interesante que las personas experimenten, ya que eso resalta que es importante que el diseño esté al alcance de todos, pero tal vez se pierda el valor de la labor del diseñador, formando una corta brecha entre el que está formado y el que no está formado en diseño de comunicación visual. Esto concuerda con Papanek (2014) quien plantea que frente a estas nuevas herramientas tecnológicas es que el rol del diseñador se hace muy relevante hoy en día, ya que los problemas que enfrentan son confusos. Existen muchos clientes con valores conflictivos, donde la tarea del diseñador es identificar esas condiciones y responder con soluciones, dando por sentado, la enseñanza por parte de los diseñadores.

Para Sanchez y Contreras (2012) el cliente es ahora un participante en el proceso de producción, un prosumidor. Se está viviendo en un momento

caracterizado por lo digital, casi inabordable debido a la velocidad en que cambia y los roles que los ciudadanos aceptan. Instituciones, colectivos sociales, individuos, se relacionan con dinámicas en las que su acción cobra un protagonismo valioso, otorgando la posibilidad de elegir y aumenta su poder de decisión, por lo que, los empodera en gran medida.

Dentro de este contexto, el diseño se ve cuestionado, las herramientas tecnológicas abren camino a que los usuarios exploren en términos visuales. Para los diseñadores, esto no debe ser una amenaza que ponga en juego la importancia del diseño, sino (como muchos autores que se mencionaron anteriormente establecen) una posibilidad de crecimiento, de culturización sobre el diseño a la sociedad. Acercando el conocimiento de profesión a los usuarios, haciéndolos parte del proceso de cada proyecto, enseñando y colaborando, para que todos conozcan por qué es tan importante el rol del diseñador.

### **7.6 El diseño social y el codiseño**

Hace un tiempo, ya que surgió una nueva tendencia a la involucración de las personas, es por ello que existe la necesidad de un diseño orientado a las personas, que busque trabajar para y por las personas. Que posea algo más que el beneficio de una transacción de compra-venta de servicios. La intervención de los profesionales del diseño tiene que ser de manera modesta, con cierta sensibilidad y respetuosa con el contexto social (Papanek 1984, citado en Pelta 2011).

En este sentido, fue claro determinar la postura de los estudiantes y egresados de la LDCV acerca de la responsabilidad del diseñador a la hora de problematizar su rol. Ellos postulan que deben ser conscientes de qué están reproduciendo, promoviendo, las estructuras sociales que fomentan y la importancia de trabajar sobre la promoción de derechos siempre que sea posible. Esta nueva faceta de la disciplina por la cual se preocupan los entrevistados se llama Diseño Social.

Ledesma (2017), define al Diseño Social como:

Todo diseño que realiza una acción sobre la sociedad, que va mucho más allá de aquello para lo que fue creado. Pero esa acción no es necesariamente consciente, y a eso lo llamo - siguiendo algunas líneas sociológicas- el efecto latente. Y el Diseño Social sería aquel que más allá del diseño latente tiene una búsqueda consciente de un efecto buscado sobre alguna problemática de la sociedad entendida en términos de vulnerabilidad social. Entonces, en mi aproximación al concepto de diseño social hago jugar estos dos elementos, por un lado la búsqueda consciente y por el otro lado la vulnerabilidad social. (p. 2)

En este mismo campo de aportes, Papanek (2014) postula un diseño innovador, creativo e interdisciplinario que responda a las “verdaderas necesidades de la humanidad” (Papanek, 2014, p. 22).

Que ya sea de interés discutir sobre un tema determinado que aqueja a la sociedad, actualmente es un punto importantísimo para los entrevistados. Temas sociales que antes no eran de importancia ahora son puestos sobre

la mesa. Se mencionó que las generaciones más jóvenes (dentro de las que se incluyen a sí mismos) tienen el poder “de cambiar el chip” y proponer alternativas. Al igual que Papanek (1977, citado en Ledesma, 2018) carga al diseñador de una gran responsabilidad social y moral, es con base en esta responsabilidad que le exige al diseñador centrarse en la esfera social. Desde esta perspectiva, el diseño social no se enfoca en las minorías, por el contrario, se enfoca en la sociedad en su totalidad. Porque lo que se haga para favorecer a las minorías, es a favor de un colectivo social, ya que las verdaderas minorías son las de los privilegiados, no de los excluidos.

Asimismo, Barrios y Milena (2011), mencionan que el diseño tiene la responsabilidad de ayudar a transformar la integración social, tolerancia y sensibilidad, generando así, igualdad de oportunidades, aportando elementos a restricciones que ya existen. Agregan que el diseño debe apelar entonces a asuntos colectivos, solidarios, justos y equitativos.

Ledesma (2013) establece de manera clara que según su perspectiva, el diseño social enmarca (entre otras tantas cosas) las intervenciones de diseño a nivel nacional o internacional orientadas al desarrollo económico y humano con vistas a una mayor calidad de vida y un estado de bienestar social. La autora profundiza mencionando que este tipo de diseño incide en el modo en que cada acción de la disciplina concibe “la relación entre la situación externa (el riesgo o afectación social) y el conjunto de activos de que disponen los actores sociales a quienes va destinada la acción” (p. 18). Sobre esta perspectiva, se puede observar que no es igual considerar estos actores como personas carentes a quienes hay que dar, favorecer, acompañar, ya que son sujetos que poseen en sus manos un conjunto de activos y posibilidades para llevar a cabo estrategias de uso y reproducción del diseño.

Los nuevos caminos que el diseño de comunicación visual puede elegir son tan variados que exigen procesos de trabajo cada vez más complejos. Según Pelta (2007) la nueva perspectiva del diseño tiene muchas vertientes, pero todas ellas tienen como punto central al usuario y no únicamente en su faceta de consumidor. En la misma línea, Jan Gulliksen (citado en Pelta, 2007) comenta que el diseño centrado en el uso no involucra al usuario en su proceso de creación, mientras que el diseño centrado en el usuario exige la presencia activa directa del mismo en el proceso de desarrollo de dicho diseño. Desde su perspectiva, el diseño centrado en el usuario es lo mismo que muchos llaman “diseño participativo” o “codiseño”. Este aspecto del diseño es mencionado por los entrevistados, quienes establecen que trabajar en equipo y aportar cada uno su propio conocimiento para realizar un proyecto es fundamental. Plantean la incógnita de si el diseño puede no ser participativo, ya que siempre se necesita parte del conocimiento de otros para llevarlo a cabo. Si implica una comunicación hacia alguien más, va a implicar un trabajo en conjunto.

Asimismo, en estos proyectos de codiseño, los entrevistados ubican al diseñador como estructurador de proyectos y gestor de la organización. De esta manera, las personas que conforman estos equipos colaborativos poseen un rol de codiseñadores y los profesionales se ubican en el rol de facilitadores del proceso. Este proceso puede comprender varias etapas, como el co-descubrimiento, la co-ideación y la co-implementación. Sobre ello Leibner

(2018) citando a Paulina Becerra (2011) habla sobre la importancia de ponderar la intervención responsable del profesional, esto se vuelve algo radical. Ya que se busca que el diseñador no se plantee como un actor con mayor jerarquía al resto, sino que debe mostrarse a sí mismo de igual importancia que cada uno de los participantes del proceso colaborativo. Esta perspectiva sobre el tema, conlleva a tener respeto por el conocimiento acumulado por los integrantes de la organización. Es por ello que cada factor del proyecto debe ser definido por todos los participantes y no desde las ambiciones profesionales.

### **7.7 Las responsabilidades de un diseñador**

Está claro que para los entrevistados el diseñador posee un espíritu crítico y esta es su esencia. El diseñador posee la responsabilidad de observar el mundo que lo rodea y el trabajo que realiza.

Sobre ello, Pelta (2011) menciona:

Cuando pensamos en diseño, imaginamos productos para ser vendidos, fabricados por una industria y dirigidos a los consumidores. Pero muchos diseñadores hemos aprendido que es necesaria la “responsabilidad social” en la práctica del diseño. Es decir, un diseño orientado hacia las personas, que busca trabajar para y por las personas, y que tenga algo más que el beneficio de una transacción de compraventa de servicios.

Danny Panche (2011) señala que el diseñador tiene entre sus responsabilidades el hacer del mundo un contexto más consciente e incluyente. Poniendo al diseño universal y sustentable como protagonista, ya que es de amplio conocimiento que las condiciones del ambiente afectan a toda la sociedad, desde el punto de vista físico, psicológico, económico y político. Esto mismo surge en las entrevistas, donde se establece que el diseñador debe estar activo desde el sentido muy genérico y estar al tanto de los conflictos políticos, sociales y culturales. Es aún más importante cuando se trata de áreas determinadas, como el campo de la publicidad y pensar en qué se está publicitando. Determinando que si bien poseer espíritu crítico siempre conlleva a contradicciones, es fundamental que esté siempre presente.

Chaves (2006) se cuestionó al respecto, planteando variedad de preguntas al sobre el tema, cuestionando si es posible generar en uno mismo la autocritica y ser juez de sus ideas, dónde se debe insertar el diseñador a la hora de elegir entre la ética y respeto hacia la sociedad o el producir sin pensar en lo que se está produciendo. Según el autor, el que trabaja en el diseño está en un puesto de mira interesantísimo para un desarrollo de conciencia crítica: es un privilegiado social.

En lo que a ecología y sostenibilidad respecta, algunos de los entrevistados mencionaron que el diseño influye directamente en la ecología y bienestar ambiental y que los diseñadores pueden generar grandes cambios en estos aspectos. Sobre ello, John Thackara (citado en Pelta, 2007) señaló que muchas de las situaciones que hoy aquejan al planeta, son resultado de malas decisiones de diseño. El 80% del impacto medioambiental de los productos,

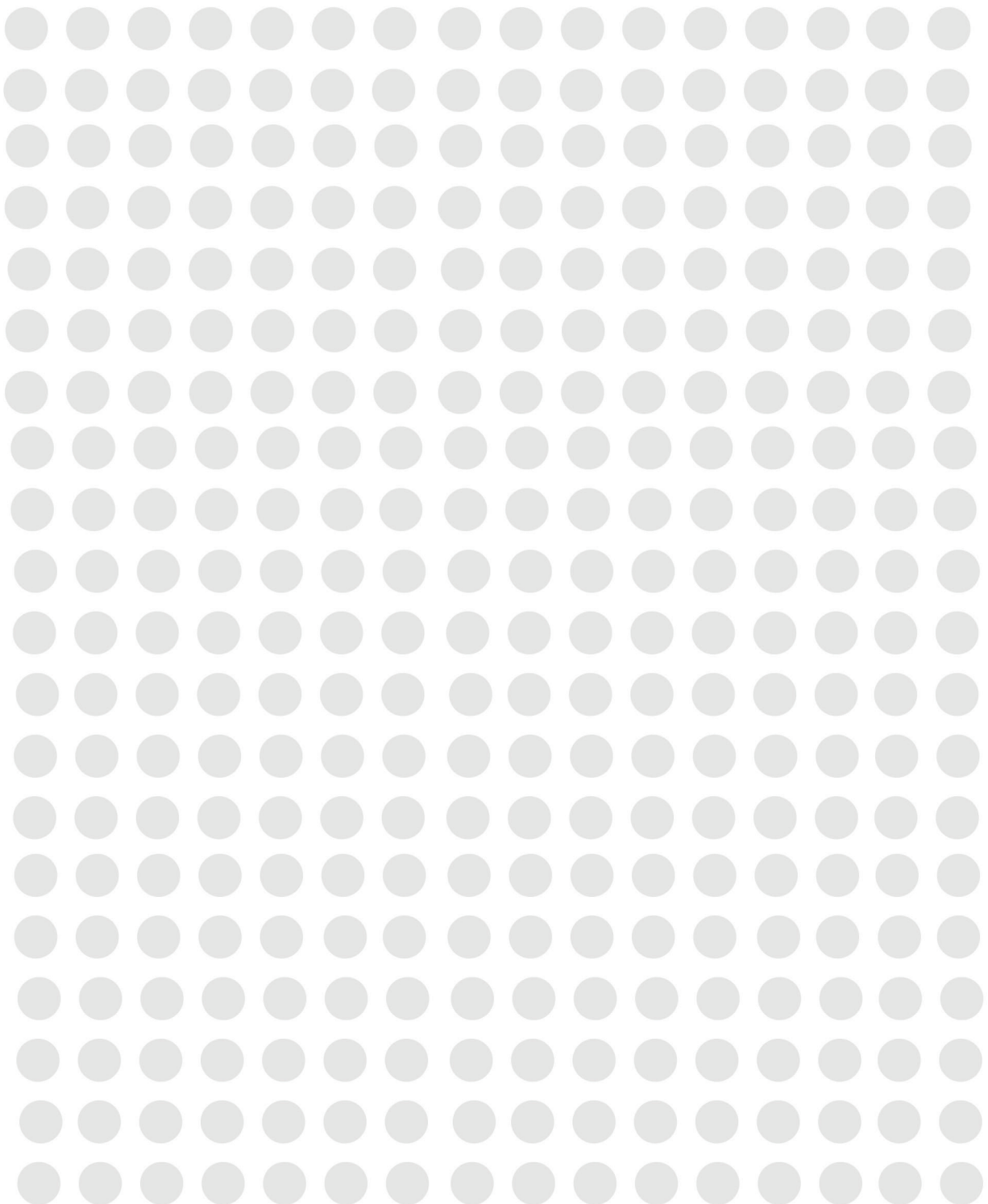
servicios e infraestructuras que hay a nuestro alrededor los determina el diseño. Estas decisiones que toman los diseñadores dan forma a los procesos que hay detrás de los productos que usamos, los materiales y la energía requerida para llevarlos a cabo, las maneras en que se utilizan diariamente y lo que pasa cuando ya no se necesitan más.

Hace un tiempo, se suponía que la nueva sociedad de la información lograría reemplazar a la sociedad industrial y resolvería muchas de esas situaciones, en especial lo que refiere a lo negativo para el medioambiente. Pero, a los problemas ya existentes se les añadieron otros, derivados de la multiplicación de la tecnología, donde los procesos productivos son muy intensos en términos de energía y materiales. Cada producto posee una “historia oculta” de gasto energético, desperdicio, contaminación y obsolescencia que posiblemente, si cuando se lo diseña y fabrica se tuviera en cuenta, podría tal vez no evitarse por completo, pero si disminuirse (Pelta, 2007).

Es importante mencionar también que en este aspecto hubo posturas que difirieron sobre el tema, donde se mencionó que el diseño tal vez no pueda generar los grandes cambios que se piensan en el campo del bienestar ambiental. Esto se alinea con Chaves (2006) que, por su parte, disminuye la responsabilidad del diseñador en este aspecto, puesto que para el autor no se le puede pedir al diseño que cambie el mundo, quienes pueden hacer esto son aquellos quienes poseen el poder de decidir qué pedir. De momento, programas como este o similares no son económicamente rentables a los poderes económicos ni tampoco políticamente rentables. Y la masa compradora y votante no parece disconforme con la “próspera” política actual.

El autor menciona que para que esto sea posible se debe alterar la ecuación entre poder y protección del medio ambiente. El diseño, por su parte, puede colaborar en tareas preventivas, proteccionistas y superadoras.

## 8. Conclusiones



## 8. CONCLUSIONES

Se identificaron líneas claramente marcadas en cuanto al Diseño de Comunicación Visual, con respecto a los diferentes ámbitos y perspectivas en las que se desenvuelve el mismo.

Acerca de la formación en DCV, se pudo apreciar la importancia que se le otorga a que la educación en este campo, potencie en sus estudiantes el espíritu crítico y el debate. El diseño, por la capacidad que posee en el plano simbólico de la sociedad y sus necesidades, problematiza sus problemas y contribuye a comprender su complejidad. Que los estudiantes evalúen las consecuencias y determinen los efectos que su trabajo puede provocar es un punto clave. El papel de la educación en diseño debe lograr otorgar aprendizajes con valores, en el campo del conocimiento, de las actitudes de la sociedad y también individuales.

En cuanto a lo que a definiciones sobre el Diseño de Comunicación Visual respecta, se observaron ideas determinantes y fuertes: el diseño no es una simple serie de pasos para solucionar problemas comunicacionales, su razonamiento es tan profundo que incluso invade el día a día de los diseñadores, pudiendo llevar el pensamiento del diseño a distintas áreas: desde el diseño de comunicación visual, a la escritura de artículos académicos, entre otros ámbitos, planteando que siempre hay un hilo conductor entre cómo ven y cómo ejecutan las cosas. No es meramente un conjunto de habilidades y técnicas mecánicas simples, sino que es una serie de hechos que se manifiestan de manera simultánea que exigen la investigación de la complejidad e historia de un problema.

Se postula al diseño como una disciplina proyectual compleja. Es así como el DCV excede más allá de las comunicaciones visuales impresas, no es mera estética, el diseño converge en sí mismo al arte y a la comunicación, como las dos caras de una misma moneda, utilizando ambas como herramientas para un fin determinado.

El diseño toma conceptos de otros campos del saber a la hora de realizar un proyecto y muchas veces exige la presencia de diversas disciplinas. Es por ello que actualmente se hacen presentes las posturas que divergen acerca de la labor clásica del diseñador y lo colocan en un puesto interdisciplinar más complejo. Si bien las posturas acerca de cómo y cuándo el diseño es más útil en un proyecto comunicacional fueron variadas, se pudo determinar el diseño puede generar un cruce interdisciplinario en diferentes tipos de proyectos, donde su colaboración con otras disciplinas se vuelve una acción positiva y enriquecedora.

La sociedad actual exige que el diseño sea activo, dentro de ello, se pudo identificar ideas determinadas acerca del que hacer del diseñador. Donde su relación con su contexto es determinante, el diseño crea experiencias y para

eso es necesario conocer los comportamientos de las personas, ya que todo ello se ve influenciado por el contexto social e individual de cada uno. En este sentido, se estableció que se le debe otorgar valor al diseño para el consumo, puesto que lo comercial también es social y lo social es cultural.

El diseñador se encuentra con el desafío de no darle la espalda al mercado, sino, en cambio, conseguir, a partir de sus encargos, lograr un resultado con valores trascendentales. Aunque actualmente, dentro del contexto económico capitalista, el diseño es un instrumento que se utiliza para promover la cuota de mercado. El más grande desafío para ellos es mantenerse dentro del círculo de la consistencia profesional sin renunciar a los principios éticos.

Sobre a lo que la ética en diseño refiere, surgieron varias responsabilidades que caracterizan la profesión del diseño, dentro de ellas: se establece que el diseñador posee la responsabilidad de enseñar a otros sobre su trabajo, indicando que los diseñadores profesionales pueden nutrir y acompañar los procesos del diseño de una persona que no posea una formación específica. En este sentido, existe un gran desconocimiento de la labor del diseñador y de la importancia del mismo, generando dualismos y preocupaciones en los mismos acerca del conocimiento que posee la sociedad sobre ello. Es así como se propone promover el trabajar con el cliente y no para el cliente. Es dentro de estas situaciones de colaboración donde las relaciones se hacen éticas, donde los mejores talentos rinden frutos, pudiendo realizar proyectos complejos y ambiciosos.

Desde la idea de colaboración es que se mencionó, de manera clara, la importancia del Diseño Social y el codiseño. En estos proyectos de codiseño, los entrevistados ubican al diseñador como estructurador de proyectos y gestor de la organización. De esta manera, las personas que conforman estos equipos colaborativos poseen un rol de codiseñadores y los profesionales se ubican en el rol de facilitadores del proceso.

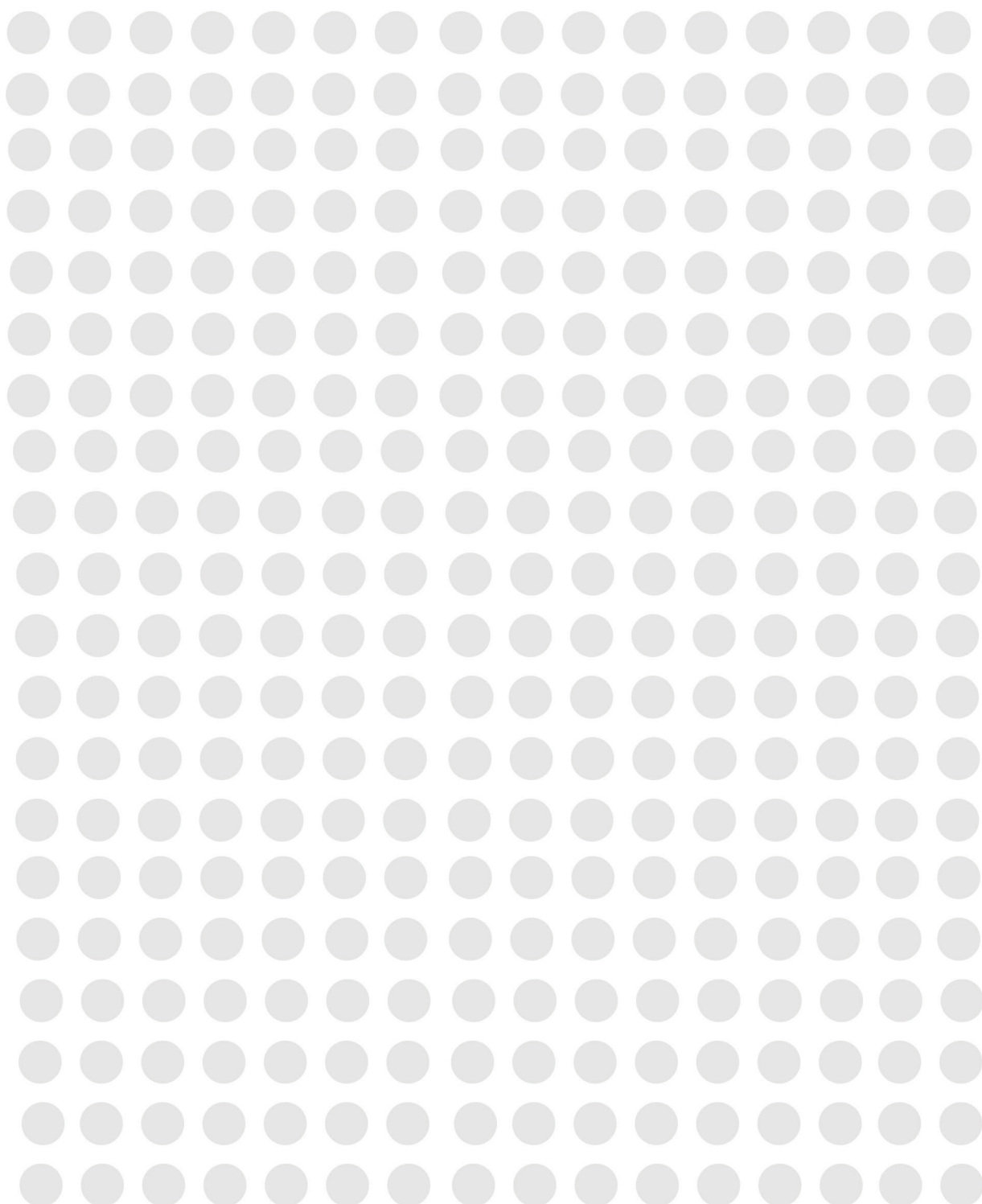
Dentro de la responsabilidad social determina y en lo que a Diseño Social respecta, se carga al diseñador de una gran responsabilidad social y moral, es con base en esta responsabilidad que se le exige al diseñador centrarse en la esfera social y sus problemáticas. Es así, como también se pudo determinar la clara postura acerca de que el diseñador tiene entre sus responsabilidades el hacer del mundo un contexto más consciente e incluyente. Poniendo al diseño universal y sustentable como protagonista, ya que es de amplio conocimiento que las condiciones del ambiente afectan a toda la sociedad, desde el punto de vista físico, psicológico, económico y político

En el campo de la responsabilidad ambiental, si bien se observaron diferencias, se coincidió en la idea de que el diseño si puede realizar cambios positivos en este aspecto. Es de conocimiento que las decisiones que toman los diseñadores dan forma a los procesos que hay detrás de los productos que se utilizan, los materiales y la energía requerida para llevarlos a cabo, las maneras en que se utilizan diariamente y lo que pasa cuando ya no se necesitan más.

Es con base en lo mencionado anteriormente que se observa que el Diseño de Comunicación Visual se encuentra en constante cuestionamiento desde dentro de la propia disciplina. Los propios diseñadores se cuestionan y preguntan acerca de una gran variedad de cuestiones y temas, son autocríticos a la hora

de elegir entre la ética, el respeto hacia la sociedad o el producir sin pensar lo que se está produciendo. El DCV desde las experiencias de los estudiantes y egresados de la LDCV se observa como una disciplina compleja, en constante cambio y con numerosas responsabilidades, que conllevan una crítica constante.

## 9. Bibliografía



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2015). *Agentes dinámicos en la enseñanza del diseño*. México: Qartuppi, S. de R.L. de C.V.
- Alonso, J., Tapia, M., Area, A., Garcia, F., Leal, C., García, M., Medina, C., Rosales, E., Sanchez & Zabala, M. (2001). *Didáctica universitaria*. Madrid: La Muralla S.A.
- Altamirano, S. (2015). La enseñanza del diseño gráfico con enfoque responsable. *Imaginario visual*, 8(4), 99–113.
- Arias Villamar, J. A., & Pezo Cunalata, C. L. (2018). La comunicación visual desde al aula para el mundo. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 290-295. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bastías, R. (2020). Alfabetización en diseño participativo. *RChD: creación y pensamiento*, 5(8), 77-92
- Broer, M. & Olivera, M. (2019). *Diseñar experiencias en tiempos de pantallas digitales*. Tesis para optar el título de Licenciado en Diseño de Comunicación Visual, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.
- Bierut, Mi., Helfand, J., Heller, & Poynor, B. (2011). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Buchanan, R. (2016). Retórica, Humanismo y Diseño. Año XI, 21.
- Buchanan, R. (2015). Problemas Perversos en el Pensamiento del Diseño. *Kepes*, 7, 7-35.
- Byung, C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.
- Calvera, A. (2010). *Cuestiones de fondo: La hipótesis de los tres orígenes del diseño*. En CAMPI, Isabel. *Diseño e Historia: Tiempo, lugar y discurso*. Barcelona: Gustavo Gili S.L.
- Caram, C. (2015). Pedagogía del diseño: el proyecto del proyecto. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (53), 59-70.
- Chaves, N. (s. f.-a). *Diseño, mercado y cultura*. Archivo de Norberto Chaves. Recuperado 2022, de [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/diseño\\_mercado\\_y\\_cultura](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/diseño_mercado_y_cultura)
- Chaves, N. (s. f.). *El papel de la teoría en la enseñanza del diseño*. Archivo de Norberto Chaves. Recuperado 2022, de [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_papel\\_de\\_la\\_teoría\\_en\\_la\\_enseñanza\\_del\\_diseño](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_papel_de_la_teoría_en_la_enseñanza_del_diseño)
- Chaves, N. (2006). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.

Chaves, N. (2015). Cuatro mitos en la cultura del diseño. Archivo de Norberto Chaves. Recuperado 2022, de [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/cuatro\\_mitos\\_en\\_la\\_cultura\\_del\\_diseno](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/cuatro_mitos_en_la_cultura_del_diseno)

Clavel, G. (1997). *Revista Tipográfica*.

Contreras, P., & Sánchez, J. (2012). De cara al prosumidor. *Icono*, 10(3), 62–84.

Correa, N. (2015). *Docencia y Enseñanza universitarias: Un estudio sobre las representaciones de los docentes de la Carrera de Contador Público*. Tesis para optar el título de Magíster en Enseñanza Universitaria en el marco del Programa de Especialización y Maestría en Enseñanza Universitaria del Área Social y de la Comisión Sectorial de Enseñanza de la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, 2(2), 89-107. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/view/283809>

Dosio, P. (2012). *Pedagogías del Diseño*. Exploración sobre lo interdisciplinar y el impacto social en su enseñanza (programa de investigación). Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Fandiño, L. & Ziporovich, C. (2004). *Los instrumentos mediadores en el aprendizaje universitario: ¿tensión entre la formación académica y las prácticas profesionales?* (publicación interna). Córdoba: Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba.

Ferry, G. (1997). *Pedagogía de la formación*. Ediciones Novedades Educativas/Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.

Frascara, J. (1999). *El poder de la imagen, reflexiones sobre comunicación visual*. 1era ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. 2da ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Garcés, A. (2020, junio). *Revitalización de saberes ancestrales y diseño participativo. Co-diseño de un juego comunitario*. Ponencia presentada en Participatory Design Conference, Manizales, Colombia.

García, C., Marisol, S., Buitrago, L., & Yesid, C. (2017). Modelo pedagógico de pensamiento complejo en diseño gráfico\*. *Logos, Ciencia & Tecnología*, 8(2), 117–131.

Morales, A., & Gonzáles, E. (2021). Interdisciplinariedad en la formación universitaria del diseño gráfico: entre la teoría y la práctica. *Educación XXX*, 58, 228–249. <https://doi.org/10.18800/educacion.202101.011>

Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*, 2da ed. Barcelona: Gustavo Gili S.L.

- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Argentina: Editorial Argonauta.
- Ledesma, M (2017). Construcciones en torno al diseño social. / Entrevistada por Bastino, M., Clavell, S., Duprez, L. & Senar, P. Revista Hábitat Inclusivo.
- Ledesma, M. & López M. (2018). *Retóricas del diseño social*. Argentina: Wolkowicz.
- Leibner, B. (2018). *Experiencias de diseño entre estudiantes de diseño de comunicación visual y unidades económicas vulnerables*. Diseño en Iberoamérica · Investigación · 7ª encuentro BID enseñanza y diseño, 228–237.
- Manzini, E. (2017). *Diseñar, cuando todos diseñan*. Madrid: XX, Experimenta.
- Mazzeo, C. (2017). *Diseño y sistema, bajo la punta del iceberg*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Meggs, P. & Purvis, A. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: RM.
- Moreno, L. (2013). *Complejidad, transdisciplinariedad y proyecto: reflexiones sobre los alcances del diseño en el Siglo XXI* (Research Gate).
- Panche, D. (2011, septiembre). El diseño como agente de responsabilidad social. *Grafías disciplinares de la Universidad Católica de Pereira*, 14, 7–12.
- Papanek, V. (2014) *Diseñar para el mundo real*. NY: Pollen.
- Pelta, R. (2004) *Diseñar hoy*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Pelta, R. (2007) Diseñar con la gente. *Elisava Temes de disseny*, 24, 27-34.
- Pelta, R. (2011) Victor Papanek: algunas ideas sobre ecología desde el diseño. *Monográfica.org*, 1. Recuperado de <http://www.monografica.org/01/Art%C3%ADculo/2387>
- Rodríguez, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico. Teoría, enseñanza e investigación*. Bélgica: Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine.
- Stebniki, J., Tarallo, M. (2018) *La enseñanza del diseño de comunicación visual en Uruguay una revisión crítica de su historia reciente (1985-2015)*. Tesis para optar el título de Licenciado en Diseño de Comunicación Visual, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.
- Schön, D. (1992) *La formación de profesionales reflexivos*. Barcelona: Paidós.
- Schön, D. (1998) *El profesional reflexivo. Cómo piensan los profesionales cuando actúan*. Madrid: Paidós.
- Thakara, J. (2013) *En la burbuja, diseñando en un mundo complejo*. Designio

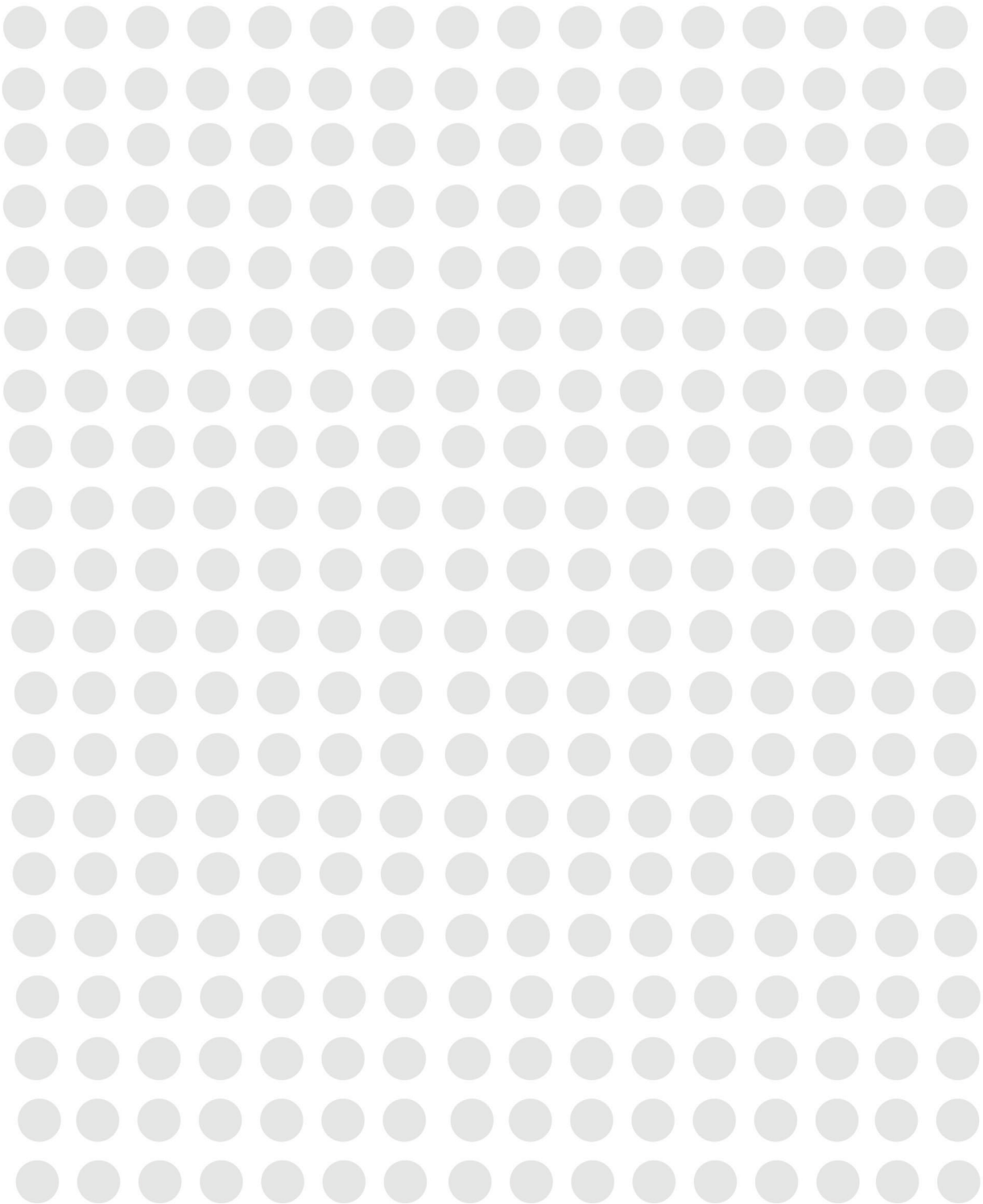
Tresserras, J. (2015). Diseño e interdisciplinariedad. Una visión. *On The W@ter Front*, 34(2), 5-14.

Vázquez García, J. A. (2015). Nuevos escenarios y tendencias universitarias. *Revista de Investigación Educativa*, 33(1), 13-26. <https://doi.org/10.6018/rie.33.1.211501>

Zunzunegui, S. (1989) *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra.



10. Anexos



## **9. ANEXOS**

Para la construcción de esta tesis se realizó la serie de entrevistas a estudiantes avanzados y egresados de la LDCV entre octubre de 2020 y enero de 2021. A continuación, se transcriben las mismas.

## Ana Negrin / Egresada de la LDCV

Diseñadora de comunicación visual de 27 años, trabaja actualmente en una empresa de desarrollo de software llamada ISA, la misma está relacionada mayormente por licitaciones con proyectos del estado, del gobierno, por ejemplo, los portales de presidencia.

### ¿Por qué decidiste estudiar diseño?

Esa pregunta que la respuesta se les va a repetir un poco. Yo soy del interior entonces el conocimiento sobre todo en el estudio es super básico, tenías: medicina, abogacía y arquitectura. Yo no me veía en ninguna de esas grandes carreras, sabía que era lo que no me gustaba y lo que si me podía interesar pero no tenía seguro “ta, quiero diseño gráfico seguro si o si”, nunca lo tuve decidido. Tuve una profesora en 6to de Liceo que se la re jugó y nos presentó un montón de opciones. No sé si me vió en determinado perfil o qué, pero me mostró la LDCV y me re copaba porque abarcaba cosas en el perfil del egresado que me interesaban. A lo que era por sorteo la entrada corría el riesgo de no quedar, entonces me anoté en paralelo a “Diseño Gráfico” en la UTU, pero quedé de primera en la LDCV y fue amor a primera vista.

### Este trabajo que tenés actualmente, ¿es el único en que has trabajado en diseño o tuviste otras experiencias?

Antes de este estuve trabajando medio como freelancer pero para una empresa. Fue medio raro, en la misma área, diseño digital, fue ahí como que dije “pa, me gusta este lado del diseño”. Después siempre tuve trabajos aparte que me llaman, me piden diseño de tarjetería, folleto, o algún logo. Ese tipo de cosas como más chicas y eso he hecho hasta ahora.

### ¿Has tenido alguna mala experiencia como diseñadora?

Malas creo que no, ahora hace poquito hice un trabajo para las redes sociales, unas publicaciones y eso. Me encontré con una persona totalmente nula en conocimiento a todo lo que es una red social, en lo que es diseño y todo, me tuve que poner en un rol de enseñar mas o menos con palabras fáciles para

que entendiera lo que hacía, como se hacía y lo que necesitaba. También como siempre “tengo poca plata” “poco presupuesto” y es un discurso medio conocido, entonces terminas haciéndole un favor y eso es como lo que más me “revienta”. Las peores experiencias siempre pasan por eso, por un no valor del trabajo. Pero en sí, algo marcado no tengo.

### ¿Han criticado tu trabajo personas ajenas al conocimiento del DCV?

En el mismo trabajo que tengo, sí. Ahí corre mucho el cliente que hay detrás, que se ciega con lo que quiere, “yo quiero esto, no me importa como quede o lo que me estás diciendo”. Ahí tengo que buscar o un punto medio o ceder a lo que quiera, ahora con la experiencia de usuario hay que tenerlo en cuenta, uno diseña teniendo todo eso en cuenta y más. Después te encontrás con tus propios compañeros que no son del área criticando eso y ahí yo tengo que salir a justificar el trabajo, “si te gusta o no te gusta el color violeta, no es para vos. Dentro de lo que surgió de toda la investigación llegamos al color violeta, no porque te gusta o no”.

### ¿Crees que hay una falta de información sobre la disciplina en general?

Si, eso seguro. Igual últimamente se está haciendo mucho más consciente de todo, yo veo en lo personal que me dan como bastante libertad y me dicen “bueno vos sos la encargada de esto, si lo haces así, es porque hay una razón y está bien”. Igual cuesta, ahora me estoy liberando más porque tengo más confianza, pero si no es difícil.

### ¿Cómo te llevas con tus pares diseñadores?

Siempre he trabajado con una amiga colega, con ella esta demás trabajar. ¿Viste cuando encontrás a una persona que decís “perfectamente puedo trabajar con vos y no me molesta”? Bueno así. En la carrera también, amistades y conocidos tengo un montón pero por ejemplo, sabía que para atravesar una tesis había solo una persona indicada que yo podía trabajar y esa persona pensaba lo mismo de mí, lo teníamos clarísimo. Entonces dijimos que si hacíamos la tesis, la hacíamos juntas, “con vos o con nadie” y re funcionamos. Y con esta parte del diseño como más digital, en realidad tengo otra amiga, compañera de la generación, que como compañera de trabajo está demás, no

significa que tengamos la misma visión ni nada, una tiene una opinión, la otra tiene otra, pero llegamos a un acuerdo, se conversa re bien. En realidad en esta área de trabajo llegué por ella, de esa primera empresa que ella trabajaba y me llamó para ver si quería ayudarla en un proyecto y ahí fue como “nos descubrimos”, una cosa así, pero no he tenido la experiencia de trabajar con más diseñadores.

### **¿Has podido observar cómo se llevan los diseñadores entre sí en general?**

Lo que sé es por experiencias de amigos, que están así en el rubro. Tengo un ejemplo como un poco conflictivo, dentro de las agencias, por lo general, se arman como subgrupos por experiencias, como que cada uno tiene su rol y no se meten en las otras cosas. Pero, el ejemplo más conflictivo es un amigo que trabaja en una empresa grande, súper importante, y claro, ahí se mete todo el mundo a opinar de todo y es como difícil la convivencia. Pero no conozco mucho tampoco.

### **¿Qué opinás sobre la estética utilizada para el mes del diseño de la Cámara de Diseño del Uruguay?**

Vi eso y nunca pensé que fuera real. Me molesta opinar sobre diseños de otros diseñadores, la primera vez que lo vi dije “esto no es cierto” y lo pasé por arriba, pensé que era una falta de respeto si era real. Tampoco me detuve a ver quien lo hizo, si tiene alguna justificación, se nota que es muy uruguayo porque hace alusiones a la bandera, pero no lo entiendo mucho. La gente del rubro del diseño no creo que esté muy alejada de mi opinión, no sé si es una falta de respeto, pero está como bastante desprolijo como para que sea la Cámara de Diseño, con esta imagen no creo que esté dando el ejemplo.

Yo supongo que de cada escuela de cada uno hay muchas diferencias, me parece que hay una falta de respeto, más si no fue intencional, más aún teniendo en cuenta que suceden un montón de cosas en paralelo este año, que hubiera estado bueno que sea visible o esté plasmado ahí. No es que estás generando una identidad visual para toda la vida, o un ente de muchos años, sino que es efímero porque todos los años se hace algo distinto, entonces, también está bueno aprovechar a mostrar algo que tenga que ver con ese año en particular y que sea distintivo

y desde mi punto de vista en este caso no está logrado. El diseño es eso también, nunca va a haber una opinión única porque es subjetiva, lo que me parece es “no tenía ganas de hacerlo, pegue tres formitas y quedó”.

### **¿Cuáles son tus intereses con respecto al DCV?**

Está ligado con lo que vengo trabajando, estoy profundizando la experiencia de usuario, el diseño digital, el diseño de interfaces, toda la investigación que se hace en un diseño. En mi trabajo no se respeta una metodología, tal vez yo soy muy metodológica, pero hoy en día hay varias herramientas y pasos a seguir que es tan bueno cumplir con respecto a lo que es un diseño “x” cualquiera sea.

Pero en lo digital, si el producto final es una página web, hay que hacer una investigación, eso tiene que tener varias ramas, probarlo con personas reales, hacer prototipos, hacer muchos prototipos antes, seguir una metodología que cada paso te va brindando información, esto a la hora de llegar a un resultado final da una base mucho más consistente y se llega con la seguridad que va a funcionar.

Entonces, lo que estoy peleando yo desde mi trabajo es que se respete como todo este proceso, porque siempre el diseño es para muchos “hacete un dibujito ahí, y lo presentamos mañana”, está bueno que se respete los pasos y el proceso. Como que estoy en eso de hacerles entender a mis superiores y mis compañeros de trabajo que para llegar a un buen producto es necesario seguir determinada metodología, que lleva tiempo, recursos y que todo eso va a decantar en un producto mucho más fuerte y funcional.

Hoy en día no hay problemas de tecnología, porque está todo súper avanzado. Entonces esto no tiene que ser una limitante, todos los pasos previos al desarrollo de un proyecto necesita tener más tiempo, recursos y más gente pensando en eso, haciendo investigaciones. Estoy trabajando de a poquito en esto, como desde ese lugar, desde lo que sé por experiencia propia. Capaz que no se ve plasmado todo este proceso que propongo en la pieza final digitalmente, pero si en el uso de ese producto, sea una aplicación, una web, sea un sistema interno.

### **En un proceso amplio de un proyecto comunicacional, ¿dónde colocarías al DCV?**

Actualmente, se ve como un eslabón final de un proceso que como el proceso completo en sí, por lo menos así se ve de afuera, pero no debería ser así. En facultad también me ha pasado que profesores o mismo la materia lleva a que evalúan más el producto final que el proceso, y después llegan a otra materia u otros profesores y si evalúan pila el proceso. Entonces, por lo general se pondera si el producto final está bien justificado y ha pasado por todas las etapas, si hay un buen proceso importa.

Yo entiendo que se reclame en la LDCV en el sentido que “no me están preparando para el futuro porque me hacen trabajar un ratito en el diseño final y pila en investigación”. Si te ponés a analizar la actualidad, se mejoró un montón, pero no se valora todo el proceso de investigación, por un tema de recursos, no voy a invertir en toda la investigación que me va a llevar un año y yo necesito salir ahora el mes que viene con el diseño. Desde ese sentido es entendible, pero desde la clase misma, si te dan todo un tiempo para crear ese concepto e idea, hay que aprovecharlo, es la esencia de nuestra carrera.

### **¿Qué crees que supone “estar despiertos” respecto al desarrollo del DCV? ¿Necesitan asumir un rol activo?**

Creo que es todo lo que venimos hablando, estar al pendiente o actualizando de todas las situaciones que están pasando, que nos atraviesan, por ejemplo, este año de pandemia. Me parece que el “estar despiertos” es estar al pendiente, actualizado, “al día” de lo que va pasando en el mundo. Alrededor nuestro, de toda la situación que condiciona a las personas porque el DCV es para las personas, es un entorno. Entonces, si no conoces ese entorno, cómo le afecta a las personas, el DCV estaría fallando. El contexto nos afecta a todos diferentes, a mí de una manera, a vos de otra y al diseño de otra. Hay que estar siempre al tanto del todo, investigando, analizando, tratando de encontrar las mejores soluciones.

### **¿Crees que el Diseño tiene que tener un espíritu crítico? Hablando de manera social, cultural, psicológica.**

Sí, creo que esa es su esencia. Con el medioambiente estamos cada vez peor, hay que tener otros cuidados, más que nada ahora hay que tener ese espíritu crítico. Buscar la mejor

solución. El Diseño puede y tiene que influir en estas situaciones. Al ser multidisciplinario, de la mano con otras disciplinas puede llegar a la mejor solución. Creo que todos deberían adquirir este espíritu crítico, pero la realidad es que cada persona es tan distinta que no vamos por el mismo camino, ni todos tenemos los mismos ideales. Yo capaz que estoy demasiado preocupada por el medio ambiente, por cuidar todo; y hay otras personas que ni siquiera se le pasa por la cabeza. Creo que todos deberíamos tener ese pensamiento, pero no todos los tenemos.

### **¿Qué cosas te resultaron positivas y negativas en tu formación y cómo se relaciona con tu práctica profesional?**

Lo más positivo es el espacio a la metodología, de todos los pasos que atravesar para llegar a la mejor solución, está bueno los espacios para la crítica y la autocrítica. Me parece que estaría mucho mejor (siempre hay aspectos para mejorar, pero creo que esto es muy básico) trabajar más el manejo de las herramientas digitales. Más allá que yo esté en este rubro, por ejemplo, si te piden un diseño de algo, si o si tenés que manejar un programa en la computadora, o saber cómo funciona la imprenta: ¿cómo vos preparás un documento para imprimir y todos los procesos que pasa?, yo me sentí un poco inexperta desde ese lado, le faltaron un montón esas herramientas que van de la mano, absolutamente. Capaz que no la profundización tan detallista de todo el proceso de la imprenta, por ejemplo, pero si un “pantallazo” de todo lo que tenés que saber para entender cómo preparar un documento para imprimir, yo me sentí incompleta de ese aspecto.

### **¿Crees que el diseño no sería lo que hoy por hoy es de no ser por la transición tecnológica? ¿O crees que es fundamental para el quehacer del día a día?**

Fundamental no. Yo soy la eterna defensora del “manos a la obra” pero el literal, “mano”. Generar ese espacio de usar tus manos con un lápiz, una tijera, con un papel, lo que sea. Pero si la tecnología es parte de la evolución del mundo entero, más allá que está bueno no perder ciertas cosas tradicionales (por decirlo de alguna manera), te ayudan desde cierta perspectiva donde la tecnología es súper importante también. Es el avance de todo, y

si la tecnología avanza, el mundo avanza, el diseño avanza. Es importante la tecnología, pero no fundamental porque quedaría como base de todo, pero si es super importante.

**En un proceso amplio de un proyecto comunicacional, ¿dónde colocarías al DCV?**

Yo al diseñador lo ubico desde el momento cero y lo hago participar siempre de principio a fin. Es por lo que estoy peleando en mi trabajo, por eso también, además de la metodología, necesitas estar desde el punto cero de un proyecto y ver todo lo que envuelve, para generar también las mejores soluciones. Después entra como tu lugar más “pesado” de generar esas soluciones, pero también hay un después, donde se va a ir evaluando el resultado final. En mi caso, por ejemplo, cada vez nos están involucrando a los diseñadores desde el principio, cuando hay una presentación, nos dicen: “este es todo el equipo de trabajo, conozcanse”, “esta es la presentación del proyecto” “el cliente tiene estos requisitos” “esta es la situación” y ahora trabajan todos en conjunto y se comunican entre ustedes todo. Para mí eso es fundamental, por ejemplo, yo ahora estoy diseñando cosas, pero a la vez estoy viendo lo que están haciendo otros equipos después de mí, porque también tienen su parte investigativa y es como un enriquecimiento mutuo, para mí el diseñador va siempre, en todo el proceso; en cualquier tipo de proyecto.

**¿Qué opinas de las herramientas que tiene al alcance un “no experto” del diseño para crear piezas gráficas?**

Me parece que está bueno, pero siempre con el medido uso, porque también como que nos sacan el trabajo. Pero para lo que es algo rápido sirve, ayuda como en esa concientización que el diseño es importante, hacen ver “prolijo” o determinado lineamiento el producto que vos estás vendiendo. Tenés una cuenta de Instagram, querés hacer publicaciones medio rápido y queda lindo, prolijo, sigue determinado lineamiento y está bien. Tiene ese aspecto bueno y negativo que nos resta nuestro lugar.

El diseñador tiene que intervenir seguro, me imagino desde una cuenta de Instagram, “desde mi humilde opinión, yo estoy en la rama, desde mi conocimiento, esto que hiciste se puede ver mejor de esta manera” de decir “hola, nosotros existimos, hay una profesión que te

puede ayudar en esto que puede hacer que tu marca crezca”. Siempre desde el respeto, no es como “esto está horrible, buscate un diseñador”, siempre educar. Por ejemplo, en mi familia no tienen ni idea de lo que estudio. Mi madre puso un papelito en la heladera con el nombre de la carrera para intentar memorizar, para ella es difícil, entiende que es “algo de diseño”, “ella te diseña cositas y te sabe usar la computadora e impresora”. Entonces, estamos en ese rol de educar, se tiene que intervenir siempre.

## **Bruno Britos / Estudiante avanzado de la LDCV**

Diseñador de comunicación visual de 32 años, actualmente trabaja en un estudio de diseño llamado Cruce Design Group, que desarrolla, principalmente, el diseño de packagings..

### **¿Por qué decidiste estudiar diseño?**

Comencé a diseñar más o menos por 2012, además de diseñador soy DJ también. Comencé a tocar en un bar llamado Living y paralelamente comencé a diseñar la gráfica para los eventos del bar. Mis primeros trabajos freelance fueron diseñar gráficas para eventos, algunos en los que tocaba yo y otros que me encargaban. Luego hice lo mismo para el bar Lola, después en otros varios lugares y eventos puntuales, después tengo amigos organizadores que también me encargaban gráficas visuales, para back de prensa, pulseras, todo el universo que conlleva la gráfica de eventos.

A la carrera en FADU entré en 2014. Después de varios años que dejé de estudiar, terminé el liceo nocturno bastante más tarde. Siempre me encantó dibujar, cuando era adolescente me acuerdo que mi cuarto era un gran collage que lo fui montando, un día renové el cuarto y dejé todo nuevo y fue como un replanteo de mi vida, sobre qué quería hacer y qué quería estudiar. Entonces pensé en dedicarme a eso profesionalmente y estudiar diseño, ahí me puse a investigar y encontré la carrera que era bastante nueva, no sé si ahora, pero en ese momento se entraba por sorteo y ta tuve la suerte de inscribirme y entrar de una.

### **Este trabajo que tenés actualmente, ¿es el único en que has trabajado en diseño o tuviste otras experiencias?**

No, también tengo un amigo que es programador. Hicimos algunos trabajos juntos de forma freelance, desarrollamos un sitio para una psicóloga que ofrecía orientación vocacional y yo hice el maquetado visual de la web y mi amigo lo programó. También trabajé en publicidad como asistente de vestuario, diseñé algunas piezas de vestuario, estampados y esas cosas.

Paralelamente a mientras estudiaba, trabajé un par de años en el Teatro Solís, en varias zonas, en el bar, en la librería. Mi labor era vender objetos de diseño, souvenirs y libros. También bailé en el teatro e hice danza contemporánea, la expresión ya sea ahí en escena o desde otro lado siempre estuvo presente. En un principio trabajaba cuatro horas de lunes a viernes, lo que estaba bueno, pero después por temas económicos y reducción de venta solo trabajaba los domingos todo el día, lo que era bastante cansador y decidí dejarlo y apostarle todo a la carrera.

Ahora, además de mi trabajo en Cruce, estoy en un proyecto con otro amigo que es ingeniero de sistemas y estamos desarrollando una web para emprendedores de la zona de Piriápolis. La idea es que sea como una web donde las personas busquen alimentos veganos, productos artesanales y todo eso. Actualmente, estoy desarrollando el sitio de cero.

### **¿Alguna vez tuviste una mala experiencia con algún cliente?**

Si bueno, problemas de pagos mil veces, por lo que ahora aprendí a cobrar el 50% por adelantado. Con bar Lola cuando diseñé la gráfica durante dos años siempre fue un martirio cobrar, siempre estuve atrás del pago y yo cumplía en fecha con todo. Por salud emocional decidí no dedicarle más energía y terminé la relación laboral. Otra mala experiencia fue, también, para una gráfica de un evento bastante grande en Punta del Este en el que cometí el error de mandar los originales editables y después me terminaron robando algunas cosas que yo había hecho que aparecieron en otros lados sin mi consentimiento, fue un error del que se aprende.

### **¿Cómo te llevas con tus pares diseñadores?**

Antes de entrar al estudio tenía la convicción de que quería trabajar solo, pero bueno en el estudio, aprendí mucho sobre el trabajo en equipo y el potencial que tiene. La verdad que está buenísimo porque cada uno tiene sus armas y está bueno como se explota eso en el trabajo en equipo. Tengo un compañero de trabajo que también estudió en la FADU, Martín De Los Santos, él es un capo en tipografía, yo sé cosas de web, otras chicas

bocetan y diseñan súper bien. Está bueno ver cómo todos se complementan.

Después, con mis pares, tengo varios amigos diseñadores, siempre es como una relación constructiva, me acuerdo cuando estaba armando mi portfolio, uno de los chicos de Estudio Animal que es amigo mío, Santiago Uribe, antes de enviarlo me ayudó a darle la última mirada, siempre fue un referente para mí, siempre en recibiendo y dando críticas constructivas y utilizándolas para crecer. Me parece que hay un buen intercambio acá en Uruguay. No es como que hay “superestrellas del diseño”, siempre son conocidos o amigos y hay una relación bastante horizontal, al menos con las personas con las que yo me relaciono.

### **¿Cuáles son tus intereses con respecto al desarrollo del DCV?**

Contando que trabajo para packaging. Un tema que siempre está a flor de piel es la sustentabilidad, diseñamos en Cruce para clientes internacionales como Danone, Salus, trabajamos mucho para Perú y para Colombia y Bolivia. Packaging es para consumo masivo, el 45% de nuestros proyectos son para productos que se venden en el supermercado y que compiten con muchos productos que están en la góndola. Para mí es todo un tema, el diseño para un solo uso, es como venderle un poco el alma al diablo. No es algo con lo que estoy muy de acuerdo, esa producción desenfundada de plástico, cuando se podrían hacer las cosas de otra manera, obviamente que hacerlas de otra manera a esta altura implica una inversión gigante y ta, cambiar las lógicas de muchas personas que son las que toman las decisiones (los dueños de las empresas que nos contratan), es un camino bastante difícil, esa es una de mis mayores inquietudes por la rama del diseño en la que trabajo actualmente.

### **¿Cómo te sentís como diseñador al respecto?**

Creo que tenemos una cierta responsabilidad, no sé si en la decisión final, sino esa responsabilidad ética y moral de proponer otras alternativas. Por más que tal vez no lleguen a cumplirse, el ponerlo sobre la mesa me parece importante. Ya discutir sobre un tema, que es algo que pasa en la sociedad actualmente, muchos temas sociales que antes no se hablaban, ya ponerlos sobre la mesa me parece que es un gran paso. También nosotros, las generaciones más jóvenes,

tenemos que intentar cambiar un poco el chip. Desde el diseño de packaging hay un arma de doble filo en donde se ve que las empresas tienen estrategias de marca de comunicar su responsabilidad con el medio ambiente a través de mensajes del propio envase, pero después la realidad es solo una fachada y eso posteriormente no se cumple, pero creo que sugerirlo es el primer paso.

### **¿Qué es lo que para vos supone “estar despierto” con respecto al desarrollo del diseño de comunicación visual? ¿Los diseñadores necesitamos asumir un rol activo?**

El diseño también tiene eso de que tenés que actualizarte todo el tiempo, no solo en tendencias sino también se desarrolla software todo el tiempo que amplía nuestras posibilidades, “estar despierto” pienso que tiene que ver mucho con eso. Estar atento a las tendencias, a la forma de producir, yo me considero bastante autodidacta, ahora por ejemplo me puse a estudiar Adobe After Effects, porque sí, porque me gusta la animación, siempre teniendo esa inquietud para aprender más cosas, para tener más herramientas. También estar despierto para poder ver que ofertas nuevas tenemos, hacia dónde podemos ir y qué posibilidades tenemos para llegar ahí, muchas veces las vamos construyendo nosotros mismos. Es una profesión que implica bastante de uno. Vos por ejemplo, si estudiás arquitectura o abogacía, si no te recibís no podés trabajar, no podés poner la firma, un abogado si no se recibe no puede ejercer. Nosotros tenemos la ventaja y la flexibilidad de ser estudiantes y a la par ya comenzar a trabajar profesionalmente que eso creo que es algo que está buenísimo y es algo súper valorable.

### **¿Cómo crees que las personas ajenas a nuestra profesión ven a nuestra carrera al saber que no necesitamos un título para trabajar?**

En algunos casos puede ser desvalorizado, la responsabilidad que tiene el diseñador. Para metodologías (materia impartida en la LDCV), mi trabajo trató sobre la democratización del diseño y cómo las nuevas herramientas de autoedición, como Canva y otras, ponen al alcance de todos diseñar y bueno, a veces el diseño se puede ver desvalorizado. Me acuerdo una vez que hice una gráfica para un evento y me dijeron “lo hiciste en Canva” cuando en realidad estuve muchas horas en Illustrator para

llegar a eso. Este tema tiene dos caras, puede desvalorizar nuestra profesión, pero también tiene la disponibilidad del conocimiento, hace que a nosotros mismos nos impulse a ser mejores y creo que es bueno que la información esté disponible.

**¿Qué opinás sobre el diseño para el mes del diseño que realizó la Cámara de Diseñadores del Uruguay?**

El diseño de los 90' está bastante en tendencia, no me disgustó. Creo que ahora hay como una tendencia a lo retro, lo viejo. Me parece que hay cosas rescatables de esa estética, como el hecho de que simplifica los mensajes con recursos súper básicos que comunican bien y de forma directa. En packaging pasa a veces que agregas tantos elementos o querés demostrar tantas técnicas que al final después no funciona eso y lo que termina funcionando es lo más simple, algo que comunique más directo. Muchas marcas están volviendo a lo retro como Burger King.

**¿Qué opinas sobre las críticas que tuvo?**

Está como esa frase que dice “la mala publicidad es también publicidad”. Siempre existen los críticos objetivos, en todos los ámbitos. También existe la celosía por el trabajo ajeno. Sería bueno ver si la misma persona que critica hubiera diseñado lo mismo, cómo sería su postura o si a veces es una simple lucha de egos. Es difícil juzgar un proyecto desde afuera y juzgar solo el resultado final. Creo que muchos estudios tienen un estilo súper marcado que me parece genial.

**¿Vos tomás como positivo las tendencias o los estilos propios de los diseñadores?**

Para mí es positivo si está aplicado con coherencia, si es un capricho gráfico me parece mal. Si no cumple con el objetivo de comunicar lo que tiene que comunicar, me parece que es un error.

**¿En un proyecto comunicacional en dónde colocarías al DCV?**

En lo personal y por gustos propios, estaría en la parte final. En el trabajo tenemos una metodología de que cuando llega un proyecto nosotros hacemos un proceso de auditoría visual y estudio de mercado y ahí armamos una presentación que es sobre rutas gráficas, el cliente selecciona dos caminos y con base

en eso comenzamos a diseñar. La parte investigación es la parte que menos disfruto, la parte de bocetado es la que más me gusta, y la parte de depuración de producto es la que más me interesa.

**¿Crees que el diseño puede influir en la parte inicial de un proyecto de este tipo o su rol es más productivo al final del proceso?**

El diseño puede influir de manera positiva en la etapa de investigación y la misma está enfocada para el diseño. Yo creo que lo que siempre se debe tener en cuenta es al usuario, ya sea para una aplicación, un producto, llegar a ellos de la mejor forma.

**¿Entonces para vos no solo es importante la responsabilidad con el cliente sino también con el público consumidor?**

Sí, los clientes suelen tener equipos de marketing de las empresas que te dan digerida la información sobre qué quiere el cliente. Porque hacen los focus group y todo ese estudio que a nosotros nos ayuda mucho, entonces nos ahorra mucho de investigación y nos podemos enfocar en la investigación visual del producto. Pero es súper importante tener en cuenta al público y estar abierto a replantear los proyectos que no tuvieron buen impacto en las personas.

**¿Qué cosas te resultaron negativas y qué cosas positivas de tu formación en la FADU?**

Como decía hoy la parte de programación me encantó y creo que me sirvió mucho. Creo que también tiene mucho que ver con qué se cuelga cada uno. Hay algunas materias que no me gustaron, por ejemplo materias como 2D, en lo personal sentí que era una pérdida de tiempo. Luego el Seminario Interdisciplinario de Producto fue súper enriquecedor y aplicar nuestros conocimientos para un caso real. Luego, sobre la carrera en sí, la parte conceptual y teórica es muy fuerte, es algo bueno. Después hay algunos aspectos a los que se le puede dar más atención, como a la parte tecnológica, si bien somos autodidactas, muchas personas necesitan de una ayuda extra. Luego la parte administrativa de lo comercial, como los presupuestos, las facturaciones, falta una guía al respecto.

## Camila / Egresada de la LDCV

Diseñadora de comunicación visual de 25 años, trabaja actualmente de una agencia de publicidad llamada Mambo Publicidad, también es freelance para un cliente que posee más clientes.

### **¿Te gusta el ambiente de las agencias de publicidad?**

Mi agencia es súper chiquita, somos tres empleados y dos jefes, por el momento soy la única diseñadora, al ser poquitos no hay problemas de relación entre nosotros. En ese sentido me siento súper bien.

### **¿Por qué decidiste estudiar diseño?**

En realidad siempre me gustó lo artístico, ya sea dibujo, literatura, en la escuela siempre fui buena y en los números siempre me fue mal. Cada vez que pensaba en esto me tiraba más para el lado de la comunicación o lo visual, quise ser periodista por un momento, incluso. Una amiga después me contó que estaba haciendo esta carrera y me llamó la atención y me inscribí, es lo que me gusta hacer cada día, sigo convencida que es una buena elección.

### **¿Tenés alguna otra experiencia laboral además de ser freelance y trabajar en Mambo?**

No, Mambo fue el primer lugar en el que trabajé.

### **¿Cuáles fueron tus experiencias a la hora de desenvolverte en el ámbito del diseño?**

Hay muchas cosas que contar, pero si lo relaciono con la facultad, el 70% de lo aprendido lo aprendí en la práctica laboral, las bases las tuve en la FADU, pero la gran mayoría de mi aprendizaje vino de fuera.

A nivel agencia, pasa mucho, dependiendo de donde trabajes, es cómo me tenés que acomodar. Por dos meses me contrató una agencia por fuera para un trabajo puntual y tuve que deshacer mi mente para acoplarme al método de trabajo de la otra agencia que se diferenciaba mucho del trabajo que hacía en Mambo. Cada agencia es un mundo distinto y cada proyecto es un proyecto que se encara diferente y nada es siempre igual.

En sentido sueldo, es bajo, en general. A mis pares diseñadores les pasa mucho de la poca paga. Por experiencias de conocidos, los aumentos que son pedidos no son otorgados, ya que con la idea de que ninguno de nosotros es único para ellos y pueden contratar a alguien por menos paga o por la misma paga que tiene uno, no les interesa pagarle más a un diseñador cuando hay tantos, según ellos.

### **¿Cómo tomás el tema de que los diseñadores no son esenciales ni valorados en el ámbito de las agencias de publicidad? ¿Cómo crees que ven al diseño?**

En las agencias se ve importante, pero saben que hay muchos estudiantes a los cuales pagarle para esto, pasa mucho que a la gente le falta educación sobre el diseño y su importancia. En nuestro país pasa más que te digan “mi sobrino que sabe usar la compu me lo hace” o “lo hago en Canva”.

### **¿Has tenido una mala experiencia a la hora de desenvolverte en el ámbito del diseño?**

Muy malas experiencias nunca tuve, actualmente en la agencia no contacto con los clientes directamente. Yo simplemente diseño y el community habla con el cliente y eso me libera un montón del estrés. En modalidad freelance con el cliente con el que trabajo ahora, él en realidad es el que está en contacto con todos los demás clientes y si a veces hay desacuerdos o muchísimos cambios. Mi peor experiencia fue para la otra agencia en la que trabajé por fuera en un corto período porque me dieron el pago atrasado y cuando pagaron tampoco se comunicaron para avisarme, así que corté la relación laboral.

### **¿Siempre quisiste trabajar en una agencia de publicidad?**

Cuando estaba cursando tercer año de la carrera comencé a buscar trabajo porque creía que era importante tener experiencia antes de recibirme. Estuve buscando seis meses hasta que encontré la propuesta que me servía. No tengo muy pensado si seguiré en este ámbito o no. Solo he buscado cambios por comodidad económica, pero no porque no me guste la agencia en la que estoy, incluso he pensado muchas veces ser mi propio jefe y convertirme en freelance al 100%. Me gustaría ser mi propio jefe, aunque el tema de tratar con los clientes directamente es algo que me frena. Lo que

tengo seguro es que si me gustaría trabajar siempre en el ámbito del diseño.

### **¿Cómo te desarrollás con tus pares diseñadores?**

Por lo general súper bien, no tengo muchos problemas de relacionamiento en general. Me gusta hablar con otros diseñadores e intercambiar sobre experiencias y buscar apoyo. Me ha pasado en facultad de ver egos entre compañeros estudiantes de la carrera, pero nada muy trascendental.

### **¿Qué opinas de los colectivos como Contraforma en la que se reúnen diseñadores estudiantes y egresados a hablar sobre diseño?**

Me encanta, porque primero es un sustento de los problemas que nos suceden o mismo el intercambio en busca de apoyo para problemas que nos surgen a muchos diseñadores por igual. A mí me ha pasado de encontrarme páginas de Facebook en que los diseñadores buscaban ayuda para armar presupuestos, entre otras dudas. Creo que la ayuda moral entre nosotros es importante.

### **¿Qué opinás sobre la estética utilizada por la Cámara de Diseño del Uruguay para el mes del diseño?**

Creo que toda estética tiene un por qué que muchas veces no conocemos, pero más allá de un por qué, en lo personal siempre me encargo de que quede lindo. A veces en facultad le daban más énfasis al por qué, pero creo que la estética es importante en el diseño.

### **¿Qué opinás sobre la repercusión que tuvo?**

Tal vez la persona que lo hizo fue condicionado mucho por el contexto. Creo que si algo que no nos gusta no quiere decir que no sea diseño, o que no sea diseñado. Tal vez se ataron mucho a la moda de lo retro y la llevaron a cabo de una mala manera, incluso puede ser que se entienda a los inicios del diseño hecho en computadora, pero el diseño no tuvo sus inicios de esta manera tampoco. No creo que fuera favorable una estética que indique que se puede hacer en Paint, sino que el diseño se relaciona con el avance y no con el retroceso. Entiendo igual que la estética, tuvo un concepto detrás relacionando los colores, la forma de la estrella, refiriéndose a los rayos del sol de

nuestra bandera, etc.

### **¿Qué es lo que para vos supone “estar despierto” con respecto al desarrollo del diseño de comunicación visual? ¿Los diseñadores necesitamos asumir un rol activo?**

Para mí es como estar atento a todo lo que surge, a lo nuevo o a cómo lo nuevo se puede transformar. El diseño comunica y cómo nos comunicamos con ese público dependiendo de la cultura y la sociedad a la que le queremos hablar.

### **¿Qué cosas te resultaron negativas y positivas de tu formación en la FADU? ¿Cómo afectó esto tu práctica como profesional?**

Como negativo, muchos compañeros criticaban los trabajos de los otros, pero incluso parecía muchas veces que era por una búsqueda de que su trabajo sea mejor. Yo en lo personal soy muy insegura y perfeccionista a la vez, así que a veces el intercambio entre alumnos me afectaba bastante. Y luego en la agencia en un inicio me sentía insegura de las decisiones que tomaba porque sentía que podía recibir críticas.

Como positivo, el tema de la teoría me sirvió muchísimo, tuve un compañero diseñador que no hizo una carrera universitaria, pero tenía muchos años de experiencia y manejaba muy bien la estética. Pero había cosas como los conceptos, los significados y las metáforas, muchas veces le hice comentarios al respecto y logré ver que él luego lo aplicaba en sus diseños. Es lo que me hizo darme cuenta de que había cosas que inconscientemente tenía incorporadas y yo ya lo ponía en práctica a diario.

Temas como la ecología que se suele tratar en la FADU me interesa mucho, pero no creo que yo tenga el derecho de cambiar la opinión de las personas o la vida de otros al respecto, yo tomo mis decisiones y mi postura sobre eso, pero no pienso que haya que incidir en las decisiones de otros. Creo que todos pensamos distinto y a veces no hay nada que hacer. Como muchos temas de la actualidad en los que no me siento cómoda hablando o tomando una postura, entonces no lo hago.

Yo creo que el diseñador tiene responsabilidades, pero que está en cada uno el cambio que haga, más allá de lo que nosotros podamos comunicar.

**¿En un proyecto amplio de comunicación visual  
dónde colocarías al DCV?**

Creo que depende de cada proyecto, se debe investigar y conceptualizar, y luego haría parte al diseño. Yo al diseño lo veo muy visual y no tanto el resto del trabajo, sé que hay personas que pueden hacer mejor el trabajo de la parte investigación por su formación.

## **Leandro Crócamo / Estudiante avanzado de la LDCV**

Diseñador de comunicación visual de 24 años, actualmente se desarrolla profesionalmente en una agencia de publicidad llamada Grey, la cual pertenece al grupo WPP comunicación global.

### **¿Qué experiencias tuviste en el ámbito del diseño?**

Además de la agencia en la que trabajo actualmente, trabajé de freelancer, principalmente para teatros, pero no fue mucho, aunque siempre me llamó la atención la publicidad, entré y me di cuenta de que es el campo que me gusta.

### **¿Por qué te gusta el ámbito comercial?**

No sé bien como explicarlo, capaz que es porque es muy rápido, me aburren los procesos largos. Es vertiginoso, hoy estoy con un cliente, mañana con otro, hay una reunión, nos llega un brief y hay que armar una campaña de algo. Ese tipo de velocidad me llama mucho la atención. Siendo exagerado, es como cierta adrenalina de “estar despierto”, ser creativo y generar bastante.

### **¿Tuviste alguna mala experiencia con clientes?**

Con clientes dentro de la agencia no, pero como freelancer sí, temas de pagos tardíos y organización.

### **¿Cómo te desenvuelves con tus compañeros diseñadores en la agencia o gente que comparten la misma profesión?**

Yo creo que bien, en la agencia, cada uno tiene un perfil distinto, cada uno con su ideología, vienen de lugares distintos, ahí somos 2 de la LDCV, uno se recibió en la ORT, otro es autodidacta, hay un poco de todo. Todos entendemos que el diseño es un arte aplicada y al ser un arte, es subjetiva, por lo tanto, cualquiera puede opinar. Eso es problemático, debido a que no tiene por qué ser constructivo, pero hay que responder a las necesidades del otro y a veces “hay que bajar un poco la cabeza”. Nosotros como profesionales le recomendamos lo mejor al cliente, si en ese caso no lo quiere, debemos solucionarlo de otra manera.

### **¿Qué opinas sobre el diseño del mes de la**

### **Cámara del Diseño y todo lo que repercutió?**

Fue raro, apareció como de la nada, yo cuando lo vi pensé que era algo muy al pasar, creo que le llamó la atención a todo el mundo. Con el pasar de los días veía que había más posteos así, me pareció raro. Hace poco había visto un par de proyectos con estética similar en Behance, creo que fue medio tendencia, pero mínimo, durante un mes, y justo que cayó en ese mes. En lo personal, creo que realizó un estudio en Canelones, me pareció que tenía una solemnidad innecesaria, “estoy tan elevado en mi calidad de diseñador que puedo hacer cualquier cosa y va a estar bueno” y muchas veces no es así.

Aun así, el diseño es algo que vos estás proponiendo para otra persona, y no hacer diseño para otro diseñador. Es algo que mucho diseñador peca de hacer eso, mucha cosa que una persona de a pie no lo nota, y a veces el objetivo no es ese. Me parece que quería romper con ciertas reglas, cuando no era necesario, más cuando sos un ente bastante importante. Luego vi en las redes un par de comentarios del diseñador, que dijo “luego voy a escribir un artículo del porqué tomé estas decisiones” y uno le respondió “si lo tenés que explicar, no funciona”.

### **¿Tienes algún interés respecto al diseño actualmente? ¿Algo que te gustaría que sucediera con el diseño aunque sea irrealista?**

No sé si un interés, pero veo cada vez que el diseño deja de ser algo más estático y pasa más por el movimiento. Nosotros, como profesionales, tenemos que meterle más a lo animado, al movimiento. Eso es algo que me está empezando a interesar, hay que mover más los objetos, pensar las transiciones, los tiempos de lectura, se empiezan a ver las cosas de diferente manera. A través de una materia en la facultad pude meterme con After Effect, pero me gustaría profesionalizarme más en eso porque me parece que el diseño va más por ese lado.

### **¿Qué crees que significa “estar despiertos” en cuanto a la profesión? ¿piensas que hay que tomar un rol activo?**

El estar despiertos creo que va por el lado de saber entender lo que necesita el otro, necesitamos solucionar un problema, hay muchas maneras, creo que estar despiertos es hacerlo de la mejor manera. Lo mismo pasa

en la carrera, como entender el proceso hacia donde quiere el profesor perfilarte, muchas veces el profesor oficia de cliente, solo que tiene una mirada crítica y objetiva, el cliente muchas veces carece de eso. Muchas veces hay que dejar de lado los intereses propios para ver hacia donde tenés que ir en cuanto al diseño, a veces puede pasar con un profesor que te parece genial la idea y al profesor no gustarle, muchas veces es subjetivo.

Con lo del rol activo creo que el diseñador tiene que tenerlo, como cualquier otra persona en la sociedad, creo que puede hacer una gran diferencia, sobre todo cuando todo entra por los ojos, con las redes sociales, tenemos un arma de tener un criterio estético formado y las herramientas para comunicar. Creo que de ese lado tenemos que saber que decir, no repetir discursos, sino generar uno nuevo y que se proponga algo, me parece que va por ese lado. Desde el lado social como desde el publicitario, es mucho más difícil perfilarlo ahí porque tiene muchos más intereses económicos, pero creo que aún se puede hacer.

**En este contexto pandémico/catástrofe ambiental, ¿crees que el diseñador tiene una responsabilidad con la sociedad? Social y culturalmente, ¿vos cómo te sentís frente a la situación desde la mirada del diseño?**

Yo creo que bien, entiendo como al principio de la pandemia fue necesario comunicar “va a estar todo bien” y un objetivo de tranquilizar. Otra cosa que pasó en la pandemia, como mucha gente tenía más tiempo libre o se quedó sin trabajo, tuvo que reinventarse, y uno de los lugares que recurrió fue el diseño. Por lo menos empezar a estudiarlo, no te digo que se convierta en diseñador, porque uno nunca en su vida termina de ser diseñador porque siempre va a estar aprendiendo, pero, es algo que tiene el diseño, que es la democratización del mismo.

**¿Crees que estos prosumidores, producen y consumen contenido, influye en el mundo visual?**

Si y no, está bueno que se valide nuestra profesión, ya que es ninguneada frente a otras, está bueno que la gente sepa que se necesita mucho estudio y práctica. Creo que hay una brecha entre el que sí está formado y el que no está formado, se que forma un criterio estético.

Puede afectar sobre todo a los freelance de “conozco uno que lo hace más barato” eso no está bueno. Por un lado, está bueno que se reconozca la profesión, pero, por otro lado, le afecta un poco que cualquier persona se haga diseñador. No quiero caer en el papel del egoísta, ¿diseñador es el que estudia 5 años? No, para nada, pero creo que hay un proceso y un conocimiento que se debe adquirir para poder llamarte “diseñador”.

**¿Dónde ubicarías al diseñador frente a una cadena de proceso de un proyecto de comunicación?**

Si es un trabajo en cadena, que entendemos como un proceso completo, yo creo que está cerca del final, refiriéndome a cuando llega el diseño visual pero no el diseño en sí. En eso estoy de acuerdo con la FADU, donde se genera un brief, la investigación, intercambio con el cliente para no trabajar de la nada (estamos hablando en un proceso ideal) como si fuera un depuramiento del brief, luego creo que ahí se mete el diseño en términos visuales.

**¿La investigación es parte fundamental de la cadena de un proyecto de diseño?**

Si, totalmente, sin duda.

**¿Se puede decir que ese proceso es rol del diseñador?**

No necesariamente, sino que se mete otra persona, el brief puede realizarlo un ejecutivo de cuentas. El tema es que luego el ejecutivo, se lo tiene que transmitir al diseñador, creo que indiferentemente lo puede hacer cualquiera, depende del caso, pero es claro que el diseñador si puede realizarlo.

**¿Qué cosas te resultaron positivas y negativas de tu formación en la carrera?**

Positivas me parece que la FADU, es muy sólida, he hablado con amigos de la ORT, y teóricamente que estamos al mismo nivel y en algunas cosas estamos por arriba. Por otro lado, lo negativo no te prepara del todo para el mundo laboral, siempre abordan procesos muy irreales, con tiempos que a veces no son los que sucederían, o con tantos intercambios entre un cliente y diseñador, me parece que por ese lado. Hay trabajos que no se abordan, está mal que no se sepa cómo preparar un archivo para que sea impreso, en los 5 años de la carrera no supe manejar un programa, fue

todo por afuera.

**¿Qué podrías destacar de la FADU? ¿Qué te sirvió realmente de la FADU?**

Hay cosas con las cuales no estoy de acuerdo, pero en lo personal, a la carrera la disfruté un montón, es una carrera que está muy buena, que no le tiene que envidiar nada a otras. La “vendería” como una carrera en cuanto a diseño que te abre mucho la cabeza, porque tenemos tremendos docentes que saben comunicar muy bien, que sirve para el proceso de crecimiento de uno. Uno en la FADU crece mucho, sobre todo en lo que implica tercer año me parece, cuando uno tiene herramientas más sólidas y sabe aprender de otra manera, cosas que en primero, tiene como un sentido más lúdico, más intuitivo, que luego ya se empieza a entender como algo de “esto lo tengo que realizar por esto”, tiene una consistencia distinta. Entiendo que es una carrera que hay que tomársela con tiempo, es difícil de correr en esta carrera, porque tiene mucho contenido, mucha información, que la podés ir aprobando en modo “apruebo todo de una” pero no le sacás el “jugo” que se le puede sacar.

Hay muchas cosas que pasan dentro de la carrera, que no están en libros, no podés buscarlo en un libro algo que se da viviendo procesos, y a cada proceso le tenés que dedicar su tiempo. Entonces yo diría que la carrera, es una carrera que es excelente, sobre todo teóricamente y que hay que dedicarle su tiempo para sacarle todo su potencial.

## **Romina Sica / Egresada de la LDCV**

Diseñadora de comunicación visual (egresada de la LDVC) de 29 años. Actualmente, trabaja en TATA S.A como diseñadora en el departamento de marketing.

### **¿Qué otra experiencia obtuviste como diseñadora?**

Antes estuve trabajando en el departamento de marketing de Punto Luz como diseñadora durante cinco años, cuando la empresa se fundió perdí el trabajo porque fui despedida.

También, a mí lo que me pasa con el diseño es que cuando terminé la carrera, que la terminé porque había llegado hasta el final, lo único que me quedaba era la tesis y el proyecto. Por un momento creí que no me iba a recibir por el tema de la tesis, que era lo que me trancaba y el proyecto final de carrera lo tuve muy abandonado. Lo terminé para darle un cierre a la carrera, pero me di cuenta de que no quiero trabajar siempre como diseñadora, me gusta más estar del lado de gestionar proyecto que de diseñarlos en sí. Hoy por hoy en mi trabajo gestiono más de lo que diseño y me gusta más estar en esa otra parte que en el diseño en sí.

### **¿Por qué decidiste estudiar diseño?**

Bueno, un poco por descarte, cuando estaba terminando el liceo, me anoté a la facultad de medicina y ese verano le dije a mis padres que no quería ser doctora, ellos me plantearon que buscara otra alternativa. A mí un poco el diseño me gustaba, entonces averigüé y llegué a nuestra carrera, yo fui de la segunda generación.

### **¿Has tenido alguna mala experiencia como diseñadora?**

Me pasó trabajar con un cliente que me pagó el 50% del trabajo, siempre me manejo así cuando hago trabajos freelance, primero un 50% del trabajo y posteriormente el otro 50% cuando el trabajo esté terminado. Ese 50% me lo pagaron sin problemas, pero el otro 50% pasó el tiempo y no fue pagado y evitaban mis mensajes. Fue súper difícil lograr que me paguen, hasta

que un día me presenté en la tienda para la que había hecho el diseño y pedí que se me pague lo que me debían y ahí me lo pagaron en cuotas. Uno no tiene que rogar que le paguen por su trabajo.

Yo odio trabajar en agencias de publicidad, me pasa que las veces que busqué trabajé intenté no mandar a agencias, pero en la desesperación una vez envié. No quiere decir que no me guste el ritmo de trabajo porque en Tata trabajamos con ritmo de agencia, sino por el trato, en cómo te valoran, la mala paga, entonces siempre intenté huir de ese tipo de trabajos, tal vez por eso no he tenido malas experiencias.

### **¿Por qué crees que las agencias no valoran a los diseñadores?**

No entiendo el por qué, ya que ellos ganan un montón de plata por el trabajo de diseño que se lleva a cabo y no retribuyen eso a sus empleados. Tenés que tener un puesto alto de muchos años para que te valoren un mejor sueldo y no sos dueño de tu tiempo, las horas extras no se pagan.

Me acuerdo que fui a una entrevista de trabajo en Infocajas, la propuesta laboral era de mala paga, la muchacha en la entrevista me dijo “los días que hagan cierre de catálogos seguro te tengas que quedar hasta las cinco de la mañana, pero no te preocupes que al otro día en vez de entrar a las nueve te dejamos entrar a las once”, yo le pregunté cómo pagaban esas horas y me dijo “no están pagas por fuera, están incluidas dentro del paquete de tu sueldo”. El sueldo no era mucho más que 20.000\$ y no sabía cómo les da la cara para ofrecer eso.

### **¿Crees que en este sentido se desvaloriza al diseñador y todos los años de estudio que posee?**

Sí, totalmente. La gente que no sabe, te dicen todo en diminutivo “el folletito”, “el cartelito”, cualquier persona que vea algo terminado lo toman como algo sencillo y fácil de hacer, cuando de repente el diseñador estuvo horas para llegar a esa idea y una vez que se llega a la idea el plasmarlo lleva menos tiempo tal vez, pero no surge de la nada. Es diferente en el caso de que el cliente te pide algo específico y que se vea de tal manera y no tenés que hacer más que ejecutarlo. La gente que no lo sabe y no lo ve no lo valora.

### **¿Vos al diseño lo ves cómo el último eslabón de un proceso?**

No, es un todo. Va desde la idea, desde el vamos.

### **¿Cómo te llevas con tus pares diseñadores?**

Me pasa que uno de mis grupos de amigas somos todas de la facultad, todas estudiamos juntas, pero nunca trabajé con ellas. No solemos hablar sobre diseño, antes sí, todas las conversaciones eran sobre diseño, pero ahora dejamos de hablar sobre ello. A veces tenemos temas puntuales de diseño, pero no seguido. A nosotras nos pasa de que ninguna quiere ser diseñadora toda su vida, a todas nos gusta, pero una vez que nos desenvolvimos profesionalmente en esto nos dimos cuenta de que es una carrera con mil patas, podés ir por mil lados diferentes. Algunas amigas tienen su propio emprendimiento o tengo otra que quiere ir más para el lado de la gestión cultural, ya ninguna trabaja en agencias, antes todas ellas trabajaban en agencias.

### **¿Qué opinás sobre la estética utilizada para el mes del diseño de la Cámara de Diseño del Uruguay?**

¿Lo hicieron en PowerPoint? ¡Robaron la plata! Asumo que si la hizo un estudio importante, tuvo que tener una buena explicación. Esto es una cosa que podría haber hablado con mis amigas. En lo personal lo encuentro terrible.

### **¿Cuáles son tus intereses con respecto al DCV?**

Me encantaría que la gente pudiera valorar más lo que es el diseño y para eso necesitan saber que hay detrás. Mi amiga Valentina estuvo viviendo un año en Australia y en Australia en el liceo tienen diseño gráfico, pasa que la gente pasa por ese proceso de diseño, al menos una vez en la vida, la investigación, la conceptualización y la ejecución del diseño sabe realmente el trabajo que lleva y entonces el diseño está mucho más valorado en todos los ámbitos y se paga bien.

Eso me gustaría que pase acá, que la gente lo sepa y pueda remunerar de manera correcta a los profesionales. Que no se nos vea como simples técnicos, muchas personas que solo hicieron mini cursos suelen llamarse a sí mismos diseñadores y si esas personas son diseñadores, que no digo que esté mal,

¿entonces los licenciados en comunicación visual qué somos? Si una persona que simplemente sabe usar los programas más o menos tiene idea, ¿qué hay de los que estudiamos más de cuatro años? De repente, el de recursos humanos eso no lo valora, porque hay lugares que simplemente ven tus trabajos y no tus estudios, ven lo que visualmente hacés y nada más.

### **¿En qué crees que se diferencian las personas que poseen cursos como formación en diseño de un estudiante de una carrera universitaria?**

Creo que al estudiante universitario se le abre más el campo de lo que pueda llegar a hacer en un futuro. Los que estudió cursos creo que más allá de poder ser bueno diseñando y tener mucha maña, nosotros estudiamos muchas más cosas. Por ejemplo, en nuestra carrera no nos enseñaban los programas cuando yo fui alumna, los aprendimos de manera autodidacta, aprendimos muchos otros campos del diseño que no son tanto lo técnico. A veces me pasaba que sentía que no estaba aprendiendo nada en la carrera, hacía un ejercicio y ta. Luego me di cuenta de que no era que no estaba aprendiendo nada, sino que muchos conocimientos son obvios y los interiorizas muy rápido y se mecaniza.

### **¿Sobre los procesos de diseño qué te aportó la FADU?**

Yo creo que es lo que nos diferencia de los técnicos en los programas, esos procesos que comienzan desde cero sino desde la idea, bajando ideas a tierra y luego ver cómo comunicarla de manera correcta dependiendo el público. Yo creo que al tener proyectos de diseño como trabajos en la FADU hacen que los trabajos pequeños que vamos a hacer en la vida real muchas veces a lo largo de nuestra carrera sean más rápidos y fáciles, ya que el conocimiento complejo de la cuestión se tenga interiorizado. También el trabajo en conjunto y colaborativo en la que todos debíamos aportar para un mismo proyecto me aportó muchísimo.

### **¿Para vos que supone “estar despierto” con respecto al desarrollo del DCV? ¿Los diseñadores debemos asumir un rol activo?**

Si yo creo que sí debemos estar activos, si no estamos despiertos quedamos en el pasado. Nuestra carrera muta todo el tiempo,

estéticamente, tecnológicamente, y socialmente. Si no estás atento quedás obsoleto. Y más para los temas sociales, ecológicos y culturales. Siempre saber qué está pasando con eso, al ser humano le entra todo por los ojos porque la gente no lee, aunque pongas textos, no va a leer mucho, lo visual les pega más. Actualmente, en mi trabajo creo mailings y eso, intentamos (con mucha dificultad porque a veces los de arriba no nos lo permiten) mostrar que los juguetes no son de nena ni de varón, a una niña le puede gustar una pelota y a una niño una muñeca. Muchas veces en las sesiones de fotos intentamos intercambiar la “ropa de varón” y se las ponemos a las niñas. Intentar estos cambios es fundamental porque está mucho en nuestras manos en este tema, y necesitamos intentar lo que podemos, aunque a veces el contexto en el que nos manejamos nos condiciona mucho.

## **Maite Lacava / Egresada de la LDCV**

Diseñadora de comunicación visual de 29 años. Actualmente, trabaja en el equipo de comunicación de la Secretaría Nacional de Cuidados. También es docente en FADU, en la materia de Proyecto Final de Carrera de la LDCV.

### **Contanos un poco acerca de tu trabajo actual...**

En la secretaría trabajo como diseñadora con tres personas más, trabajo hasta diciembre que tengo el fin del contrato, hace cuatro años que trabajo ahí y bueno, en realidad lo que hago es trabajar en equipo. Más allá de que tenemos divisiones de tareas, las tres personas con las que trabajo son licenciadas en comunicación con diferentes perfiles. En verdad, como diseñadora un poco mi rol es pivotar entre ellas, hacemos cosas en común que tienen que ver con la definición de los objetivos del área, del sentido que tiene el área en relación con las políticas públicas de la Secretaría Nacional de Cuidados. Luego planificamos año a año la estrategia de comunicación y después de ahí es que se desglosan las tareas particulares.

Como ejemplo, trabajé en la campaña de cuidados del año pasado y del anterior, para la edición anterior (capaz que vieron alguna de las intervenciones) hicimos varias intervenciones, en Plaza Independencia, en la rambla, el objetivo era contribuir al cambio cultural por la responsabilidad de los cuidados. Después hago cosas más concretas como materiales de difusión, editoriales, productos de investigación, porque más allá de lo que hacemos con los objetivos que se enfocan hacia afuera de la política, desde dentro la secretaría tiene varias áreas que articulan esta política como de poblaciones, planificación y movimientos, servicios, etc. También un poco nuestro rol es trabajar hacia la interna en la producción de materiales, tanto sea para la transparencia de datos de la gestión, como informes anuales, mensuales, etc, etc., como la producción de conocimiento y ahí hacemos por ejemplo productos editoriales para difundir

esa información.

### **¿Te dedicas a comunicar a un público masivo ahí?**

Si, en realidad la política en sí tiene como varias poblaciones. Si bien hemos hecho materiales y productos para difusión masiva como la televisión o radio, en realidad el resto de las acciones están como más focalizadas a públicos más chicos, ya sea personas usuarias de la política de algunos de los servicios de cuidados y sus familiares y personas que se involucran con personas en situación de dependencia, tanto a las personas que cuida, como aquellas que necesitan cuidado. Estos son como los focos, más allá que si hemos hecho campañas dirigidas a esos públicos masivos.

### **¿Cuáles fueron tus experiencias a la hora de desenvolverte en el DCV? ¿Algo a destacar que te parezca relevante?**

Experiencia relevante... lo más interesante que hemos hecho fue la edición del año anterior del mes de los cuidados y trabajamos en conjunto con una agencia que contratamos. Para la conceptualización de un mensaje que en realidad tuvo multisoporte, propusimos materiales para vía pública, pero también varias intervenciones, con el mensaje de la idea que viene de mucho tiempo de que la mujer tiene la habilidad innata de cuidar, entonces la campaña se llamó: "No se nace, se hace", y mostramos un montón de frases cotidianas que materializaban este pensamiento de que cuidar es cosa de mujeres. A raíz de eso generamos piezas que hablaran sobre el problema que tuvieran el objetivo generar reflexión en las personas. Fue interesante, no solo por la gestión interna entre las áreas de secretaría para construir este mensaje con la unidad de género y con áreas de producción de conocimiento, área de dependencia, todo esto hacia fuera a la vez, intercambiando con múltiples proveedores y la agencia fue bastante dinamizadora sobre la conceptualización que hicimos. Creo que fue el mejor producto de los cuatro años que trabajé ahí y el más interesante a nivel disciplinar, fue como hacer un proyecto final de carrera en la vida real. Muchas veces me toca hacer cosas que no tienen nada que ver con la disciplina, me gusta porque aprendo cosas nuevas, pero es lo que obtenés cuando trabajas en una institución de este tipo.

Después, cuando empecé la carrera, en 2009 y aproximadamente en 2011 empecé a trabajar freelance en donde trabajé para marcas y productos bastantes concretos como Wilson Tennis Uruguay, marcas más comerciales. En 2012 hice una pasantía en el Centro de Fotografía por dos años. Mi vida de freelance fue de 2011 hasta capaz 2016 o 2017. En 2016 entré a la FADU como profesora. El ser freelance era como algo secundario para mí, no era lo que ocupaba más mi tiempo. Mi experiencia mayoritaria se enfoca más a trabajos con política pública y para el estado. Tanto en el Centro de Fotografía, como en la Secretaría Nacional de Cuidados.

Una vez estuve trabajando en un proyecto personal con unas amigas que armaron una consultora que se llama Nómade Consultora. Fue una experiencia bastante particular en esto de trabajar en un vínculo de multidisciplina, pero a la vez teniendo un rol bastante central en esto de definir varias cosas sobre el posicionamiento de marca y el funcionamiento a la interna de cómo queríamos ser. Tuvimos que organizarnos y distribuir el trabajo, creo que esa fue una experiencia bastante significativa en relación a la formación de equipo, pero además el diseño como la organización de tareas más autogestionadas, eso fue interesante.

### **¿A raíz de estas experiencias cómo sentís que es visto el diseño? ¿Cómo te sentiste vos como diseñadora en esta experiencia laboral?**

En realidad es bien diversa la experiencia, como que a veces no depende tanto del rubro, si es política pública, si es freelance o es privado. Creo que depende más sobre la concepción que tienen las personas sobre la importancia de la disciplina. Por ejemplo, en realidad en el sistema de cuidados, el área de comunicación tenía una importancia bastante grande en relación con la transversalidad que tenía con el resto de las áreas y hacia afuera con la dirección. Después en realidad los freelance están en situaciones bastante diversas, porque tenés gente que te contrata porque tenés letra linda y a veces es el punto de entrada o ta te conocen porque hiciste otro trabajo o por conocidos, eso es un poco a ciegas. El vínculo en este caso es más complejo, se tiene que estar subtitulando cada acción o cada cosa

que hacés.

### **¿A raíz de estas experiencias cómo sentís que es visto el diseño?**

En realidad, en esto que les contaba de la consultora era como bastante estructural mi rol en relación a la concepción de la cuestión. Si bien me sumé al equipo haciendo la identidad después como que fuimos entendiendo que desde mi rol de comunicadora visual se podía generar un cruce hacia el resto de la propuesta del equipo hacia la interna. Eso también fue un aprendizaje para el resto de las personas. Pudieron ver que una persona que se dedica a la comunicación visual también tiene un rol más allá de lo concreto de la tarea, que es más de concepción de equipo, de ejecución de proyecto y ta en lo concreto más allá de diseñar como un rol más de comunicación global: producción del discurso, la difusión, las estrategias, la redacción de contenido, las propuestas.

Creo que en la Secretaria Nacional de Cuidados dependiendo de la actividad, era el rol que ocupábamos. A veces era “necesitamos difundir esto” y nuestro rol era más de materializar algo que otros ya habían concebido desde el punto de vista político, que ya venían de antemano definidos y otras veces era más como una posible discusión para la definición de un producto más en conjunto.

Como ejemplo, también tengo otra experiencia de unos amigos que iban a exponer en una exposición del Teatro Solís, entonces me invitaron a participar. Fue un desafío con respecto a que no me invitaron a participar teniendo definido lo que se buscaba, sino que formé parte de la formulación de todo desde el principio, desde la curaduría hasta la ejecución final. Por eso digo que el eslabón inicial o transversal ha dependido mucho en mi caso de la actividad concreta y de las personas con las que he trabajado. A través de eso era la importancia que entendían que tenía el diseño y la necesidad de involucrarlo de antemano y no hacia el final cuando está todo definido.

### **¿Vos personalmente dónde ubicarías al diseño si pudieras elegir?**

Creo sin duda que se debe de encontrar al comienzo, pero sobre todo transversalizar el proceso, porque también es eso, a veces te integran desde el comienzo, pero desde un rol

que es raro, no podés aportar tanto. Depende del perfil también, hay personas que diseñan que prefieren no estar involucradas desde el inicio o no están acostumbradas a eso. En Proyecto Final de Carrera hay gente que prefiere hacer solo la parte de ejecución visual y no la parte en la que se formula la investigación. A mí en lo personal me gusta más la ejecución de la investigación que la resolución visual. A raíz de ello suelo pedir estar en esas primeras instancias (cuando es posible) de cuando se empieza a pensar la cuestión.

### **¿Qué opinás sobre el diseño para el mes del diseño que realizó la Cámara de Diseñadores del Uruguay?**

Yo creo que a veces, a muchas personas que nos dedicamos a esto, nos resulta más fácil opinar sin saber. A priori lo que cuestionamos sobre el diseño no es qué es lo que quiere comunicar o si cumple con la función que se propone o cuáles fueron las limitantes que tuvo la persona que diseñó para hacer esa propuesta, ponemos poco énfasis en relación con el proceso de diseño y el objetivo que tuvo y más como opinar y descontextualizar. Desde ese punto de vista lo considero un poco injusto, creo que a veces sin conocer ese contexto es muy difícil poder evaluar un diseño porque lo que habría que ver es si tiene sentido en relación a lo que se propuso que, para mí, si eso ocurre es muy difícil que un diseño sea malo, si cumple con el objetivo está bien. Estas discusiones hacen que pierda profundidad la disciplina, hacen que logre superficialidad algo que en realidad algo que se intenta como combatir esa visión del diseño.

### **¿Cómo te llevas con tus pares diseñadores?**

Justamente me ha pasado mucho de trabajar en lugares en que era la única persona que se dedicaba a diseñar. Si he trabajado con personas que trabajan en comunicación y en realidad a mí siempre me gusta formar equipos multidisciplinarios. Me parece que los puntos de vista, sobre todo en la construcción de lo que queremos decir y la estrategia, tiene re qué ver y me siento que mientras más personas formen parte, de manera pertinente, claro, hacen que el producto sea mejor y enriquece lo multidisciplinar. Con diseñadoras y diseñadores trabajo más en facultad, Beatriz y Diego (profesores y diseñadores) y es buenísimo, es

como un nicho en el que podemos discutir de diseño con personas que se dedican a eso y es bien interesante porque a veces tenemos visiones bastante parecidas, discutimos bastante y eso enriquece mucho la práctica disciplinar y la concepción del diseño. En abstracto, pienso que trabajar con personas que sean profesionales del diseño me parece bien, el resto depende de la personalidad e intereses de la otra persona.

### **¿Cuáles son tus intereses con respecto al desarrollo del DCV?**

En realidad el año pasado empecé con un diploma de género y políticas públicas y creo que eso va perfilando bastante hacia el perfil que busco, si bien mi práctica profesional está más concentrado en el ámbito políticas públicas ahora desde la formación, también me estoy perfilando más para ese lado, sobre todo desde la perspectiva de género, estoy como queriendo, en realidad quisiera trabajar en instituciones feministas, o instituciones que de alguna forma puedan trabajar para los derechos de las mujeres y la diversidad. En realidad ese es mi foco de interés actualmente.

### **¿Qué es lo que para vos supone “estar despierto” con respecto al desarrollo del diseño de comunicación visual? ¿Los diseñadores necesitamos asumir un rol activo?**

Creo que tiene que ver con la construcción de colectivos respecto al diseño, de personas que se dedican a esto. Como ejemplo Contraforma, colectivo de la LDCV al que pertenezco. Generar grupos de personas que piensan en esto, que se preocupan y lo problematizan, es super importante tener esos espacios desde los cuales poder cuestionar cuál es el rol de la disciplina y de las personas que la ejercemos y qué es lo que estamos haciendo para entender y posicionar la idea de los que nos parece que debería ser, a nivel activismo, a nivel académico, a través de lo teórico aportando nuestro conocimiento para aportar a la problematización de la realidad que es algo que no está tan presente.

### **A raíz de lo que nos contás, ¿cuáles crees que son las responsabilidades que tiene el diseñador para con la sociedad?**

Es una pregunta interesante, pero que a la vez complicada. Sobre el tema de la

responsabilidad de las acciones que tenemos, sobre las acciones que producimos, invisibilizan las estructuras en las cuales se ejerce la disciplina. Muchas veces vemos algo, como por ejemplo el diseño para el mes del diseño, que muchos lo ven y lo critican, y en realidad hay pocos espacios u oportunidades dónde podamos hacer lo que entendemos nosotros que estaría bien hacer, creo que le pasa a todas las profesiones. La responsabilidad creo que es, siempre que podamos, ser conscientes de lo que estamos reproduciendo, promoviendo, las estructuras que estamos fomentando e intentar ir por el ejercicio de la promoción de derechos como lo macro, pero siempre que sea posible.

### **¿Por qué decidiste estudiar diseño?**

¡Pregunta examen! Hice 5to científico y 6to de arquitectura y cuando salí del liceo sabía que arquitectura no quería hacer, en un momento pensé hacer diseño de interiores, pero no quería ir a una facultad paga. Me enteré de la apertura de la nueva carrera que era la LDCV en la UDELAR y fui parte de la primera generación y noté que fue algo que me gustaba mucho en cuanto empecé.

### **¿Qué cosas te resultaron negativas y qué cosas positivas de tu formación en la FADU? ¿Cómo afectó esto tu práctica profesional?**

Creo que hay una cosa como global, no sé si es generacional o es la carrera en sí, pero a veces juzgamos la carrera desde nuestra experiencia y nuestra generación y en definitiva la nuestra fue la más particular. Lo positivo a destacar fue poder problematizar lo recibido, cómo empezamos a construir un proceso de diseño y con qué herramientas realizarlo, herramientas que construimos con teoría y práctica. El poder justificar las decisiones, en proyecto final de carrera y en tesis, fue que noté esto más en profundidad en relación con mi desempeño como profesional posteriormente.

Se entiende que los tiempos de la facultad no se relacionan con la práctica profesional, siempre se basa en el ideal, y lo aprendido en un ideal hace que luego en la práctica de la vida real tengas más herramientas y más profundidad para llevar a cabo proyectos complejos y proyectos sencillos aún más rápido. A veces se bastardea, o no se piensa como en la importancia que tiene lo comercial, porque lo comercial también es

social y lo social es cultural. En ese sentido, no quiere decir que como diseñarás para el mercado vas a diseñar cosas sin sentido ni interés porque son más efímeros. Al contrario, se debe tener en cuenta que esto tendrá más circulación y en ese sentido la responsabilidad debe ser la misma o aún mayor, no porque sea comercial, vamos a vulnerar los derechos de las personas.

## **Valentina Ibarlucea / Estudiante avanzada de la LDCV**

Diseñadora de comunicación visual de 30 años, trabaja como funcionaria en la unidad de comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales.

### **¿Qué otra experiencia obtuviste como diseñadora?**

Antes de estar dentro de la Facultad de Ciencias Sociales estuve trabajando en un estudio de diseño que se llama Taller de Comunicación, donde me especialicé en editorial. Después, tuve algún trabajo en alguna agencia, también algo de trabajo autónomo como freelance de diseño. Dentro del rubro de diseño estoy desde 2011 aproximadamente.

### **¿Por qué decidiste estudiar diseño?**

Bueno, hay una cuestión bastante curiosa que sucede que habemos varias personas del mismo palo de la ciencia como primera opción vocacional y un día nos da la loca y nos tiramos a diseño. Tuve una especie de crisis vocacional en la carrera de bioquímica. El dibujo fue algo que siempre me gustó y que siempre lo hice, como cualquier niño que comienza a agarrar un lápiz y a hacer garabatos, nunca dejé.

Entonces, cuando tuve como esta crisis de “yo no quiero hacer esto”, empecé a pensar en qué disfrutaba y qué podía hacer con eso. En realidad lo primero que se me ocurrió fue meterme para el lado de la ilustración, la carrera surgió en 2009, yo anduve en ese mambo como por 2010, ahí se me ocurrió que podía entrar a la carrera. Un año después entré a la licenciatura. En realidad es divertido porque al correr del montón de años que vengo estudiando como que fui derivando por distintos intereses dentro de lo que es la comunicación visual. Yo entré con mucha cabeza en la ilustración y después me fui encontrando con un universo que es amplísimo. Me fui interesando por el diseño editorial, por lo que trabajé como por tres o cuatro años en un estudio que se dedicaba mayormente a eso. Después el afichismo, como que siempre tiene un montón de vetas, creo como que la decisión terminó siendo un poco esa “¿qué puedo hacer con este universo enorme que es la ilustración?

¿Cómo puedo convertir esto en una carrera?”.

### **¿Cuáles fueron tus experiencias a la hora de desenvolverte en el DCV? ¿Algo a destacar que te parezca relevante?**

Bueno, hay una cosa que me marcó de alguna manera es por ejemplo, antes de entrar a la carrera me interesaba mucho e hice un curso de serigrafía y después me fui como metiendo en el mundo del grabado, la serigrafía y las artes gráficas. Eso creo que me marcó la forma de pensar, de trabajar la gráfica y la imagen comunicacional. Luego bueno, yo hace cinco años ya, me fui a hacer un intercambio con una beca, tenía muchas ganas de irme, llegó un boletín de la oficinas internacionales con las becas y bueno probé y salí. Y tuve la experiencia de pasar un año estudiando en otro país, estuve en Portugal. Ahí le metí mucho, por ejemplo, a la gráfica porque tienen unos talleres impresionantes. También eso, que por sobre todo, ya en cualquier lugar donde termine, la oportunidad de ver otras culturas y conocer otra gente. No solamente la gente del lugar a donde vas, sino que, muchas veces, vas a lugares donde hay mucha gente de muchos lugares diferentes; el esfuerzo de hablar otro idioma, la forma de entender el mundo, la vida, las experiencias a nivel del diseño gráfico, las experiencias y el repertorio que traen las personas según de dónde vengán. Nosotros además que somos de un país muy chiquito y nos conocemos todos. Tener este tipo de experiencias es muy enriquecedor porque te corre un poco de tu zona de confort más próxima, porque ya no es probar otra herramienta, es hablar otro idioma, hacer los mandados en otro lugar, estás todo el tiempo recalculando, entonces está bueno. Viajar tiene eso de que cuando volvés a tu ciudad tratás de verla como si fueras turista y tratar de fijarme en cosas que no solés ver, pero aprendes en experiencias así que luego te sirven para no achancharte mucho en el trabajo profesional.

### **¿Tuviste alguna mala experiencia con algún cliente o en alguno de los lugares en los que trabajaste en diseño?**

Lo que más recuerdo capaz, es unos meses que trabajé en una agencia en 2014. Más allá de cuál era la agencia, era una cuestión de la lógica que me parece que se repite bastante, que es la sobreexplotación, trabajar mil horas por un sueldo malo y además la lógica de trabajo es:

todo es para antes de ayer, hacemos, hacemos y hacemos y no nos preguntamos qué estamos haciendo, con qué objetivo, con qué estamos colaborando. A mí personalmente, que tengo otra cabeza, y también, desde la licenciatura, nos inculcan otra cosa en la cabeza, de por lo menos ser más críticos y observar lo que nos rodea y el trabajo que hacemos, me hacía sentirme muy incómoda con ese trabajo, tenía la sensación de lo que estaba poniendo en el mundo no me enorgullecía y ta, comer hay que comer y hay que pagar un alquiler y todos sabemos esas interrogantes que se nos plantean. Con Lucía, tenemos la experiencia en TDCV 3 que es algo que vuelve todos los años, pero eso, una forma de trabajar muy poco humana, que da una sensación de que no está bueno.

Y después, con clientes o mismo trabajando como empleada, con algún cliente no directamente mío, el problema fue que el otro no entiende muy bien de qué va tu trabajo, no estudié 4 años para saber usar un programa. Muchas veces hay como una cuestión de (y que pasa bastante acá en la unidad de comunicación) que la gente ya viene con la idea terminada de lo que quiere y como que se adelanta pasos y uno desde su experiencia, tiene que hacer un planteo sobre qué es lo que se quiere transmitir y cómo es la mejor manera de transmitirlo, plantear que tal vez esa no es la mejor idea para hacerlo para lograr ese objetivo. Con algunas personas es bastante difícil hacerles entender que no es una crítica, sino que nadie es experto en todo y no tienen por qué saber de qué se trata hacer diseño gráfico, no tienen por qué saber cuál sería el mejor proceso. La mayor parte de las veces he tenido buen resultado, ya que me dan la oportunidad de sentarme y charlar y tener un intercambio medio pedagógico que está buenísimo. Me parece que es tarea de los y las diseñadoras hacer el trabajo de que la otra persona entienda de qué va tu rol, que no es solo el que pone el dibujito en un papel y el que ordena las letras en un afiche, sino que el que tiene un bagaje de saber emplear la retórica, de buscar mejores soluciones. El otro no la tiene porque no tiene por qué tenerla, digo por ejemplo, con lo que me toca ahora: si alguien es productor en trabajo social no tiene por qué saber cuál es la mejor imagen para transmitir un diploma para determinado público, pero

seguro tiene un montón de ideas que a mí se me escapan completamente entonces. Eso, transmitir que es un trabajo en equipo y que todas las partes son valiosas y que tienen un trabajo importante para hacer, sino no se llega a nada. La gente a veces se pone un poco obtusa y cae en el “me gusta o no me gusta” o se creen que “mi idea es mía y si no vale mi día es un ataque contra mí”, hay gente que es más complicada.

### **¿Hablás entonces de ejercer el codiseño de alguna manera?**

En parte sí, ahora mi tesis tiene mucho que ver con codiseño, diseño participativo. Hay una cuestión que me parece re interesante: ¿el diseño puede no ser participativo? ¿Puede no ser codiseño? En este sentido de que, nadie tiene todas las respuestas, los diseños no están dados en el ámbito que quieras, diseño de cartelería, publicidad, muebles, ropa, las soluciones no están dadas, tienen que ser siempre a medida estas soluciones. Entonces para que sean a medida tenés que tener siempre de quién sacar esas medidas. Es como una cuestión interesante esa de pensar que siempre un poco estamos codiseñando, estamos colaborando. Siempre el diseño es un trabajo en equipo, si no es una obra de arte y está perfecto, hay un montón de diseñadores que expresan una idea que es propia a través de un dispositivo “x”, a mí me parece fantástico, pero el diseño si implica una comunicación de alguien más va a implicar un trabajo en conjunto.

### **¿Cómo te desenvolvés con tus pares diseñadores en tu ámbito laboral o no laboral?**

Muchas personas que se desenvuelven en el diseño son amigos míos, nos juntamos a comer y a veces vemos cosas que están demás, otras que no tanto. Nos metemos en estas discusiones de sí el diseño del mes del diseño estuvo bueno o no estuvo bueno. Pero en realidad me pasa también que mi barra de facultad más próxima, la gente que conocí en la carrera, todos medio que estamos “en fuga”, nos dedicamos a esto, porque ta, porque nos dedicamos a esto hace un montón de años. Pero todos un poco nos queremos ir de esto y no queremos saber nada, estamos algunos para el arte, otros para otros temas, estamos como en la periferia alrededor del diseño, pero no más.

**Hablando sobre el tema de la Cámara de Diseño del Uruguay que mencionaste ¿qué opinás de la estética y lo que generó en el público tanto para los diseñadores como para los no diseñadores?**

En el momento que tuve la discusión yo había llegado a una postura específica que ahora voy a tratar de recordarla. Me paso de observar dos partes o tres: una es la propuesta gráfica en sí misma, otra es lo que generó alrededor y otra es cómo se resolvió. Creo que la parte de cómo se resolvió fue un poco opaca y eso en general me parece que no está bueno, contando el hecho de que somos un país chico y nos conocemos todos, entonces no hay que trabajar bien cuando se pelea por conseguir un trabajo.

En la gráfica es que se ve también lo subjetivo. Qué válidas cuando estás haciendo una gráfica que tiene un montón de cuestiones que son cuestionables, valga la redundancia, y que del punto de vista del diseño y como hay una moda de lo feo, que tal vez está buena la idea del feísmo como propuesta, pero con un argumento atrás. Me parece a mí que si el propósito fue generar ruido y que todo el mundo esté hablando de eso capaz se logró, pero no sé si se transmitió algo más que eso y en el caso de que no fuera intencional entonces fue un error gigantesco. Si ponés tres líneas de texto y un kerning horrible y un interlineado horrible y un montón de otras cosas y se los mostrás a un montón de diseñadores, estos van a responder.

Después, otra cuestión es de qué manera responder, yo lo supe (al yo no ser muy nerd del diseño y a veces me quedo como por fuera) porque alguien me mostró un comentario de otro ser humano que no conocía, un diseñador, haciendo un comentario en facebook, hablando sobre la imagen del mes del diseño despotricando contra el mismo como uno lo hace cuando se toma una cerveza con amigos que se dicen cosas que sabes que no van a salir de ese círculo. Cuando uno habla del trabajo de su propia área, se debe tener cuidado en la forma de criticar, no por no herir los sentimientos del colega, sino por llevar la discusión a cierto nivel. Porque, si es válido que diga que me parece una porquería, es válido que cuando yo haga algo y me parece perfecto que venga alguien y que diga que le parece una porquería. Si mi análisis va a ser el mismo que puede hacer mi madre,

¿entonces para qué estoy? ¿Qué es lo que me diferencia profesionalmente de cualquier otra persona que no tenga mi formación? Es eso, aprovechemos cuando algo se hace mal también para mejorar la imagen que hay en el colectivo y en la sociedad sobre nuestra profesión. Si no la valoramos nosotros por más que un trabajo esté mal hecho, el análisis de comunicación de por qué ese trabajo está mal hecho tiene que tener cierto nivel, que la respuesta no sea “porque no me gusta”, si es esta la respuesta, entonces vale lo que yo decía de cuando viene un cliente o alguien que te dice “a mí eso que hiciste no me gusta, quiero que le pongas la foto de mi sobrino”.

**¿Cuáles son tus intereses actualmente con respecto al DCV?**

Lo hablaba con una amiga hace un tiempo, es una cuestión de que en este momento el diseño de comunicación visual es la forma que tengo de “ganarme el pan”, es una forma que me agrada. Prefiero hacer eso que un montón de otros trabajos que hay para hacer, incluso que me darían más plata, es una forma que me gusta, pero no me gustaría hacerlo por el resto de mi vida, pero creo que es algo que me sucedería con cualquier trabajo porque yo soy muy así. Sin embargo, me pasa también que un montón de cosas que aprendí tanto estudiando como trabajando después me quedan, entonces en todas esas otras cosas que encaro hoy, proyectos míos en que me meto, siempre hay un montón de cuestiones de cómo pienso, cómo hago que ya son de otra manera por los años que tengo de meterle a esto tanto en el estudio, como en el trabajo y eso, creo que tiene que ver con que tenés una cabeza de diseño que te acompaña para siempre y llevás este conocimiento a distintos ámbitos: podés ir desde el diseño de comunicación visual, hasta hacer muebles, artículos académicos, se puede hacer lo que sea, pero siempre hay un hilo conductor de cómo ves y cómo ejecutas las cosas.

**¿Qué es lo que para vos supone “estar despierto” con respecto al desarrollo del diseño de comunicación visual? ¿Los diseñadores necesitamos asumir un rol activo?**

Yo creo que ahí hay una cuestión que es súper personal, hay gente que le preocupan cosas y hay gente que no, igual creo que hay

un compromiso mínimo con el esfuerzo que han hecho otras personas para que hayamos hecho lo que hicimos, como estudiar en una universidad pública, mucha gente aportó un montón de plata para que nosotros pudiéramos hacerla gratuitamente y lo que vamos a pagar después es una mínima parte de eso y también, toda la gente que tuvo para todas las cosas antes.

Todos disfrutamos de una comunidad en la que estamos metidos desde que nacemos hasta que nos morimos, entonces cualquier ciudadano tiene un compromiso con el resto de la comunidad y el rol que tiene con respecto a su formación profesional o lo que fuere está metida en el medio. Después, está una cuestión de ser activo desde una forma más genérica que tiene un poco que ver con lo que yo planteaba cuando hablaba de mi experiencia estudiando en otro país, el ser activo en la percepción, en los vínculos, la vida cotidiana y estar muy atento a lo que pasa, a lo que sentís, a lo que haces con otros, porque todo eso hace a lo que haces. Estando activamente en el lugar donde uno trabaja o en el que uno vive, yo creo que se manifiesta en los propios lenguajes que uno tiene, en la forma en que uno es parte de la comunidad de diseño, porque no es lo mismo pertenecer a la comunidad de diseño en Alemania que en Uruguay y eso pasa por ser activo. Activo en un sentido muy genérico, estar al tanto de los acontecimientos políticos, sociales y culturales de todo tipo de cosas.

### **¿Frente a esto crees que el diseñador tiene que adoptar una postura crítica?**

Sin duda, es eso, es parte del diseño, y de ser diseñador desde el punto que mencioné de ser algo más que saber poner garabatos en una hoja. Ser diseñador me parece que es mucho más que saber componer un plano bidimensional, es saber emitir mensajes, traducir mensajes, leer al público al que uno se dirige y todo eso requiere un espíritu crítico. Si vos no estás escribiendo una carta de amor para alguien que conocés, es importante entender lo que estás diciendo, cómo lo estás diciendo, qué interpretaciones puede tener, eso es lo más básico del campo del diseño de comunicación visual. Esta área ya requiere un montón de espíritu crítico de decir qué estoy reproduciendo, qué mensajes estoy dando y que mensaje quiero dar, y aún estoy hablando

de lo más básico. Ni que hablar cuando comenzamos a pensar en qué área te metes, si estás hablando de publicidad, qué estás publicitando, de qué manera y todo lo que hablamos antes. Siempre que exista el espíritu crítico van a existir las contradicciones, pero lo importante es ver que se hace a la larga con eso.

### **¿Qué cosas te resultaron negativas y positivas de tu formación en la FADU?**

Cosas positivas, que he mencionado, creo que es como esa mirada... no me gusta decirle social, porque me parece un "lavadito de cabeza", pero en definitiva es eso, el espíritu crítico que te inculca o te trata de inculcar, ser exigentes el realmente en tratar de llevar la idea lejos, estirla hasta la última consecuencia hasta llegar a ver qué efectos pueden llegar a tener esto que estoy proponiendo y no quedarse simplemente en que algo me quedó lindo, feo, o si me quedó armonioso, sino tratar de hacerle preguntas todo el tiempo al trabajo que estoy proponiendo y ver realmente qué es lo que hay ahí hasta las últimas consecuencias.

El trabajo colectivo creo que inculca bastante, trabajar colectivamente y no solamente hacer un trabajo en grupo, sino estar al tanto de lo que están haciendo los compañeros de tratar de hacerles comentarios, de recibir comentarios, tratar de ser muy impersonal, no desde el punto de no estar comprometido, sino desde la perspectiva de no tomarse ninguna crítica como personal, mi trabajo no soy yo, de esa manera trabajar en conjunto y hacer mucho el ejercicio de mostrar lo que estoy haciendo, de preguntar, de pedir opiniones, de pedir ayuda, dejar de lado un poco los egos, me parece que muchos docentes se enfocan en esto.

Después negativo, quizá la masividad que a veces juega en contra, el acceso a ciertos recursos, se siente mucho no poder tener unos buenos talleres donde la gente pueda explorar técnicas y no terminemos siempre en la computadora. Es algo que siempre me desespera ver 187 versiones de un logo que en realidad es el mismo logo con diferencias mínimas porque estoy haciéndolo en el Illustrator. También suele sentirse un discurso anti arte, que yo tomé un tiempo y luego "vi la luz", si hubiera más amabilidad con bellas artes

y para el lado de comunicación creo que podría mejorar mucho todo.

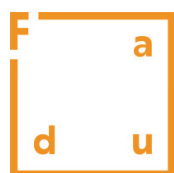
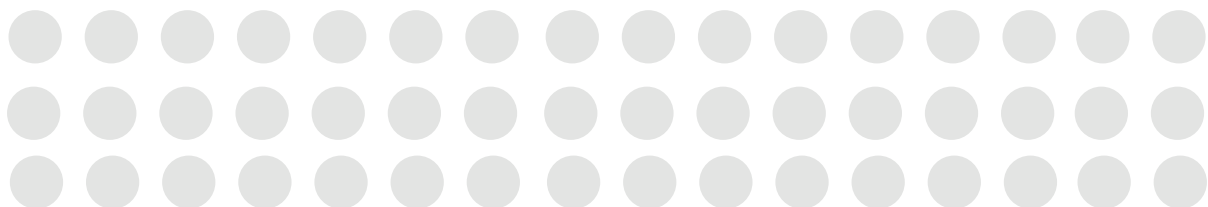
### **¿En un proyecto comunicacional en dónde colocarías al DCV?**

Me parece que podría ser útil plantear las cosas secuencialmente, pero me parece que en la realidad no sucede tanto, tal vez tiene mucho que ver, no con nada en particular de lo que mencionaba. No es una cadena de montaje, un proyecto comunicacional me parece que desde todos los ángulos todo el tiempo hay aportes para hacer, entonces me costaría mucho pensar en lo que tradicionalmente sucedería en donde primero se presenta el objetivo, después los públicos, después los mensajes, posteriormente vemos cómo transformamos esos mensajes en comunicación visual y ahí tenés una fusión bastante cuestionable. Todo esto está llevado a cabo por seres humanos con mentalidades complejas, que hacen esto a la vez. Todos leen, hablan, sienten, se relacionan, entonces no es una receta ni una fórmula matemática, no hay que batir los huevos y después echar el azúcar porque lo que se va a hacer es mucho más complejo. Yo creo que siempre estás como pendulando, esto sucede en cualquier proyecto que tenga que ver con lo humano, es muy difícil seguir una serie de pasos.

### **¿Pero en dónde crees que sería mejor que el DCV se incorpore al proceso?**

Desde un inicio, son trabajos en equipo, en lo ideal, que el equipo de personas cuente con cabezas que vengan de diferentes lados y tengan distintas formas de pensar y entender. Van a haber aportes que van a ser desde lo profesional y técnico, también estarán los aportes que serán desde lo humano. En la historia del diseño se ve que se intentaba darle al diseño una metodología de ciencia, cuando incluso la ciencia tampoco es una repetición de pasos. Cualquier actividad creativa es mucho más difícil encauzarla en una secuencia de acciones, lo mejor es todo un equipo acompañando un proceso. Habrá momentos en que una tarea sea la principal.





**Facultad de Arquitectura,  
Diseño y Urbanismo**  
UDELAR