Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación

De lo comercial a lo social

Desafíos del diseño gráfico y la comunicación. Análisis de dos instituciones de nivel superior en Quito

María José Breilh Ayora

Tutor: Hernán Reyes Aguinaga

Quito, 2018

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional



Reconocimiento de créditos de la obra
No comercial
Sin obras derivadas

creative commons

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, María José Breilh Ayora, autora de la tesis intitulada "De lo comercial a lo social: desafíos del diseño gráfico y la comunicación. Análisis de trabajos representativos de dos instituciones de enseñanza superior de diseño en Quito", mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, 24 de agosto de 2018

Firma: 

Resumen

Conforme avanza el desarrollo tecnológico de la sociedad de mercado, más peso cobran los procesos de una globalización comunicacional de sentido mercantil. Lo simbólico y la comunicación se expanden mediante representaciones e imágenes que refuerzan la modernidad del gran negocio. Una civilización que soporta y refuerza la acumulación y concentración económica, requiere de una clara primacía de la imagen vaciada de contenidos solidarios, despojada de su valores emancipatorios e inmersa en una lógica mercantil.

En ese sentido, es indispensable comprender e instrumentalizar este camino de doble vía entre una teoría crítica de la comunicación y del diseño gráfico. Una comunicación visual socialmente determinada, cuyas características estéticas y comunicacionales pierden sustento y capacidad de incidencia para la transformación, si no se las relaciona con elementos económicos, filosóficos, culturales, políticos, ecológicos y espaciales. Proponerla y construirla como comunicación en acto, constructora y reproductora de ideas fuerza, símbolos, sensibilidad, cultura, valores y formas de identidad en todos los espacios como, por ejemplo y sobre todo, en la educación.

Observamos que en el país, los procesos de formación en diseño gráfico a nivel superior carecen de un basamento robusto teórico y analítico crítico. Todavía se lo orienta prioritariamente hacia lo comercial y enmarcados en una estética y una lógica técnico-pragmática, de carácter positivista. Para superar esta limitación, es preciso pensar en una universidad con compromiso social, vinculada a la comunidad, así como en una teoría que se cimente en una práctica menos individualista.

En este contexto, entender la relación entre el diseño gráfico y la comunicación implica abordar su sentido histórico y responsabilidad ética frente a una anhelada emancipación social. Implica además, analizarlo dentro del circulo vicioso de la acumulación económica de una modernidad regresiva o puede constituirse, para identificar su potencialidad como un movimiento virtuoso que posibilite ese otro mundo posible.

Palabras clave: diseño gráfico, comunicación, comunicación visual, imagen, semiótica, educación, paradigma, determinación social, tecnología, epistemología, design thinking, transdisciplinariedad, interdisciplinaridad.

A mi compañero de vida Sebastián y mi hijo José María; sin su generosidad, alegría y amor infinitos este caminar habría sido imposible.

A mis padres y hermana, por llenarme el alma de vida, sueños, sensibilidad y fuerza. Su bondad, amor y lucha es fuerza motriz que no se pierde en el conformismo; que mira y vive con profunda sensibilidad y coherencia la realidad.

A esas mujeres y hombres que ven y sienten más allá de sus ombligos y que, se teme, lo contaminen todo. Orates que perturban e increpan lo establecido y que, por lo tanto, deben desaparecer para que el "Gran Ombligo" pueda continuar en la senda del "progreso" y la "civilización".

Agradecimientos

Mi más profunda gratitud por la ternura, bondad, ingenio y amor de mi hijo José María, así como ese corazón maravilloso y paciente de mi amado Sebastián. Por el apoyo, fuerza, inteligencia, generosidad, sabiduría y amor de mis padres, Jaime y Cristina, así como la tenacidad y valentía de mi hermana, María Cristina. Todos, seres hermosos y gigantes; llenos de ideales y sueños de justicia y libertad. Inmensamente agradecida por su pensar y sentir, tan sensible e inteligente; por una coherencia inquebrantable entre la teoría y la praxis; por ese vínculo profundo entre el discurso de la vida y el discurso del arte. Agradecida por la fuerza, la sensibilidad de artista, el disímil modo de sentir y ver la vida, y el alma revolucionaria de mi abuela Germania. Por una infancia poblada de amor, bondad, risas y ocurrencias de mis abuelitos, así como de las tías y tíos tan queridos. A mis suegros Enrique y Miriam -que en paz descanse- y a la Su, gracias por ser parte fundamental de nuestra felicidad. Infinitas gracias a Hernán Reyes. Por ser de aquellos Maestros que nos marcan la vida. Gracias por ser luz y guía en este caminar. Mi transitar en esta Maestría no hubiera sido el mismo sin su presencia. Él, junto a l@s maestr@s del Área de Comunicación y otras Áreas con materias optativas, fortalecieron el sueño de este transitar hacia un paradigma crítico del diseño de comunicación visual. Gratamente agradecida por el trabajo generoso, diligente y responsable de Verónica Realpe. Agradezco a la Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador y a la Facultad de Arquitectura, Artes y Comunicación de la *Universidade Estadual Paulista* (UNESP) de Brasil y a mis compañer@s de curso, por su riqueza y solidez teórica, una práctica emancipadora, y por experiencias de vida que marcaron mi vida. Muy agradecida también por el cariño de las compañeras y compañeros del Área de Salud de la UASB-E, así como del doctorado y posdoctorado de salud colectiva. Por generar un ambiente pensante, fraterno y feliz. En general, gracias a la Universidad Andina Simón Bolívar, por ser referente de un pensamiento y accionar crítico y transformador. Gracias a tod@s esas amig@s tan querid@s que supieron comprender mis ausencias. De igual forma, agradezco la apertura, trabajo y ayuda de las autoridades, decanos, docentes y estudiantes de las dos instituciones de nivel superior de Quito en las que se realizó el trabajo de campo.

Tabla de contenidos

Introducción ……..……... 13
Capítulo primero. Imagen, modernidad y paradigmas del diseño gráfico …...…..... 17
1.1. La imagen como acto e instrumento comunicativo: su función social e histórica ……..……...…….….. 15
1.2. Paradigmas del diseño gráfico ...……...……..… 23
1.2.1. Grafismo: etapa preindustrial (siglo XV) …….…... 24
1.2.2. El diseño gráfico de la industrialización: choque entre la visión comercial y la visión de índole social ……...……..……..….. 26
Capítulo segundo. Posmodernidad y sociedad digital: hacia una mirada crítica del diseño y la comunicación visual ……...…...…….……. 41
2.1. El diseño gráfico y las nuevas tecnologías de la información y comunicación: el paso de lo analógico a lo digital …….……..…..… 41
2.1.1. Imágenes digitales y cambios culturales …….……...……..… 46
2.2. La crítica de la comunicación y la cultura …….……...…..… 50
2.3. Paradigma crítico del diseño de comunicación visual …….…….…. 51
Capítulo tercero. Panorama latinoamericano y análisis del diseño gráfico en Ecuador …… 61
3.1. Metodología del estudio …….…… 61
3.2. Resultados …….……...…..…… 65
3.2.1. El diseño gráfico latinoamericano y caribeño: investigación bibliográfica ……...……... 65
3.2.2. Análisis crítico de dos instituciones de nivel superior de diseño gráfico en Quito …….…..…..… 70
Capítulo cuarto. Análisis comunicacional de un caso representativo de diseño gráfico en Quito: matriz crítica ……...……...……..…... 89
4.1. Matriz de análisis crítico de la imagen …….…….....…..…….. 89
4.1.1. Base teórica …….…….....…..…….. 89
4.2. Estudio de caso ……...……..…..…….…….. 95
Conclusiones ……...……..…..…….…….…….. 103
Bibliografía ……...……...…..…….…….…….. 111
Anexos

Anexos

a) Anexo 1: historia del diseño gráfico en imágenes
b) Anexo 2: esquemas, gráficos y tablas con los resultados del cuestionario en línea y el análisis de las 629 tesis de diseño gráfico desde el 2012 de las dos instituciones (A y B)
c) Anexo 3: fórmula y cuadro de parámetros muestrales utilizados (metodología)
d) Anexo 4: análisis de frecuencia de palabras (*NVivo*)
e) Anexo 5: entrevistas
f) Anexo 6: formato de cuestionarios
g) Anexo 7: estudio de caso

Introducción

La globalización comunicacional cobra especial significación para sociedades que han sido definidas como de las representaciones e imágenes. Los pueblos que luchan por su identidad y los espacios académicos que buscan reafirmarse como de autoconciencia constatamos la expansión de la sociedad capitalista contemporánea, que se acelera con las aplicaciones tecnológicas que facilitan y agilitan simultáneamente la comunicabilidad global y los procesos de acumulación económica. Un componente esencial es la instantaneidad de flujos informáticos, cuya base está en la comunicación digital.

En el marco de ese movimiento es que reconocemos una clara tensión entre dos grandes tendencias: la expansión de formas de comunicación e imágenes de sentido unidimensional y mercantilizadas; o aquellas de carácter multidimensional y emancipador. Estas últimas se nutren de la diversidad, se reproducen en la resistencia y se alimentan de formas de resiliencia social y cultural.

Se plantea aquí que para analizar la comunicación y el diseño gráfico es indispensable articular una teoría crítica en los dos ámbitos. Una teoría dialéctica que no se quede solamente en el blanco o el negro sino también en esas zonas de matices que, sobre todo, se dan en América Latina; y el análisis de espacios "intermedios" donde se pueden permear iniciativas más críticas. Aquellos que juegan entre un diseño gráfico comercial pero que, al mismo tiempo, posee visos interesantes relacionados a lo cultural y lo social, y una inmensa capacidad comunicacional, artística y creativa.

La imagen es comunicación en acto, es constructora de sentidos y reproductora de ideología. En una sociedad la imagen traduce símbolos, sensibilidad, valores y formas de identidad que se proponen en distintos espacios: en el cotidiano, en el trabajo, en la organización, en el consumo simple y ampliado.

Para comprender las relaciones expuestas -desde un panorama crítico- se esclarecen los paradigmas desde los que se aplica la imagen como estructura simbólica de mediación comunicativa, cultural e ideológica. Se incluye, además, lo intercultural en dicho estudio crítico de la imagen, y sus desafíos metodológicos e instrumentales, así como el estudio de las nuevas tecnologías y las fronteras en la metodología para el estudio de la imagen como mediación. Como elemento esencial, se incorpora el papel del proceso educativo y de la pedagogía en el campo del diseño.

En el primer capítulo, se analiza y explica el cambio histórico de la comunicación visual y sus consecuencias culturales, económicas y políticas, así como el rol epistémico y social de la imagen. A este capítulo lo acompaña un compendio de 135 imágenes escogidas con un criterio pedagógico y caracterizador.

En el segundo capítulo, se plantea una aproximación crítica hacia la comunicación visual inmersa en el mundo digital, y se propone un paradigma crítico del diseño de comunicación visual. Es decir, como propuesta fundamental, esta tesis parte de la posibilidad de una comunicación visual emancipadora –una comunicación visual otra- y para lograr tal cometido debe ser analizada desde la determinación social. De ahí que, propone una mirada socio-histórica que toma en cuenta aspectos económicos, espaciales, ecológicos, culturales y políticos; ligados a una teoría crítica de la sociedad y de la comunicación, así como a la interculturalidad, la transdisciplinariedad y a una ética y rigurosidad investigativa y proyectual. Se argumenta también el hecho de que la comunicación visual no debe ser vista como exclusivamente individual ya que es profundamente colectiva. De igual forma, se arguye que tampoco es un adorno y, por lo tanto, no puede ser reducida a una mirada instrumental, técnico-pragmática o meramente estética y, mucho menos, adscrita únicamente al mercado. De ahí la importancia de proponerla y construirla como comunicación en acto, como constructora y reproductora de ideas fuerza, símbolos, sensibilidad, cultura, valores y formas de identidad en todos los espacios como, por ejemplo y sobre todo, en la educación.

En el tercer capítulo, se establece una conexión con un análisis crítico del diseño en el Ecuador con énfasis en dos instituciones de nivel superior de diseño gráfico en Quito. Para este objeto se analizan en profundidad 629 tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017. Un análisis de la formación en este campo en nuestro país que, por los motivos que venimos sosteniendo, tenía necesariamente que enlazarse con el paradigma crítico del diseño de comunicación visual que planteamos. Para inventariar la creatividad latinoamericana y su importancia en este campo, se incorpora en esta sección un panorama del diseño gráfico en América Latina y el Caribe.

En el cuarto capítulo, se expone y analiza el papel de la comunicación visual en un caso institucional de formación que es representativo de diseño gráfico en Quito, mediante la aplicación de una matriz de análisis crítico de la imagen propuesta por la autora. Herramienta importante ya que en la comunicación visual que proponemos están tanto los elementos conceptuales como de acción en un espacio social específico.

En efecto, para articular lo teórico con lo empírico y contestar la pregunta central de investigación, decidimos realizar un análisis más profundo de las prácticas educativas de diseño gráfico en nuestro país y realizar un estudio de caso, que junto al riguroso trabajo de campo y amplio análisis documental –cuestiones que se exponen en detalle en el subcapítulo de explicación metodológica del estudio (*Metodología*)- nos proporcionaron la información necesaria sobre los pasos metodológicos indispensables para cumplir los objetivos de esta investigación.

Incluimos el análisis de prácticas educativas y malla curricular ya que es claro el papel de la formación en institutos y universidades con respecto al tipo de diseño que se impulsa en una sociedad. La educación definitivamente, a más de su específico papel de formación especializada, juega un rol político e ideológico, y lo que hace es reproducir valores, principios, metodología, técnicas, parámetros y usos desde una u otra mirada.

Es importante ver que en el Ecuador, por la presión del mercado, una carrera que se relacionaba con una línea más humanista, desde la comunicación y las ciencias sociales, con las reformas que pretendió hacer el SENESCYT, pasa a ser parte de la carrera de administración y, por lo tanto, a conectarse más directamente con el mercado, para alimentarlo y responder funcionalmente a sus demandas. Posteriormente, por presión de los comunicadores, esta carrera vuelve a formar parte de la facultad de comunicación, pero ese cambio deja una huella y marca profundamente sus objetivos y currículo, encaminándolos a un ámbito más técnico y comercial.

De todas formas, no queremos pasar una idea desesperanzadora y pesimista de la comunicación visual. Los institutos y universidades, unos más que otros, son espacios de intercambio en donde es posible la fecundación de otras posibilidades. Estamos hablando de un proceso donde el consumidor también juega un papel trascendental y en donde, aunque se trabaje y estudie un diseño gráfico mayoritariamente comercial, existe el espacio para otras miradas con un sentido distinto relacionado a una estética y comunicación popular requerida y construida por comunidades rurales y urbanas.

Finalmente, proponemos algunos conceptos y categorías, que son el meollo de nuestra investigación como, por ejemplo, determinación social de la imagen (tomado de la DSS de Jaime Breilh), paradigma crítico del diseño de comunicación visual, comunicación visual otra, comunicación visual emancipadora, imagen vista como representación-construcción, grafismo y modernidad estética. Elementos que serán analizados en profundidad a lo largo del estudio.

Capítulo uno
Imagen, modernidad y paradigmas del diseño gráfico

1.1. La imagen como acto e instrumento comunicativo: su función social e histórica

Al ser la imagen fundamental en la construcción social, del ambiente y cultural de la sociedad, además de un elemento característico del diseño y la comunicación, nos parece importante analizarla como producción social e instrumento comunicativo.

Existe un régimen de la visualidad imperante en la sociedad contemporánea, que se privilegia la imagen por sobre el texto y en ocasiones incluso sobre la realidad. De ahí que, socialmente, el diseño gráfico tiene una importancia y una responsabilidad como nunca antes tuvo, pues implica un profundo compromiso en la producción y el consumo, en la conciencia social, y en la construcción de la cultura y de la identidad individual y colectiva.

> El diseño es una actividad mediadora y constituye un elemento significativo de sus interacciones con los individuos y la sociedad […] Su influencia en nuestros actos, nuestra mente y nuestra conducta puede llevarnos a lo mejor o a lo peor. A la mejora de nuestro hábitat, a la resolución de problemas y a la mayor calidad de vida. O bien a la manipulación y al control social.[1]

Es innegable la dimensión sociocultural del diseño gráfico. Éste no está fuera de la comunicación sino todo lo contrario; su principal función es transmitir y construir información y significados, es decir, comunicar. "Es por el hecho de ser *gráfico* (más que por ser diseño) y por ser *comunicación* (más que por ser visual) lo que hace del diseño gráfico un lenguaje específico de transmisión de información. Y es, por eso mismo, un hecho *sociocultural*".[2] Como asevera Peter Kneebone, "el diseñador es [o debería ser] un arquitecto de comunicaciones".[3] Para eso los diseñadores gráficos debemos asumir a la comunicación como función esencial de nuestro quehacer y, al dar ese salto, enriquecernos de una teoría crítica de la comunicación y la sociedad.

Al ser la imagen un componente fundamental del diseño gráfico, y tener una función, y dimensión cultural y comunicacional muy poderosas, es fundamental primero, aproximarnos a la intención de la imagen.

---

[1] Joan Costa, "Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma", *Grafica* Volumen 2. Número 4 (2014): 89 -107. doi: 2014-9298/sc.
[2] Ibíd.
[3] Jorge Frascara, *El diseño de comunicación* (Buenos Aires: Infinito, 2006), Prólogo.

El mundo actual está profusamente poblado por imágenes. En sus diferentes formas, las imágenes son generadoras de sentidos, así como reproductoras de valores sociales y culturales. Su circulación ahora facilitada con pasmosa velocidad en las plataformas de la comunicación digital, es un elemento nodal de la construcción de identidades, pero también puede incidir en la alienación colectiva. "La mayoría de imágenes en la actualidad quieren vendernos algo, no decirnos algo […] La estructura de la historia crea significado y pocas imágenes en la actualidad tienen tal historia y significado. [La sociedad contemporánea] necesita urgentemente de significados".[4]

Para entender el papel contemporáneo de la imagen, es necesario analizar su función social e histórica.

La importancia del observar humano y la capacidad de las imágenes para atraer la atención del ser humano y para imponer dominios sociales, políticos y religiosos a lo largo de la historia son muy claras. La cultura visual tiene un elemento que es determinante; no se trata solamente del intercambio de información sino de la creación e interacción de formas simbólicas y de interpretaciones o significados social y políticamente determinados y eficaces.

Partamos de definiciones tradicionales de la imagen como la que encontramos en el diccionario de la Real Academia Española[5]:

- f. Figura, *representación*, semejanza y apariencia de algo.
- f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.
- f. Ópt. *Reproducción* de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.
- f. Ret. *Recreación de la realidad* a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada, como en las monedas en enjambres furiosos.

Este concepto nos habla de representación, reproducción, imitación, recreación de la realidad, inclusive comprende la noción de intuición o visión del artista. Así también, es interesante ver que los términos que se refieren a la imagen dependen de su procedencia. En Alemania, por ejemplo, imagen se dice *bild*, cuyo significado remite más bien a construcción o formación (*bilden*: construir, crear, componer, conformar).

[4] Mirá Filmes, "Janela da Alma Documentário 2001 - Direção de João Jardim e Walter Carvalho", video de YouTube, 2014, min 58:00, https://www.youtube.com/watch?v=4F87sHz6y4s.
[5] Diccionario de la Real Academia Española RAE, definición de "imagen", accedido el 13 de febrero de 2018, http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y.

Pero, para analizar y entender la imagen en profundidad, y reconocer sus raíces sociales debemos incluir una mirada histórica y desde la determinación social.[6] La matriz social bajo la que operan las relaciones sociales y comunicativas, con sus procesos culturales, económicos y políticos, es fundamental para descifrar los modos de vivir colectivos, los estilos de vida individuales y las formas de comunicarnos. La base material y social condiciona la formación de campos semánticos y semióticos y -como interesantemente nos muestra la palabra *bild*- con la construcción desde una actividad intelectual en la que intervienen procesos de percepción, selección, registro, interpretación y resignificación, así como también la expresión de las emociones.

El concepto "imagen" puede ser así comprendido como representación de algo; representar implica hacer presente con palabras y figuras que la imaginación retiene, es a la vez un acto de informar, declarar o referir. Puede comprenderse también como idea que substituye a la realidad. La imagen puede ser también una reproducción de la realidad (copia o reflejo directo de las propiedades físicas de algo). Pero es importante abordar la imagen también como construcción y formación. "La imagen como objeto de pensamiento pero, a la vez, como operación del pensamiento".[7]

El papel de la imagen depende del campo de conocimiento. En la medicina, por ejemplo, las imágenes deben ser una reproducción lo más ceñida posible a la realidad. Es decir, debe darse una transferencia exacta o directa de las característica de un objeto, de sus propiedades físicas; una "reproducción objetiva" de un objeto, por la combinación de los rayos de luz, o de otros tipos de reflejos físicos que proceden de él; porque la reproducción física o directa, es decir, la traducción de propiedades mediada por la física, ocupa un lugar preponderante en el acto de diagnosticar. Es decir, "la relación entre los significados y los significantes no es de 'transformación' sino de 'registro'" [8] e imitación.

Pero en los campos de la comunicación, la fotografía, el arte o el diseño, pasa algo diferente. La imagen es mas bien representación, y es más potente mientras menos parecida físicamente sea y más mediada esté por estructuras simbólicas. Los parámetros culturales, los valores que nos guían, el paradigma desde el cual se la formula e imagina, cobran preeminencia para otorgarle un sentido semántico y semiótico, con el

[6] La determinación social como concepto crítico de la sociedad está en los textos del pensamiento crítico europeo y latinoamericano desde el siglo XIX. La noción de determinación social ha sido planteada desde diferentes autores del pensamiento crítico social y se ubica en la matriz de la critica a la noción liberal de la determinación individual de los hechos sociales. En el caso de la salud, fue planteada por J.Breilh.
[7] Gonzalo Abril, *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira* (Madrid: Síntesis, 2007), 49.
[8] Roland Barthes et al, *La Semiología* (Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970), 135.

propósito de informar de una cierta manera, de declarar una visión de la realidad o de referir una tesis o afirmación sobre una realidad y desde una cierta perspectiva acerca del hecho de la realidad; por consiguiente, opera como una representación-construcción. Incluso en el caso del hiperrealismo, la exacerbación de un puntilloso objetivismo es una forma de representación. "En términos peirceanos ya no estamos hablando, obviamente, de la imagen como icono, primeridad, forma sensible, sino como símbolo, terceridad y mediación".[9]

La imagen tiene también una larga trayectoria histórica no solo en el mundo occidental sino en toda la historia de la humanidad. La historia es contada, también, a partir de las imágenes, y existe la historia de los conquistados y la historia de los conquistadores. Régis Debray nos recuerda:

> […] durante milenios, las imágenes hicieron entrar a los [seres humanos] en un sistema de correspondencias simbólicas, orden cósmico y orden social, mucho antes de que la escritura lineal viniera a peinar las sensaciones y las cabezas. Así, los mitogramas y los pictogramas del Paleolítico, cuando nadie sabía leer y escribir. Así, los egipcios y los griegos, después de la invención de la escritura. Las vidrieras, los bajorrelieves y las estatuas han trasmitido el cristianismo a comunidades de iletrados.[10]

A lo largo de la historia, el aparato religioso institucional del catolicismo, la Iglesia, descubre el poder de la imagen y la utiliza como herramienta de formas de evangelización y sometimiento ideológico. Las imágenes religiosas representaban principalmente lo sagrado, la santidad y el pecado, y es así que nace entre los creyentes una mirada mágica, de veneración y de miedo hacia sus íconos religiosos. Estas imágenes moldean el imaginario desde la conquista hasta ya entrado el siglo XX, cuando empiezan a jugar roles muy diferentes. La imagen siempre fue pensada en Occidente cristiano como el texto de los pobres; pero al contrario de lo que se piensa, las imágenes suponen una construcción extremadamente elaborada y codificada. La imagen es un vehículo fundamental del lenguaje, que es constructor de realidad.[11]

Asimismo, la historia de América Latina debe ser entendida desde la lucha de las imágenes como forma de resistencia y resiliencia. En el caso de Ecuador, en tiempos de la colonia española, el arte indígena da lugar a la *Escuela Quiteña* (Siglo XVIII), con

---

[9] Abril, *Análisis crítico de textos visuales*, 50.
[10] Régis Debray, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente* (Barcelona: Paidós, 1994), 47.
[11] Serge Gruzinski, *La Guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)* (México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1994).

nuevas técnicas escultóricas y pictóricas de gran laboriosidad y belleza.[12] De igual manera, Quito es la capital del barroco que, como afirma Bolívar Echeverría, "estuvo siempre en resistencia ante el mismo capitalismo del cual sin embargo no puede escapar".[13]

Posteriormente, en los años 30, surgen movimientos vitales para el debate, la denuncia, la resistencia, y la resiliencia en el ámbito de la cultura y el arte visual en el Ecuador: el indigenismo y el realismo social.[14]

> La Instalación del Estado liberal aviva la discusión, en las primeras décadas del siglo XX, sobre el rol de las sociedades indígenas en la modernización del Estado nacional ecuatoriano. En 1918 se elimina la prisión por deudas, erradicando la obligatoriedad de los indígenas a someterse al trabajo vitalicio en las haciendas. Por otra parte, la masacre de los obreros guayaquileños el 15 de noviembre de 1922 lleva a una radicalización de posiciones contrarias a la violencia estatal y a favor de la organización sindical de los trabajadores […] Las décadas de 1930 y 1940 experimentan una reverberación de la protesta, en medio de una crisis social y económica global. Como corriente estética política, el realismo social busca visibilizar y denunciar las "realidades" de los sectores históricamente marginados: campesinos, obreros, montubios, mujeres, indígenas y, así, entra en diálogo con el indigenismo. Es un momento de luchas sociales en las ciudades y en el campo y de efervescencia cultural.[15]

Antes de las luchas de los movimientos indígenas y la resistencia del movimiento indigenista en esos años, las imágenes predominantes folclorizaron lo indígena y lo afroecuatoriano o los trataron de manera deplorable. No nos podemos olvidar que durante el dominio español, y después, en América, la imagen (tanto en fotografía como en pintura) fue usada para registros etnográficos, así como para los famosos "cuadros de castas". Es decir, como instrumento colonizador, represor y de "identificación y adscripción racial".[16]

La imagen puede ser devastadora, pero también puede ser instrumento de ruptura y transformación liberadora. El ámbito de la cultura es también de resistencia y disputa; como nos transmite Frantz Fanon a lo largo de su libro *Piel negra, máscaras blancas*.[17]

---

[12] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 1, pg. 1.
[13] Enrique Dussel, *Modernidad y ethos barroco en la filosofía de Bolívar Echeverría* (México: UNAM, 2012), 3.
[14] El realismo social en el arte posee importantes exponentes como Camilo Egas, Eduardo Kingman, Germania Paz y Miño, Oswaldo Guayasamín, Diógenes Paredes, Piedad Paredes, Bolívar Mena Franco, Leonardo Tejada, entre otros. Podemos ver algunas de sus obras en Anexo 1: imágenes, Imagen 2, pg. 2; Imagen 3-4, pg. 3; Imagen 5, pg. 4; Imagen 6, pg. 5; Imagen, 7-8, pg. 6; e Imagen 9, pg. 7.
[15] Texto de la exposición *Desmarcados: Indigenismos Arte y Política 1917-2017*, que se llevó a cabo en el Museo de la Ciudad. Trinidad Pérez, Malena Bedoya, Tatiana Salazar, Alexandra Kennedy, Pilar Estrada y Lucía Durán presentan la exposición en el Centro Cultural Metropolitano (Diciembre 16 de 2017).
[16] Efraín Castro Morales, *Los cuadros de castas de la Nueva España* (Koln: Boehlau Verlag, 1983), 4-5.
[17] Frantz Fanon, *Piel negra, máscaras blancas* (Madrid: Akal, 2009), 41-185.

Con respecto a la oralidad, tan presente en culturas latinoamericanas, y su justa lucha de reivindicación por un espacio en relación a la preponderancia de una cultura visual Occidental, el filósofo Fernando Zamora Águila, parte de una pregunta fundamental: ¿que fue primero la imagen o la palabra?[18] La cultura indígena, por ejemplo, se basa en la oralidad. "Los simbolismos y las interpretaciones en el mundo indígena están determinadas por las culturas orales, por la música, por los cantos […] por los mitos que se construyen, en general, más que por una cuestión orientada a la imagen o al diseño".[19] Lo oral está ligado a la cultura popular. De ahí la importancia de incluir el estudio de la oralidad en nuestros países.

Hay una enorme una riqueza y profundidad comunicativas en la cultura indígena, de la que el mundo occidental tiene mucho que aprender. "En las comunidades indígenas, el proceso de comunicación, [es] parte de un proceso de resistencia […] de construcción colectiva; un espacio de confluencia organizativa, de principios, de valores".[20]

> Podemos hablar de la comunicación a través de la oralidad, eso es una práctica ancestral. Podemos hablar de una forma de comunicación en el marco del sistema comunitario, que es parte del proceso del movimiento indígena. Por ejemplo, si hablamos desde la historia, podemos hacer una serie de expresiones de comunicación; no solamente con los seres que hablan, con los seres que piensan, con los seres humanos; una comunicación también con la naturaleza, con la madre tierra o la Pachamama, pero también una comunicación desde este espacio hacia fuera [en donde se generan choques porque existen códigos y significados culturales diferentes]. Una comunicación intercultural que abarca tanto un saber como otro saber, y cómo eso se logra conjugar y consigue tener un espacio de respeto y reconocimiento de las diferentes culturas y diálogos que existen en la sociedad.[21]

Desgraciadamente, medios de comunicación hegemónicos como la televisión y las redes sociales -cargados de alienación y estereotipos- invaden el mundo comunitario y rural.

La modernidad tardía privilegia la imagen y centra su cultura en lo visual. "En la sociedad contemporánea cada vez más la palabra va siendo desplazada por la imagen, y

---

[18] Fernando Zamora Águila, *Filosofía de la Imagen. Lenguaje, imagen y representación* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2007), 17.

[19] Luis Andrango, ex Presidente de la FENOCIN, ex Secretario Operativo de la CLOC- Vía Campesina Centroamérica, entrevistado por la autora, 2 de marzo de 2018. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.

[20] Ibíd.

[21] Pacha Cabascango, editora de comunicación del área social del GADIP de Cayambe e importante dirigente indígena del pueblo Kayambi, entrevistada por la autora, 6 de marzo de 2018. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.

ahora con las redes sociales, los teléfonos móviles, eso queda absolutamente claro; comunicamos, amamos, hacemos sociedad con las imágenes".[22]

1.2. Paradigmas del diseño gráfico

En este subcapítulo se trata es entender cuáles han sido los principales paradigmas[23] del diseño, ubicándolos en su contexto histórico, con sus relaciones de poder, explicando cuales son sus bases epistemológicas, generalizaciones simbólicas, creencias/valores y derivando las categorías de la imagen según esas distintas acepciones.

En este sentido, Joan Costa propone una sociología crítica del diseño, que identifica las categorías de su transformación y de la cual deviene el concepto de *diseño de comunicación visual*. El diseño de comunicación visual asume la comunicación como función esencial del diseño gráfico y hace que el diseñador salga de su burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad. De esta manera, genera productos culturales que transmiten y construyen información y significados. Vinculando el lenguaje de la información a la semiótica, crea contenidos que no son naturales ni neutros, sino constructos humanos derivados del lenguaje,[24] así como de su determinación social.

Para este análisis se ha tomado la conceptualización propuesta por Costa; partiendo del grafismo, pasando por el diseño gráfico, hasta llegar a la comunicación visual; entendiendo que lo que contiene en términos comunicacionales a los tres anteriores es el diseño de comunicación visual.

> Lo que el paso de "lo gráfico" a "lo visual" significa es un auténtico cambio de paradigma. Partiendo del origen mismo del grafismo surgido de la imprenta

[22] Christian León, docente del Área de Comunicación de la UASB-E, entrevistado por la autora, 2 de marzo de 2018. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.

[23] Kuhn nos habla de una "estructura coherente o matriz disciplinar (generalizaciones simbólicas, creencias, valores, modelos y red de conceptos) a través de la cual ven su campo los científicos" y "creencias teórico-metodológicas que definen opciones problemáticas, métodos y compromisos" (Kuhn, 1975). Algunos autores recuperan este instrumento epistemológico; replantean la noción clásica de paradigma y rescatan su esencia innovadora, para: el reconocimiento del carácter "revolucionario"/crítico del pensamiento; la recuperación de la noción de "transformabilidad" y movimiento del conocimiento; la caracterización de ese movimiento como proceso contradictorio que mueve el cambio; el carácter sociológico o determinación comunitaria de la ciencia, sus modelos e instrumentos, para superar la idea de que el avance del conocimiento depende de los individuos; y el peso de las contradicciones sobre los aspectos de una época asumidos como "normales" (Breilh, 2004).

[24] Costa, "Diseño de Comunicación Visual". Interpretación de lo que Joan Costa señala sobre el diseño de comunicación visual.

> gutenberguiana en el Renacimiento, y siguiendo su evolución hacia el diseño gráfico bauhausiano en la era industrial, llegamos a su integración a nuestra era tecnocientífica: la era de las tecnologías de la información y de la comunicación, y de la sociedad global del conocimiento […] Este nuevo paradigma implica el paso de la era de la producción (correspondencia del "producto gráfico" con la mentalidad industrial de la época) a nuestra era de la comunicación de información. Sus pilares son la simbiosis de la Sociología y la Tecnología. Así, esta simbiosis desplaza el foco, antes polarizado en el proceso y el producto gráfico (el mensaje y sus técnicas), y lo centra ahora en su destinatario (el receptor humano) a través del órgano que lo recibe: la visión.[25]

Este retomar de la noción del receptor como constructor de la comunicación, desde una mirada no lineal y no funcionalista, es vital. Asimismo, ver al diseño gráfico como una actividad proyectual y, por lo tanto, intrínsecamente relacionada a lo transdisciplinario e intercultural, y a campos como la sociología, la filosofía, la semiótica, la tecnología, la técnica, la creatividad, los estudios culturales, la comunicación y la innovación. La innovación no considerada desde el punto de vista de estrategia de mercado, sino en el sentido de originalidad y cambios profundos -de forma y fondo- que impulsen a un diseño *otro* cuyo destino sea la función y comunicación social, y que, aunque su dimensión estética sea primordial, vaya más allá de lo gráfico y de la noción de decoración. Es decir, entrar en una dimensión comunicativa y social de la imagen.

Para este análisis y la construcción de una comunicación visual *otra*, de igual forma, es indispensable salir de una mirada exclusivamente eurocéntrica, cuyo valor para el entendimiento del origen del diseño moderno es importante pero insuficiente si no la juntamos al análisis de una gráfica no occidental, popular y latinoamericana, así como a corrientes de pensamiento crítico de América del Sur, América del Norte, Europa, Asia y África.

1.2.1. Grafismo: etapa preindustrial (siglo XV)

Ubicaremos al grafismo como la expresividad de lo gráfico en todas sus manifestaciones, desde la prehistoria hasta la invención de la imprenta. Joan Costa llama grafismo a "la matriz de los lenguajes gráficos fundamentales: la Imagen y el Texto y sus combinaciones expresivas plasmadas sobre el soporte de la página

[25] Ibíd.

tipográfica";[26] pero nos parece importante también preservar la gráfica ancestral como simiente de lo que ahora llamamos diseño gráfico.

El grafismo se produce en varios momentos históricos, uno es el de la prehistoria en que la cual el ser humano vive comunitariamente; cazando, recolectando y pescando, según sus necesidades. Después de millones de años, llega el llamado "Siglo de las Innovaciones", el siglo XV. Se lo llama así por ser un siglo de descubrimientos; uno de ellos, la imprenta, primer medio de comunicación de masas.

De esta forma, se podría decir que la comunicación gráfica con determinadas intenciones se origina en las pinturas rupestres del Paleolítico[27], ya que fueron hechas para la supervivencia y para fines utilitarios y de índole ritual. Dichas pinturas se dieron en África, América y Asia. Por ejemplo, las culturas precolombinas del Ecuador son reconocidas como uno de los primeros grupos ceramistas en América con conceptos muy ricos en imagen.[28] Así también, la Civilización sumeria de Mesopotamia,[29] la primera y más antigua del mundo, y los diseños de libros Celta, con diseños laboriosos y abstractos.[30]

La historia de la comunicación tiene todo que ver con este proceso. Se da desde los primeros testimonios de la sociedad humana hasta nuestros días. Citando a Williams, "las formas más tempranas de comunicación se daban a través del cuerpo humano, en el sentido más amplio, y dependía de fuentes físicas inherentes, desarrolladas y constituidas". [31] La comunicación está presente en los pueblos originarios con la oralidad; después a través de la escritura y, finalmente, con la imprenta y otros medios de comunicación.

La imprenta[32] significó un salto enorme para el diseño y la comunicación. Era la primera vez en Occidente que era posible producir varios ejemplares de libros e impresos de forma mecánica y no manual, y que los mismos ya no eran privilegio de pocos.

---

[26] Ibíd.
[27] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 10(a) y 10(b), pg. 8-9.
[28] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 11(a) a 11(c), pg. 10-12.
[29] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 12(a) y 12(b), pg. 13-14.
[30] Philip Meggs y Alston Purvis, *History of Graphic Design* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2016). Síntesis de referentes del grafismo planteado por Philip Meggs y Alston Purvis. Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 13 (a) y 13 (b), pg. 15.
[31] Raymond Williams, *Historia de la Comunicación Vol. 2 De la imprenta hasta nuestros días, Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales* (Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A., 1992), 185.
[32] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 14(a) y 14(b), pg. 16.

> "A lo largo de los siglos XVI y XVII los impresores avanzaron mucho; perfeccionando constantemente su oficio. Algunos de ellos inmortalizaron su trabajo por sus diseños de tipos, muchos de los cuales todavía son utilizados actualmente y continúan siendo identificados por los nombres de sus creadores -Bodoni, Garamond, Caslon- todos ellos impresores que ejercieron modestamente su trabajo hace mucho tiempo atrás".[33]

Para la comunicación, la imprenta también significó un gran avance. Encarnó acceso a una comunicación, sobre todo ligada a las clases dominantes y privilegiadas. Pero, al mismo tiempo, otras instituciones en las sociedades industriales urbanas generan elementos importantes de la comunicación y cultura popular. Como afirma Williams, se desarrollan nuevas formas populares de impresión, como los almanaques y el "establecimiento eventual de una prensa popular comercial de amplia distribución inauguró una nueva fase en las relaciones entre las culturas oral e impresa".[34] "Esta nueva prensa popular fue posible sólo mediante desarrollos técnicos significativos: impresión a vapor, producción más barata de papel, el telégrafo para la acumulación de material informativo, los trenes para su rápida distribución".[35]

En definitiva, y haciendo una analogía con una mirada de la comunicación más tradicional (emisor-mensaje-receptor), el grafismo se centra más en el hecho gráfico y, por lo tanto, en el emisor. Todavía no contiene esa fuerza proyectual ni comunicacional, por lo tanto, tiene que ver más con lo puramente estético –más relacionado al arte- o algo más simple, comunicacionalmente hablando, comparado con una dimensión comunicativa y funcional más compleja.

1.2.2. El diseño gráfico de la industrialización: choque entre la visión comercial y la visión de índole social

La contradicción arte-industria se desarrolló a partir de la Revolución Industrial. La aparición del modo de producción capitalista determinó la subordinación y desplazamiento del trabajo artesanal y la expansión de un proceso de producción económica más complejo, diversificado y centralizador. La fabricación manufacturera, siguió basándose en el trabajo de artesanos, pero inició la subdivisión del trabajo entre varias personas y, por lo tanto, la especialización del trabajador para extraerle una

[33] Donis A. Dondis, *Sintaxe da Linguagem Visual* (Brasil: Martins Fontes, 1991), 205-206.
[34] Williams, *Historia de la Comunicación*, 193-194.
[35] John B. Thompson, *Los Media y la Modernidad. El desarrollo de la interacción mediática* (Barcelona: Paidós, 1998), 194.

mayor productividad. Las herramientas del trabajador en la manufactura se substituyen por máquinas. Es la época de nuevas invenciones como la máquina a vapor[36] en la industria textil inglesa (1760 a 1860), que hacen de este país -Inglaterra- el centro más avanzado de desenvolvimiento industrial y tecnológico.

Asimismo, se expande esta idea de la inminente necesidad de explotación de los recursos naturales y el dominio de la naturaleza. Estas características de la revolución industrial[37], propiciaron modos de trabajo y de vida que significaron un impacto decisivo en el pensamiento de ese tiempo y sobre las condiciones de la cultura y el arte, es decir, implícitamente, de la imagen.

> La industria necesitaba que sus productos, además de ajustarse a los requisitos de la fabricación mecánica seriada y compartimentalizada, resultaran económicos al ritmo de los nuevos tiempos, dirigidos a la manifestación. La industria necesitaba además que sus objetos fueran competitivos y funcionales, y, también, estéticos. El valor estético poseía una importancia mayúscula en la época de la revolución industrial, pues el gusto y las expectativas de los consumidores habían sido moldeados por la tradición artesanal, que concedía un relieve de primer orden a la dimensión estética, representativa y cultural de los objetos.[38]

En efecto, el taller artesanal se convierte en fábrica y el capitalismo mercantil da paso al capitalismo industrial. Los pausados conceptos y ritmos de trabajo de los artesanos son desplazados por los acelerados y competitivos ritmos de la maquinaria y la división productivista del quehacer económico. De esta manera, cambian los modos de vida y los patrones de pensamiento. Es decir, hechos económicos decisivos que tuvieron un impacto en los patrones culturales y en las ideas de ese tiempo, repercusiones sociales -ideológicas y políticas- que se constituyen en un marco determinante para las ideas. El rigor científico del positivismo progresa junto al imperialismo económico y el capitalismo. “Las artes se habían refugiado en un carapacho, y una de las consecuencias de todo carapacho es la incomunicación, en especial si se trata de un carapacho de marfil”.[39]

Pero no sólo los modos de vida y las ideas de la cultura se transformaron, también ocurrió un hecho histórico de enorme trascendencia con la industrialización y es que se empezaron a extender condiciones de vida infrahumanas en una mayoría de la

[36] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 15, pg. 17.
[37] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 16(a), pg. 18.
[38] Gerardo Mosquera, *El diseño se definió en octubre* (La Habana: Arte y Literatura, 1989), 50.
[39] Ibíd., 28.

población, además de míseras condiciones de trabajo en las fábricas.[40] Así, se da la formación masiva de un proletariado industrial y de masas urbanas empobrecidas. Es lo que Marx describe en *El Capital* como un "proceso histórico de divorcio del productor con los medios de producción".

Era una época en la que crecían las ciudades con la migración de la población del campo y se consolidaba la gran paradoja: una producción en serie y a gran escala, que podía haberse destinado para las necesidades de la mayoría se restringieron a satisfacer las necesidades de una parte de la población que tenía una cierta renta. De esta forma, en la lógica del capital, se presenta un predominio del "tener" sobre el "ser" y un estallido de productos superficiales que ya no representaban necesidades sino "estatus" social.

De igual forma, en el centro de ese acelerado ímpetu productivo, se dio un hecho de importantes consecuencias estéticas. La industria concebida bajo los cánones de la productividad a toda costa, determinó la producción de objetos "deformes"; una deformación manipulada, consumista de las necesidades. Y así, se comenzaron a inventar necesidades para crear objetos, así como objetos para crear necesidades; receta que desde entonces constituiría un ideal dentro del proyecto y desarrollo de las sociedades de consumo. Tal como asevera, Gerardo Mosquera, "en la Revolución Industrial actúa todo un conglomerado de factores que van a provocar un cambio histórico en la esencia del arte y en el carácter de su producción, circulación y consumo".[41]

Eran proyectos que requerían de la satisfacción integral de requisitos técnicos, simbólicos, estéticos, económicos y funcionales, en una realidad formal (la forma en dialéctica con el contenido), material; relativa a un contexto humano. Esta "nueva filosofía" implicaba una valoración estética de los elementos estructurales en sí y de su composición funcional; es decir, el crear sus propios valores estético-simbólicos.

En definitiva, se aplicó el repertorio decorativo tradicional de la artesanía, al objeto industrial, modelándolo incluso como una forma ornamental ajena a sus funciones o a los requisitos de la producción tecnológica. Y no sólo eso; a veces los adornos, dada su complejidad, debían ser realizados por métodos artesanales, contradiciendo facilidades aportadas por la fabricación industrial. En algunos productos, luego de construida su estructura, se los terminaba manualmente, y entonces, la mano

[40] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 16(b), pg. 19.
[41] Mosquera, *El diseño se definió en octubre*, 17.

del artesano, literalmente "ponía" los valores estéticos-simbólicos propios de su ancestral tradición.[42]

> La industria, que no creó su estilo propio ni ningún otro hasta el *Art Nouveau* de finales del XIX, tuvo entonces que ponerse a revivir los viejos estilos, o a tomar de estos algunos elementos, como si la historia del arte fuera un almacén de repuestos. "Eclecticismo" y "revival" son categorías sintomáticas del derrumbe producido […] La industria, al no haber creado sus valores culturales específicos, sufría la desnudez espiritual que servía de escalón para el prestigio de toda la cultura anterior. Era necesaria la posibilidad de una estética "natural" de la industria.[43]

En realidad, así como el diseño industrial, el diseño gráfico pudo desarrollarse efectivamente sólo a partir de la Revolución Industrial del siglo XIX. Es en esta época que surgieron técnicas de impresión más sofisticadas y, con la industria, la producción de papeles y materiales aptos para su realización.

La fotografía, el desarrollo de la litografía a color, y la evolución y mecanización de la impresión y la tipografía fueron elementos importantes para el avance de las artes visuales.

A partir de la Revolución Industrial, se les despojó a las clases oprimidas no sólo de sus medios de producción sino también de una tradición cultural. Las clases hegemónicas se vieron obligadas a echar mano de muchas tradiciones para no perder poder económico y político y, de esta manera, se va perdiendo lo artesanal. Por otro lado, los artistas continuaron incomunicados con la sociedad. Es en este ambiente que el conflicto "culto" vs "popular" se refuerza, y que las codificaciones "elevadas" de lo "culto" se volvieron completamente ajenas e inentendibles para las mayorías. En medio de este conflicto y deformación manipulada con visión consumista de los objetos de la industria, fue estructurándose entonces lo que conocemos como "cultura de masas" y el *kitsch*.

El kitsch[44] no permanece circunscrito a las ciudades en las que nace, sino que inunda el campo y, así, borra la cultura y rituales tradicionales, sin demostrar ningún respeto hacia los límites geográficos y nacional-culturales. Como uno de tantos productos de masa del industrialismo occidental, ha dado vuelta al mundo usurpando el lugar de las culturas indígenas, afro, una después de otra, y desfigurándolas. Ahora está a punto de convertirse en la primera "cultura universal" que se haya visto nunca; una

---

[42] Ver Anexo 1: imágenes, Imágenes 17 y 18, pg. 20-21.
[43] Mosquera, *El diseño se definió en octubre*, 54-55.
[44] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 19(a) y 19(b), pg. 22.

cultura homogeneizadora occidental. "Cosmopolitismo y balcanización son dos rasgos de la cultura del capitalismo moderno".[45]

> Se pierde lo que ahora llamamos cultura popular tradicional, al ir desapareciendo el artesanado y las tradiciones campesinas. Esta cultura […] sobrevive por lo regular fosilizada, y sus mayores núcleos están en poblaciones marginales del llamado tercer mundo. Con frecuencia sus producciones son usadas por el sistema capitalista en calidad de mercancía individualizada o exótica. Ella no entiende la cultura "culta", aunque ésta sí aprecia sus bienes como "auténticos", con valor estético propio, ajeno al kitsch, y llega a circularla dentro de los circuitos de consumo de arte "culto".[46]

En la época de la Revolución Industrial el kitsch[47] aparecía como el "arte" de los nuevos tiempos; como una "cultura" que podía funcionar para cubrir las necesidades espirituales del proletariado y de los otros grupos de-culturados; ya que estos habían sido completamente abandonados e ignorados por el sistema y un arte elitista que no tiene ninguna preocupación social. Era una "solución" al problema de poder industrializar el arte y difundirlo masivamente. En definitiva, es el resultado histórico de los traumas y contradicciones sociales impuestos por el capitalismo industrial.

Es decir, y dado que el objeto de arte -así como cualquier otro producto- crea un tipo de sensibilidad en el público, y que la producción no determina solamente un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto, la producción kitsch produce un consumo especial en primer lugar, proporcionándole materiales, luego, desfigurando el modo de consumir y, finalmente, incitando en el consumidor la necesidad de ese tipo de productos. Así también, refuerza esa cultura homogeneizadora occidental entre las demás culturas.

Contra esa imitación sin raíz y mezcla de estilos del eclecticismo se levantaron teóricos del arte como el inglés John Ruskin. Él defendía la vuelta a lo artesanal, yéndose radicalmente en contra de cualquier tipo de producción industrial. Para Ruskin "producir con verdad es producir manualmente y producir manualmente es producir con alegría. Afirmó que estos fueran secretos de la Edad Media y la razón de su superioridad en relación al Renacimiento".[48]

Siguiendo esa misma línea de pensamiento está también una importante figura para el avance histórico del diseño: William Morris. Este artista trata de poner en práctica el pensamiento romántico de vuelta al pasado, considerando la máquina

---

[45] Mosquera, *El diseño se definió en octubre*, 33-34.
[46] Ibíd., 34.
[47] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 19(c) y 19(d), pg. 23.
[48] Nikolaus Pevsner, *Os pioneros do design moderno* (Brasil: Editora Ulisseia, 1975), 24.

enemiga de la sociedad; destructora de todas las artes y la vida. "No quiero arte sólo para algunos […] ¿Qué interés puede tener el arte si no puede ser accesible a todos?"[49] Morris estaba consciente del papel social que el arte debía desempeñar. Vemos que "lo que eleva Morris, como renovador del diseño, muy por encima del círculo Cole y de Pugin, no es apenas el hecho de ser un verdadero genio del diseño y ellos no, sino también reconocer la unidad indisoluble de una época y su sistema social, cosa que ellos no hicieron".[50]

El trabajo e ideas de Morris y el "Arts and Crafts" -definitivamente- dejan huella en ese caminar hacia un diseño gráfico comprometido.[51] Primero, por la calidad, sinceridad y nivel de estética y estilización de su trabajo y, después, porque su pensamiento se contrapone a las derivaciones malsanas, tanto laborales como culturales, de la industrialización. Tanto en su trabajo como a través de la docencia, pone en el tapete la discusión de la necesidad de un arte más ligado a lo social.

Ruskin y Morris afirmaban que el trabajo debía enriquecer y alegrar a los seres humanos; es decir, su crítica no era a la máquina en sí, sino a las condiciones injustas y malsanas que generaba la revolución industrial; análisis fundamental para la actualidad.

Las ideas de Ruskin y Morris fueron retomadas en movimientos como el Art Nouveau. Dicho movimiento caracteriza un momento de transformación en el paso del siglo XIX para el XX. Como lo dice su propio nombre, traía consigo un nuevo estilo basándose en las teorías de Ruskin y Morris, pero acoplándolas a las necesidades de la época y a la nueva realidad industrial.

Las masas no participaron de este movimiento como productores y, mucho menos, como consumidores. La producción artística del Art Nouveau[52] fue destinada a la aristocracia y la nobleza, quienes mantuvieron ese privilegio especial. De esta forma, vemos que este movimiento no tuvo ningún tipo de preocupación social ni técnico-constructiva, sino puramente estética. Apela al arte por el arte.

Como afirma Gonçalves, "no tuvo preocupación con los problemas como el valor de uso de los objetos, racionalización de la producción, necesidades sociales primarias, mercado, que vendrían a ser preocupaciones fundamentales de los

[49] Pevsner, *Os pioneros do design moderno*, 22.
[50] Ibíd., 64
[51] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 20(a) a 20(e), pg. 24-28.
[52] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 21(a) a 21(k), pg. 29-34.

diseñadores industriales". [53] Su preocupación se limitaba al ámbito estético-formal, es decir la "estetización" artística de la vida.

> Abarcaba todas las artes del diseño: arquitectura, mobiliario y diseño de productos, moda y gráficos, y por lo tanto incluía carteles, paquetes y anuncios; teteras, platos y cucharas; sillas, marcos de puertas y escaleras; fábricas, entradas de metro y casas. La calidad visual identificadora de art nouveau es una línea orgánica similar a una planta. Liberado de las raíces y de la gravedad, puede ondular con la energía del latigazo o fluir con la tolerancia elegante mientras que define, modula, y decora un espacio dado. Los vástagos de la vid, las flores (como la rosa y el lirio), los pájaros (particularmente los pavos reales) y la forma femenina humana eran motivos frecuentes de los cuales se adaptó esta línea fluida.[54]

En el aspecto gráfico, rompen esquemas e innovan en el arte y el diseño. Utilizan las técnicas del arte aplicado que evolucionan con el desarrollo de los procesos de impresión comercial y dan origen a la comunicación de masas. Los carteles del Art Nouveau -definitivamente- son y generan ruptura en todo el mundo. Llegan a países como Cuba, cuya influencia es vital para una etapa rica de poderosa comunicación visual cartelística. A pesar del dominio audiovisual y digital, el cartel (afiche), en la actualidad, sigue siendo un importante medio de documentación y construcción histórica. Sin duda es como "un grito en la pared".[55]

En esa misma época el arquitecto alemán Peter Behrens[56], contemporáneo de Van de Velde, "huía" y rechazaba el Art Nouveau. Trabaja por un arte más "limpio", valiéndose de la pureza de las formas, la sobriedad, la belleza de las proporciones y utilizando formas geométricas más simples. Para Behrens, la comunicación visual es la columna vertebral de la relación entre la empresa y el usuario. Es decir, el diseño visto desde una mirada más empresarial.

En Austria se funda la *Vienna Secession*[57] con artistas que rompen con la visión conservadora de la Academia de Arte de la ciudad, y abandonan la Asociación de Artistas Austriacos; su postura es totalmente anti-*establishment.* "El pintor Gustav Klimt (1862-1918) fue el espíritu guía que lideró la revuelta".[58] Los trabajos del Vienna Secession marcan diferencia con el Art Nouveau ya que utilizan un estilo más "geometrizado" y simple, que utiliza la simetría y la repetición en lugar de las formas

---

[53] Gonçalves, *Desenho industrial brasileiro?*, 11.
[54] Meggs, *History of Graphic Design*, 645.
[55] La frase "el cartel es un grito en la pared" se le atribuye a Josep Renau Berenguer (Valencia, 1907 - Berlín, 1982). Pintor, fotomontador, muralista y militante comunista español.
[56] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 22(a) a 22(d), pg. 35-36.
[57] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 23(a) a 23(d), pg. 37-38.
[58] Meggs, *History of Graphic Design*, 735.

naturales. Es un movimiento que celebra la sensualidad y, por lo tanto, rompe con tabús muy conservadores de la época. Para Klimt todo el arte es erótico.[59]

En 1907 se funda en Alemania la Nueva Sociedad Werkbund[60], donde se reúnen representantes del arte, de la industria, de los oficios y del comercio. El objetivo de este movimiento era el crear productos industriales de alta calidad. Como afirma Gonçalves, "esta preocupación con la creación de la mejor 'forma alemana' era puramente mercadológica. Aumentar la exportación y consecuentemente la fuerza de concurrencia frente a los ingleses".[61]

Así, el "arte industrial" era ahora aceptado como otro medio de expresión artística -no concebida como siendo parte de lo artesanal- y seguía distintos caminos, algunos de rebeldía y otros de conservación del *statu quo*.

En 1917 Van Doesburg y Piet Mondrian fundan el grupo De Stijl[62], que vendrá a ser uno de los inspiradores y precursores históricos de la Bauhaus. De Stijl "se presenta con una posición radicalmente diferente en lo que tiene que ver con la cuestión socio-cultural, colocando la estética como un principio social de integración"[63], y dando más importancia a principios éticos y sociales.

En Octubre de este mismo año la revolución socialista triunfaba en Rusia y daba paso a una nueva realidad social en este país. Este hecho fue un marco histórico de enorme trascendencia para la definición del diseño. Surge en la vanguardia Rusa un entusiasmo futurista por la ciencia y la técnica que, según la nueva sociedad y visión de la realidad, podían ayudar al ser humano a transformar el mundo en su beneficio. De esta manera, el socialismo llegaba a identificarse con el desarrollo tecnológico; su porvenir no podía concebirse sin él.

Los artistas de vanguardia, tan apasionados por los cambios hacia el futuro, eran estimulados al máximo por este papel de la técnica en la transformación de la vieja Rusia. Mientras se debilitaba la ilusión de la máquina en la Europa de la postguerra, en Rusia alcanzaba su clímax. La Revolución de Octubre creaba condiciones objetivas para una sensibilización ante las formas y el mundo de la industria, que favorecen a una integración de las artes, y, lo que es más importante, a la integración del "arte con la

---

[59] BBC, "Sex and Sensibility.The Allure of Art Nouveau and Vienna Secession". Video de DailyMotion, 2015, min 42:45, https://www.dailymotion.com/video/x1irbh0. Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 23(c) y 23(d), pg. 38.
[60] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 24(a) y 24(b), pg. 39.
[61] Gonçalves, *Desenho industrial brasileiro?*, 11.
[62] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 25(a) a 25(d), pg. 40-42.
[63] Gonçalves, *Desenho industrial brasileiro?*, 12.

vida".[64] De esta forma, se alcanza una dimensión social que trasciende el dominio del arte. Es en este ambiente que trabajaron los constructivistas rusos por una actividad que fuera directamente útil a la sociedad. El arte abstracto da paso al diseño como forma de comunicación masiva, dirigida a satisfacer necesidades sociales.

La acción de este movimiento, y de algunos otros ya mencionados, en la definición del diseño, se dirigió a estetizar los objetos y ambientes de acuerdo con las exigencias tecnológicas, funcionales y constructivas. Se buscó afirmar la máquina, no contradecirla. El intento es una solución integradora, propia de una verdadera cultura de la industria, no una suma artificial entre lo tecnológico-funcional entendido como mero mecanismo, y lo estético-simbólico entendido como decoración artística añadida. Esta lógica constructivista se sujeta a una racionalidad tecnológica y funcional en la que factores utilitarios y, también, estéticos y sociales son indispensables.

Sería inmerecido ver sólo el lado "utópico" y ultra-tecnicista del Vjutemas[65] y quitarle la incuestionable valía que hemos descrito. Definitivamente, sus ideas y prácticas llevaron a concretizar lo que hoy conocemos como diseño gráfico e industrial. Esta Bauhaus Rusa impulsó a las vanguardias y despertó interés y reconocimiento internacional por un arte, arquitectura y diseño de ruptura -racionalismo, funcionalismo, constructivismo, dadaísmo[66] y suprematismo[67]- así como por sus métodos de enseñanza y programas de avanzada.

Dicha vanguardia histórica da origen a un pensamiento transformador, que genera nuevas formas de hacer, sentir y pensar; además de la renovación revolucionaria en la relación entre arte y sociedad. Lo "artístico" recupera su función social –con un sentido de instrumento constructivo del medio social- y se une a las conquistas de la ciencia y de la tecnología. Es decir, amplía la proyección social y activa la funcionalidad en su contexto, pero no una funcionalidad netamente comercial. El estilo que surge no es dogmático, como muchos insisten; tiene cualidades estéticas y simbólicas, y una complejidad estructural y funcional, que es coherente, constructiva y de una esencia tremendamente creativa e innovadora.

Es así que llegamos a dos hitos importantes para el diseño gráfico: el Vjutemas y la Bauhaus, escuela de la que hablaremos a continuación. Dos espacios que generan teoría y práctica esencial para el avance y transformación del diseño gráfico.

---

[64] Mosquera, *El diseño se definió en octubre*, 134.
[65] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 26(a) a 27(b), pg. 43-47.
[66] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 28(a) y 28(b), pg. 48.
[67] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 29(a) y 29(b), pg. 49.

La Bauhaus[68], fundada en 1919 en Weimar (Alemania) por Walter Grópius, es el resultado de la unión de la Academia de Bellas Artes y la Escuela de Artes Aplicadas.[69] Bauhaus significa literalmente "casa de la construcción"; construcción que buscaba la integración de la producción artística con la industrial. Así, su fundador visaba la unidad de las artes, aboliendo la tradicional distinción entre el artesano y el artista, y estableciendo nuevos vínculos con la producción industrial y las ciencias.

> Ser diseñador era convertirse en conciencia del mundo. Diseñar era salvarlo. Más allá de este lugar concedido al diseño, la Bauhaus lo potenció en aspectos formales y estructurales; específicamente en relación con el Diseño Gráfico vigorizó la comunicación visual en aspectos referidos a la tipografía, la fotografía y la composición aplicados al diseño de alfabetos, isotipos, logotipos, folletos, catálogos y carteles publicitarios.[70]

Pero esa perspectiva revolucionaria de la unión arte-técnica (función-forma-contenido-estética) en función de la satisfacción de necesidades humanas entró en contradicción con el sistema e ideología dominantes; y no sabiendo bien como adaptar su acción a las relaciones de producción existentes, muchas veces, se quedó en el plano experimental, sin llegar a constituirse como una verdadera realidad social. Es decir, esta adaptación y conciliación del arte con los oficios no significó producción en gran escala y democratización de los resultados. Significó la "solución" a esa contradicción arte-industria en una producción sofisticada de laboratorio, dirigida a una élite que podía pagar por ella.

Los creadores y artistas de la Bauhaus se esforzaron por encontrar una relación más auténtica entre la forma y la función, entre la forma y la materia[71], entre la forma y las técnicas de producción.

Los encuentros e intercambios con la psicología -en especial de la Gestalt- fueron significantes e influenciaron la producción específica y orientación pedagógica de la Bauhaus. La Gestalt, aunque como teoría rompe con la rigidez del racionalismo y el positivismo, y nos da elementos interesantes para la percepción visual, recae en lógicas empírico-analíticas, al analizar la realidad desde una psicología individual fenomenológica y su característica de entendimiento de la realidad a través de una experiencia intuitiva. Es decir, el instinto de una mente sacada de un contexto socio-

[68] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 30(a) a 30(d), pg. 50-51.
[69] Gonçalves, *Desenho industrial brasileiro?*, 13.
[70] Leonor Arfuch et al, *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos* (Buenos Aires: Paidós, 2003), 21.
[71] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 31(a) a 32(b), pg. 52-55.

histórico, que percibe o altera la realidad a través una organización perceptual individual que, aunque asevera que el todo es mayor que la suma de las partes, no trabaja con la dialéctica de las partes y el todo sino con su yuxtaposición. La diferencia, entre esta y una postura más racionalista, en realidad, es que en vez de basarse en el dato cuantitativo se fundamenta en el dato cualitativo.

> La teorías constructivistas, como la Gestalt, nacen de la fenomenología y se contraponen al positivismo, paradigma reduccionista que se centra en lo observable o verificable, en el marco de lógicas empírico-analíticas. Sin embargo, pese a que la fenomenología y dentro de esta, las teorías de la Gestalt cuestionan estas aproximaciones reduccionistas, siguen manteniendo lógicas empírico analíticas y postulados en una serie de constructos de leyes (ley de la proximidad, ley de la semejanza, entre otras) que son leyes unidireccionales y no dialécticas. En la psicología, concretamente el positivismo, se expresa en escuelas como el conductismo y el psicoanálisis, que intentan otorgar el carácter de ciencia, con datos cuantificables y verificables, a la psicología distanciándola de la filosofía. Como antítesis a estas construcciones aparecen las teorías constructivistas, como la Gestalt, que por el contrario reivindican el sujeto y las percepciones que estos sujetos tienen de la realidad. Es decir, resaltan las subjetividades, niegan la materialidad y, en este sentido, mantienen la fragmentación del ciclo dialéctico de sujeto-objeto-praxis.[72]

De todas formas, la Bauhaus rompe con el academicismo de las escuelas de arte tradicionales introduciendo un nuevo tipo de educación de nivel superior. Su pedagogía se basa en teorías creadas por pedagogos de las "Nuevas Escuelas" de Europa y EEUU, y por los eventos revolucionarios en Rusia, donde se adoptaba el principio marxista de la educación politécnica basado en la relación necesaria entre la enseñanza y el trabajo productivo. Esta pedagogía busca la vivencia directa de experiencias auténticas por parte de los alumnos; una educación funcional que aproximase el creador a la sociedad y viceversa. Hacen parte de este sistema de enseñanza no sólo entrenamientos prácticos en los distintos talleres, sino también la teorización y debate de esa práctica. De esta manera, muchos miembros de la Bauhaus, formulan por escrito sus ideas, contribuyendo inmensamente hasta nuestros días en el aprendizaje y definición del diseño.

Para Meyer la calidad del ambiente y la satisfacción de necesidades humanas trascendían el problema de las relaciones arte-técnica. En uno de sus escritos, en 1929, afirma,

---

[72] Fernanda Soliz, "Salud colectiva y daño psicosocial: aproximaciones desde el territorio" (conferencia, Seminario Internacional de Epidemiología Crítica y Salud Colectiva UASB-E, Junio 2018).

> En todo diseño correcto, desde el punto de vista de las necesidades vitales, reconocemos la forma organizacional de la existencia. Todo diseño correcto y realizado de una forma auténtica constituye así el reflejo de la sociedad actual […] Nuestra actividad como diseñadores está condicionada socialmente, y es la sociedad que determina el círculo de nuestras competencias […] ¿Acaso la actual sociedad alemana no exige la creación de millares de escuelas populares, de jardines y de edificios públicos? ¿No exige la producción de centenas de millares de casas populares? ¿De millones de muebles populares?[73]

Es aquí, como afirma Eliana Cárdenas en el Prólogo a Hannes Meyer donde "la posibilidad de trabajar en la nueva sociedad tiene significación de realización práctica de intentos suyos que habían devenido utópicos dentro del capitalismo".[74]

Quien reemplaza a Hannes Meyer en la dirección de la Escuela es Ludwig Mies van der Rohe, uno de los pioneros de la arquitectura moderna. Con su entrada esa tendencia y compromiso social del diseño son relegadas a un segundo plano. Vuelve a darse mayor énfasis a los factores estéticos y a esa idea de la calidad de la forma y del material; "[…] la vuelta a la dirección puramente estético-formal patrocinada por Mies van der Rohe no era solamente un retroceso con respecto al camino recorrido por la Bauhaus, era también el principio de la disolución del experimento".[75]

En 1932 la Bauhaus, al continuar siendo objeto de constantes ataques por parte de las fuerzas conservadoras, tiene que transferirse para Berlín y es transformada en institución particular. Cuando los nazis llegan al poder en Alemania, la Escuela es invadida. Algunos de sus profesores emigran para los Estados Unidos donde se dedican a la enseñanza. De estas lecciones e influencia surge la Bauhaus de Chicago o la "New Bauhaus".

A la Bauhaus se la percibe, sobre todo, como una escuela de ruptura en "estilo", es decir, del lado estético-formal. También se produce una estética revolucionaria, pero debemos ver más allá. Es revolucionaria en la forma de hacer escuela, con una teoría e intelectualidad brillante y antisistema, que incluye la discusión y acción político-social. Da énfasis a la dimensión proyectual del diseño; con talleres prácticos de integración del arte con la técnica y el arte con la vida. Su enseñanza está estrechamente ligada a una práctica bastante menos sexista y no elitista, y a un idealismo social. Es una escuela de ruptura, que colma de vitalidad, pensamiento social y vanguardista el mundo entero.

---

[73] El Correo de la UNESCO. Una ventana abierta al mundo: 1980, 15-16. En este caso Meyer se refiere específicamente al diseño industrial, pero estas mismas ideas se pueden y deben aplicar al diseño gráfico.
[74] Eliana Cárdenas, *Prólogo a Hannes Meyer* (Barcelona: Gustavo Gili, 1970), 16, citado por Gerardo Mosquera, *El diseño se definió en octubre* (La Habana: Arte y Literatura, 1989), 73.
[75] Enzo Collotti et al, *Bauhaus* (Madrid: Comunicación, 1971), 32.

Al cerrarse la Bauhaus, Lázló Moholy-Nagy funda la Escuela de Chicago (1937), la *New Bauhaus*[76], en donde se da continuación a métodos pedagógicos y características de la Bauhaus alemana. Él cree que el arte es reflexión y voz.

La Bauhaus de Chicago dura apenas un año. Moholy-Nagy funda entonces el "Institute of Design", que en 1949, después del fallecimiento de Nagy, se une al "Illinois Institute of Technology". El edificio de esta institución es proyectado por Mies Van der Rohe, quien coordina su departamento de arquitectura.

Se genera "una distancia cualitativa entre el diseño tal como lo concibió la Bauhaus y el diseño posterior a 1945. Esta diferencia no reside ni en las cuestiones formales ni en el lugar asignado al arte o a la técnica, sino en el papel ocupado por el diseño".[77]

> Antes de 1945, ser diseñador no era una profesión: se era arquitecto, ingeniero o artista, pero no diseñador […] La posguerra conduce a aclarar esos límites a partir de un movimiento altamente significativo para el diseño: su inclusión en el proyecto de la sociedad posindustrial […] La inclusión del diseño en el proyecto industrial dominante lo hace cambiar de signo; cambio que se refiere –en principio y muy sintéticamente- a la mutación de su esfera de preocupación y acción: de la utopía social a la producción industrial.[78]

En 1954 es fundada en Ulm[79] (Alemania), después de la Segunda Guerra Mundial, la "Hochschule für Gestaltung" (Escuela Superior de la Forma). Uno de los principales mentores de esta escuela es el suizo Max Bill.

El período de Max Bill se caracteriza por el "Gute Form" (Buena Forma); por la búsqueda de un lenguaje de los productos de la industria que los hiciera más expresivos y coherentes a la realidad altamente industrial alemana y por el combate al "*Styling* Americano". Es la época de la diferenciación y estandarización de los productos en cada país y el crecimiento de grandes corporaciones que buscan cada vez más los mercados internacionales.

En 1956 Max Bill se retira de la dirección de la Escuela y es substituido por el diseñador, teórico, gráfico y educador argentino, Tomás Maldonado.

> Maldonado defiende la necesidad de un mayor abordaje metodológico y fortalecimiento de las disciplinas de cuño técnico y científico para los cursos. En el ambiente práctico, el sistema de talleres se transforma en laboratorios y oficinas donde

[76] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 33(a) a 33(c), pg. 56-57.
[77] Arfuch et al, *Diseño y Comunicación*, 25.
[78] Ibíd., 18.
[79] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 34(a) y 34(b), pg. 58.

> se construyen prototipos […] Pensaba Maldonado que la unión de la teoría a la práctica era la pieza clave para la operacionalidad científica".[80]

Tomás Maldonado es muy crítico a la complicidad de los diseñadores con los aspectos puramente comerciales de la sociedad capitalista.

La ULM, la Bauhaus, el Vjutemas, así como las otras escuelas de vanguardia que contribuyen al nacimiento del diseño gráfico, estuvieron íntimamente relacionadas a la arquitectura y al arte moderno; sobre todo, al constructivismo. Meyer llega a decir que "[e]n el campo de la arquitectura los primeros innovadores no eran entonces los arquitectos, sino los pintores, cineastas, escultores y dramaturgos".[81] Todos eran constructivistas o estaban influidos por ese movimiento.

Junto a una filosofía funcional, estética y social, va definiéndose el diseño al dirimirse la contradicción arte-industria que crea, junto a la tecnología, formas de estética, técnica, racionalidad, funcionalidad, economía; además de formas de comunicación –en el caso del diseño gráfico- que sostienen una mediación simbólica en pos de un objetivo específico; un fin práctico intrínseco a una necesidad social. "Se hace posible una cultura de la industria independiente del arte y de la artesanía".[82]

---

[80] Gonçalves, *Desenho industrial brasileiro?*, 19-20.
[81] Hannes Meyer, *El arquitecto en la lucha de clases y otros escritos* (Barcelona: Gustavo Gili, 1972), 210, citado por Gerardo Mosquera, *El diseño se definió en octubre* (La Habana: Arte y Literatura, 1989), 224.
[82] Ibíd., 87.

Capítulo dos
Posmodernidad y sociedad digital: hacia una mirada crítica del diseño y la comunicación visual

2.1. El diseño gráfico y las nuevas tecnologías de la información y comunicación: el paso de lo analógico a lo digital

El Arte Moderno y la fotografía influyen decisivamente en el desarrollo del diseño y en la transición del diseño gráfico hacia la comunicación visual. Existen elementos importantes del diseño que se relacionan al movimiento moderno como, por ejemplo, el uso de elementos geométricos; la asociación entre racionalidad e intuición; la utilización de la máquina y materiales industriales; el predominio de la función sobre la forma; la dimensión ética y social del diseño; la introducción la idea de "buen diseño" junto a conceptos como innovación, estética, utilidad, honestidad, respeto al medio ambiente, larga vida.

El movimiento moderno trae consigo técnicas fotográficas como las exposiciones múltiples, el juego de la luz y la sombra, la manipulación del cuarto oscuro, el fotomontaje, la solarización y la fragmentación de imágenes, que generan posibilidades artísticas de vanguardia que, a su vez, influyen en el diseño gráfico.

La relación entre el diseño y la fotografía va cambiando. En sus inicios el afiche, por ejemplo, estuvo ligado a la pintura. Posteriormente, con las vanguardias artísticas, surgen los carteles fotográficos como experimentación, que evolucionan con mezclas tipográficas, color y diseño vanguardista.

Mientras en Europa, grandes nombres de la arquitectura, diseño industrial y programación visual estaban preocupados en dar forma al proyecto funcionalista: modernidad racional (planeada); en los Estados Unidos, el principal *designer del Styling*, Raymond Loewy (francés), estaba preocupado en dar forma al *american way of life*. Sus creaciones más conocidas[83] son: la programación visual del cigarrillo Lucky Strike y de la botella de Coca-Cola; el sacapuntas futurista y el logotipo de Shell. Se aprovechan conceptos como: aerodinámica, estetización, obsolescencia programada. De esta forma, suceden cosas como cuando la cadena de almacenes *Sears* -en los años 30- pasó la venta de 15.000 para 250.000 refrigeradoras, en 5 años.

[83] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 38(a) a 38(c), pg. 65-66.

El *Styling* Americano sigue con fuerza imponiéndose en las sociedades de consumo. Grandes monopolios controlan gran parte de la industria siguiendo este mismo patrón y estructura; patrón norteamericano al que los países del mal llamado "tercer mundo" tenemos que someternos. Y en esta resignación y sometimiento, bombardeado de formas simbólicas de orden psicológico, se desvía el papel original del diseño. El *american way of life* está vigente y deja huella; inunda el mundo entero. Se refuerza cada vez más esa "necesidad" compulsiva de consumir y de mantener el "status". La publicidad y los medios de comunicación, que forman la opinión pública, asisten y fortalecen esa "filosofía de vida". Estilo de vida también ligado a la posmodernidad.

En la posmodernidad el diseño es reinventado a través de elementos gráficos como la fotografía, los colores intensos y el collage, así como tipografías de vanguardia que retoman elementos del pasado criticados por el Modernismo.

> Derrida considera que el collage/montaje define la forma primaria del discurso posmoderno. La heterogeneidad inherente a ello (sea en pintura, escritura, arquitectura) estimula en nosotros, receptores del texto o imagen, "la producción de una significación que no podría ser ni unívoca ni estable". Tanto los productores como los consumidores de "textos" (artefactos culturales) participan en la producción de significaciones y sentidos (de allí el énfasis que otorga Hassan al "proceso", a la "performance", al "happening" y a la "participación" en el estilo posmodernista). Al minimizarse la autoridad del productor cultural, se crean oportunidades de participación popular y de maneras democráticas de definir los valores culturales, pero al precio de una cierta incoherencia o -lo que es más problemático- vulnerabilidad a la manipulación por parte del mercado masivo.[84]

El diseño posmodernista, al masificar y al -supuestamente- forjar un arte "menos elitista", se supondría dejar espacio para la participación popular pero, en realidad, dicha reciprocidad es efímera y sin condumio, además, de muchas veces impuesta y manipulada. Se puede formar un híbrido de cualquier cosa sin significado, que se adueña o tergiversa saberes y vivencias que no son suyas; que representa vivir el ahora, y no preocuparse por el futuro y la identidad.

La posmodernidad se aleja del funcionalismo, el orden y la "limpieza" de la Bauhaus y se acerca a estilos como el Art Nouveau y el Art Decó.[85] El diseñador rescata elementos excluidos y relegados por la modernidad y, más que diseñador, es un artista interesado en el placer visual y en crear objetos del espectáculo y para colección:

---

[84] David Harvey, *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural* (Buenos Aires: Amorrortu editores, 1998), 68.
[85] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 39(a) a 39(i), pg. 67-71.

en la decoración, en las nuevas tecnologías, en lo cotidiano, en "lo popular", en lo excéntrico y en lo retro. Formas estrafalarias combinadas al azar que niegan el "buen gusto". Es una ideología aliada al mercado que se presenta "como una especie de cóctel que combina ciertos valores de las elites culturales con ciertas demandas irrenunciables del mercado. La ideología del diseño pos moderno reteje el universo de valores 'universales' de la disciplina zurciendo sus agujeros con los hilos de la 'cultura' del consumo".[86]

Las radicales y osadas expresiones del anti-diseño de la década de los 80 se juntan al sobrio y limpio minimalismo de los 90, ligado a los avances y calidad tecnológica y a una imagen que no traduce significados, sino significantes. Una imagen que más que explicar, trascender o transformar, busca impactar. Algunos diseñadores muy conocidos de los años 90 son Milton Glaser y David Carson de Estados Unidos, Alex Trochut de España, Alejandro Magallanes de México, Dr. Alderete de Argentina, Yugo Nakamura de Japón y cartelistas cubanos de mucha creatividad y talento como Giselle Monzón.[87]

El diseño gráfico posmoderno trae elementos y composición, aunque impactantes algunas veces, bastante iterativos. Vemos una cantidad de imágenes increíbles, muy creativas y atrayentes, pero -algunas de ellas- intrascendentes. La mayoría no nos mueve ni acciona realmente. Es decir, causan un impacto visual que conmociona y subsume en atmósferas oníricas alejadas del espacio y el tiempo; que permiten "huir" de este mundo y no pensar. Diseño digital con una fuerte influencia del animé japonés, del Pop Art, del kitsch, de los video juegos de los 80, 90 y principios del 2000, que junto a estilos como el *vaporwave*, como su nombre lo dice, evaporan la realidad. Es una pena que muchos diseñadores gráficos sigan estas ondas por moda; sin hacer una reflexión más profunda de lo que significa y las secuelas que deja su trabajo. Un perfil que vaya más allá de lo estético y lo impactante.

La posmodernidad propugna una "humanización" del diseño y, teóricamente, la búsqueda un arte no elitista. El problema es que la posmodernidad se centra únicamente en aspectos subjetivos individuales; en el nihilismo, el *yoismo* y lo identificable en pequeños grupos y personas, así como en un eclecticismo que no sostiene ningún paradigma sino, al contrario, un sinnúmero de teorías, estilos e ideas que no pretenden

[86] Norberto Chaves, *El Oficio de Diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan* (Barcelona: Gustavo Gili, 2001), 29.
[87] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 40(a) a 40(h), pg. 72-76.

informar ni formar consciencia, mucho menos transformar; cuestión que rompe con la idea de equidad y avance sociocultural que planteamos con una teoría crítica del diseño y la comunicación. Tiene una apariencia de rebeldía, ruptura y búsqueda de "equidad", pero es una ideología anclada en la misma estructura de poder y sistema de mercado.

> Siempre fui un enemigo de la identidad, de todo tipo, porque la identidad te cierra dentro de una cosa, pero el punto es que tal vez la reivindicación de la identidad es un instrumento de liberación. Imagino un desarrollo de la identidad Nacional [hablando de América Latina], que no sea la experiencia del fascismo italiano o del franquismo en España; que sea una experiencia revolucionaria en contra de la multinacionalidad capitalista todavía dominada por los Estados Unidos.[88]

Es decir, la identidad vista como instrumento de reivindicación y liberación. Identidad de ese tipo que debe ser pensada y profundizada en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación. De ahí la importancia de dar el salto hacia la comunicación visual y, al reunir estas dos disciplinas, mirarlas y ejercerlas desde una teoría crítica. Esa es una de las vías para modificar -de alguna forma- el rumbo de nuestro quehacer y defender la posibilidad de un diseño gráfico *otro*.

Como vemos, este salto de paradigma en el diseño gráfico se da con una sociedad posmoderna que pasa de lo analógico a lo digital; así como con el aparecimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación, que por cierto, generan una especie de debilitamiento del pensamiento crítico.

Tal paso también se da en los medios de comunicación. En este contexto, los medios de comunicación, en especial la televisión y ahora el Internet, modifican las relaciones sociales. Introducen un distinto y esencial elemento en la vida social y política.

Otro concepto importante para trabajar la teoría crítica de la comunicación y su determinación social es la "cultura de masas". En la cultura de masas el sujeto ya no es sujeto y, en el simulacro, el icono sustituye al objeto y el significante al significado. Vivimos la época de la farsa y de la total transparencia fútil. Y en esa superabundancia de lo irreal y de lo visual terminamos enceguecidos.

> Tenemos demasiado de muchas cosas en la actualidad, y lo único que no tenemos es suficiente tiempo […] Demasiado de todo significa que te vuelves entumecido. En ese exceso de las imágenes básicamente estamos impedidos de poner

[88] Puerto Cultura, "Entrevista a Gianni Vattimo". Video de YouTube, 2013, min 42:45, https://www.youtube.com/watch?v=rZNo0FT7VSI.

> atención y de emocionarnos. Las historias tienen que ser extraordinarias para tocarnos; las historias simples ya no las vemos[89]

Uno de los autores que ha trabajado sobre la comunicación de masas y el poder es Manuel Castells. Analiza el "flujo comunicacional" y la distinción entre comunicación interpersonal, social y lo que él denomina autocomunicación de masas, que es un nuevo tipo de comunicación que aparece con la difusión del Internet. Mientras la comunicación interpersonal es interactiva y dialógica, la comunicación de masas puede ser participativa pero generalmente es unidireccional.

La autocomunicación de masas llega a una audiencia global y, al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno genera el mensaje y define probables receptores como, por ejemplo, cuando se crea un video para Youtube. Con ella aparece la "convergencia de modos" y los medios que antes tenían un solo servicio o utilidad ahora tienen varios.[90]

De esta forma, las NTIC generan nuevos modelos de sociedad. Como asevera Jesús Martín Barbero, "la comunicación y las nuevas tecnologías de la información se convierten en elementos centrales de los nuevos modelos de sociedad. En América Latina, esa centralidad da lugar a formas peculiares de modernización, a transformaciones profundas de la economía, la política y la cultura".[91]

Jesús Martín Barbero hace un recorrido y recalca la importancia de expresiones culturales esenciales en Latinoamérica como el cine mexicano, el radioteatro y circo criollo argentino, la música afro brasilera y la prensa popular chilena. Pero así como existen formas culturales riquísimas que se insertan en lo masivo, la cultura de masas también acarrea consecuencias negativas.

La comunicación de masas, al transformarse en comunicación digital, produce diferencias y transformaciones. En la primera un emisor fuerte transmite información que es recibida simultáneamente por una gran audiencia que no tiene posibilidad de verdadera interacción o reflexión. La segunda ayuda al proceso de globalización ya que permite que cualquier persona pueda acceder a información de cualquier lugar en cualquier momento, y cada vez con mayor rapidez. Esto se refleja en la expansión y estandarización de gustos culturales y formas de vida de la población.

---

[89] Mirá Filmes, "Janela da Alma Documentário 2001 - Direção de João Jardim e Walter Carvalho", video de YouTube, 2014, min 1:00:10, https://www.youtube.com/watch?v=4F87sHz6y4s.
[90] Manuel Castells, *Comunicación y Poder* (Madrid: Alianza, 2009)
[91] Jesús Martín Barbero, "La comunicación, centro de la modernidad. Una peculiar relación en América Latina", *Revista Telos*, nº. 36, (Diciembre-Febrero 1993-94), páginas 39-46.

Así, la comunicación digital surge como efecto de las nuevas tecnologías. Involucra interactividad en tiempo real sin importar la ubicación espacial de los sujetos. Se fracciona la linealidad entre espacios de trabajo y ocio; se fragmentan las tareas e infinidad de micropautas reemplazan los descansos tradicionales.

En la sociedad digital o como la denomina Bauman, modernidad "líquida"; la instantaneidad es un elemento importante, sobre todo para el capital ya que éste también se alimenta de flujos. "La 'fluidez' es la cualidad de los líquidos y los gases. Lo que los distingue de los sólidos es que 'en descanso, no pueden sostener una fuerza tangencial o cortante' y, por lo tanto, sufren un continuo cambio de forma cuando se los somete a esa tensión".[92] De esta manera, se produce un deterioro en un análisis más profundo de los temas tratados. La característica de la cibercultura es que no hay permanencia y continuidad, sólo hay fluctuaciones.

La tecnología cambia la sociedad, pero la sociedad y su estructura es la que determina los usos de esa tecnología. Y cuando examinamos la comunicación visual actual, se nos vienen a la mente tecnologías que, definitivamente, han cambiado la forma de pensar la comunicación. De igual manera, los nuevos lenguajes, géneros y formatos transforman profundamente el proceso y consumo de la cultura.

2.1.1. Imágenes digitales y cambios culturales

La sociedad actual privilegia la imagen y centra su cultura en lo visual; se afirma en la tecnología y el *ethos* del ver (no del ojo sino tecnológico) cambia totalmente. Con las nuevas tecnologías y la imagen digital existe una reformulación axiológica de la realidad. Los seres humanos no solo pueden realizar una mímesis de realidad, sino muchas veces perfeccionarla, pero al mismo tiempo la degradan porque es ficticia e irreal. La imagen de la máquina es poderosa y genera fascinación; no importa su mensaje, la imagen misma vende más. Existe una relación ambivalente y de dependencia entre el ser humano y la máquina. Terreno fértil para la sociedad del espectáculo, como la llama Guy Debord[93], que entra en una carrera sin fin para "mejorar la realidad", de aceleración e instantaneidad; elementos importantes, sobre todo para sostener el capital.

---

[92] Zygmunt Bauman, *Modernidad Líquida* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002), 7.
[93] Guy Debord, *La sociedad del espectáculo* (Santiago de Chile: Naufragio, 1995)

El acrecentamiento de las capacidades de visibilización de la realidad modifica la valoración de un mundo en el que existe total accesibilidad al exceso de lo visible (hipervisibilidad); redundancia de la imagen y del espectáculo. "Hoy se trata de exhibirse…exhibir hasta las tripas, y el interior de sus tripas, e incluso el interior del interior".[94] No basta con ver, sino verse y ser visto. En la actualidad todo se ve y esto genera cambios políticos. Hasta los excluidos se dejan ver a través de las redes sociales. La línea demarcatoria entre el humor y lo grotesco es muy fina; aparece lo que se llama *"tinelización de la cultura"*[95] y la supremacía de la estética sobre la ética.

Las imágenes digitales han moldeado un nuevo tipo de sociedad enajenada y alienada que se refleja en las pantallas de televisión y otros medios, siguiendo siempre modelos similares que tienen como su objetivo principal la diversión, y donde la reflexión y crítica no tienen espacio. Una sociedad ecléctica-pragmática que degrada la vida y tiene como su principal objetivo el consumo irracional. Donde las imágenes forjan las costumbres sociales con estereotipos que moldean hasta las prácticas alimentarias de la población.

Andrew Darley describe a los espectadores de las tecnologías digitales como "buscadores juguetones de estilos, espectáculos y sensaciones viscerales, preparados, fundamentalmente, para ser activos perceptivamente (y físicamente) más que intelectualmente. En las tecnologías digitales se proporciona una especie de 'anestesia' mediante la 'embriaguez', a través de la inundación de los sentidos".[96]

> El espectador de la cultura visual digital, tal y como nosotros lo entendemos, busca y espera ciertas intensidades de experiencia visual/sensual […] Ampliada, ornamentada, exagerada, estilizada, de éstas y de otras maneras, la imagen, incluso cuando es figurativa, adquiere una notoriedad propia imponente y fascinante. Se vuelve excesiva, y su acentuación de la ilusión, de la forma o del estilo conquista e hipnotiza a la vista.[97]

Estas vías se relacionan directamente con la actual cultura visual. Imágenes que producen un efecto de vacío y de frialdad en el espectador y utilizan cualquier

---

[94] Gerard Imbert, *La Sociedad Informe* (Barcelona: Icaria Editorial, 2010), 87.
[95] Tal término se acuña en Argentina, haciendo alusión a Marcelo Tinelli y programas de alto rating como *Showmatch*, que presentan un circo montado sobre la base de peleas preparadas, escándalos, malas palabras, calumnias y pornografía "suave". Tinelización como una crítica a la devastación cultural y social.
[96] Andrew Darley, *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación* (Barcelona: Paidós, 2002), 272.
[97] Ibíd., 267.

mecanismo (muerte, enfermedad, destrucción, pornografía, violencia) para captar su atención y generar ganancias.

La imagen también hace que el cuerpo sea ubicuo; que esté presente en muchos lugares y situaciones. Da la impresión de que está en todas partes. El capital ha penetrado el cuerpo para extraerle plusvalor. Cómo se ha explicado, "Una cosa es que el cuerpo sea un recurso. Otra cosa es que sea un capital […] Para que un recurso se convierta en un capital, debe integrarse en un mercado, en un sistema de equivalencias"[98] y en ese sistema es que se definirán las imágenes que cuentan.

En la actualidad, en una economía de mercado acelerada, las imágenes que priman están ligadas al marketing y la publicidad. "El peso que tiene el marketing por cómo se ancla a las capacidades emocionales y neurológicas de la persona, no es cualquier cosa; es una tecnología de manipulación altamente eficiente […] Se va al inconsciente; a la experiencia más interior del sujeto, a sus miedos, ritos, deseos".[99] De ahí que, para entender los usos contemporáneos de la imagen es importante concentrar su análisis en la publicidad. La publicidad y las grandes industrias culturales son las que marcan hegemonía en el mundo contemporáneo. La publicidad no es solo un motor en la circulación de mercancías y reproducción del capitalismo, sino constructora de sentidos. Se potencia el mundo imaginario a través de la publicidad y el sujeto contemporáneo no es capaz de distinguir la pseudoimagen (simulación; imagen falsa; imágenes de objetos que no existen) de la imagen "real".

Actualmente, marca-imagen-objeto-apropiación van de la mano; de ahí la fetichización de la mercancía y una tecnología visual útil para la clasificación y el *blanqueamiento*, cuyo efecto conservador tiene que ver también con la llamada a la disciplina. Lo visual (campo de lo imaginario) clasifica, jerarquiza y ubica. Ese control va de la mano con estrategias de disciplinamiento; no solo a partir de consumo de estereotipos sino también de mecanismos de percepción.

No hay cultura contemporánea que no pase por lo visual, y la imagen contemporánea lo que hace es homogeneizar y fragmentar los sentidos. La comunicación, en la actualidad, se basa en imágenes en la que, muchas veces, se incorpora una mirada racista, sexista y conservadora. Pero,"[h]oy como ayer, es posible

[98] José Luis Moreno, *La cara oscura del capital erótico: capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios* (Madrid: Akal, 2016), 3.
[99] Gonzalo Ordóñez, docente del Área de Comunicación de la UASB-E, entrevistado por la autora, 28 de febrero de 2018. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.

responder a esas jerarquías a través de estrategias de transgresión de la mirada y la visibilización de la identidad, de los roles sexuales, de la subordinación de clase o de raza".[100]

Así también, para hablar de la imagen y de los consumos materiales y culturales es importante hablar de estilo. La imagen refuerza ciertos "estilos" y modos de vida. Esta idea de los estilos de consumo de la que nos habla Stuart Ewen[101], que pertenece al dominio de las conductos individuales, o de los "modos de vida" colectivamente estructurados de los que nos habla Jaime Breilh[102], que abarcan una dimensión más amplia y una profundidad dialéctica.

El consumismo, reforzado constantemente por la imágenes, no es solo una ideología sino es un estilo desbordado de consumo excesivo, que cobra sentido por sí mismo. Dicho consumo está relacionado con el objeto del consumo y, a veces, ya ni siquiera hay uso; se trata solo de adquisición por compulsión. El consumo se desligó de la necesidad; se vuelve un patrón de vida. Un estilo de vida constructor de nuestra identidad en el que reafirmamos lo que somos. El momento que consumimos mostramos lo que somos a los demás, y se producen significaciones, cercanías o distancias con los otros.

En el consumo hay un valor simbólico. De ahí que hay que ir más allá de la concepción economicista de los bienes y analizar, asimismo, su valor simbólico. Como acertadamente manifiesta García Canclini, "es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica",[103] además de una dimensión moral que se pone en juego. En esta producción e intercambio de información y contenido simbólico de la sociedad capitalista contemporánea, incluso los sentidos se mercantilizan. De tal forma que, para generar un análisis crítico de la comunicación visual, tampoco podemos solamente concentrarnos en el sentido simbólico de los mensajes de los medios e ignorar la determinación social que subyace a la producción y circulación de tales mensajes.

---

[100] Abril, *Análisis crítico de textos visuales*, 47.
[101] Stuart Ewen, *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea* (México: Grijalbo, 1991)
[102] Jaime Breilh, "La determinación social de la salud como herramienta de transformación hacia una nueva salud pública (salud colectiva)". *Revista Facultad Nacional de Salud Pública (Universidad de Antioquia) 31*, supl. 1 (2013): 14-23, doi: 10.17533/ISSN 0120-386X.
[103] Guillermo Sunkel, ed., *El consumo cultural en América Latina* (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006), 89.

La imágenes no son vistas ni sentidas de la misma manera. El medio nos da versiones y representaciones de la realidad; pero, además, esas versiones son mediadas. Es decir, hay construcciones de esa realidad y, por lo tanto, siempre existirá una mediación. Jesús Martín Barbero nos invita a partir de la historia y la historia de la cultura para entender los procesos comunicacionales; nos habla de las mediaciones como instancias o escenarios socioculturales desde los cuales los públicos se apropian y otorgan sentidos a los contenidos comunicacionales. [104] Es decir, existen determinaciones sociales, del ambiente y culturales, pero también psicológicas, subjetivas y psicosociales en la imagen.

2.2. La crítica de la comunicación y la cultura

En las sociedades neoliberales, con la globalización y el continuo bombardeo de la industria cultural y los *mass media*, no siempre se dan las condiciones necesarias para que exista un verdadero intercambio; una comunicación dialéctica entre el arte "académico" y el pueblo.

El diseño gráfico se alimenta del arte, tanto popular como "académico". Y la imagen, tal como afirma Roland Barthes, "es siempre histórica; depende del 'saber' del lector, como si se tratara de una lengua verdadera, inteligible sólo si se conocen sus signos".[105] Y en la construcción de una comunicación visual *otra* el papel de ese "lector" es fundamental.

Para este análisis, el pensamiento de Jesús Martín Barbero es fundamental, ya que innova en la manera de abordar la historia de los medios de comunicación y, por lo tanto, es un elemento enriquecedor para trabajar en comunicación visual. Ubica a los procesos de comunicación dentro de la cultura y plantea analizarlos desde las mediaciones, transformando al espacio cultural en vital para entender y construir la historia de los medios masivos desde los procesos culturales. Critica algunas categorías de la modernidad que mantienen lo popular como lo sin importancia y a lo masivo como lo deplorable. "En la redefinición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa. Esto es, su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera

[104] Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (México: Gustavo Gili, 1991).
[105] Barthes et al, *La Semiología*, 123.

circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino de un productor también".[106]

Desde las ciencias sociales el mencionado autor trabaja en una nueva teoría de la comunicación conectada a la realidad latinoamericana. Formula la importancia de un nuevo imaginario en el que se establece el estatus de cultura a lo que viene del pueblo. Se centra en los procesos de comunicación más cotidianos; los que se dan en el mercado, en la calle, en las fiestas populares.

> [E]merge en América Latina una valoración nueva, profundamente nueva de lo cultural. No faltan quienes piensen que esa valoración es sospechosa: estaría encubriendo la evasión política resultante de la incapacidad para hacer frente a la crisis de las instituciones y los partidos. Esa sospecha es cierta para aquellos casos en que "se hace cultura mientras no puede hacerse política". Pero algo radicalmente distinto se produce cuando lo cultural señala la percepción de dimensiones inéditas del conflicto social, la formación de nuevos sujetos -regionales, religiosos, sexuales, generacionales- y formas nuevas de rebeldía y resistencia. Reconceptualización de la cultura que nos enfrenta a la existencia de esa otra experiencia cultural que es la popular, en su existencia múltiple y activa no sólo en su memoria del pasado, sino en su conflictividad y creatividad actual.[107]

Desgraciadamente, después de una etapa más social del diseño, el capitalismo lo "secuestra". La marca y el *branding* suplantan la vida, y la sociedad neoliberal no deja espacios para el desarrollo y la práctica de un diseño fuera del campo comercial.

De ahí que, para enriquecer nuestra formación y praxis sería indispensable conocer también la historia "no oficial" del diseño gráfico, además de realizar investigación y discusiones teóricas profundas del diseño en América Latina y otros continentes. Asimismo, adentrarnos en un estudio serio, riguroso y ético del arte y del pensamiento popular (indígena, afroecuatoriano, etc), no desde una perspectiva y conceptualización ritualizada y folclórica. Pensar seriamente que tal análisis y praxis no puede apropiarse de dicha sabiduría, prácticas y conocimiento.

2.3. Paradigma crítico del diseño de comunicación visual

Es necesario ubicar la particularidad de los diversos paradigmas del diseño gráfico en correspondencia con el pensamiento crítico en comunicación, para así entender con mayor profundidad una configuración socio-histórica de la comunicación

---

[106] Barbero, *De los medios a las mediaciones*, 228.
[107] Ibíd., 226-227.

visual -atravesada por la cultura, las estructuras de poder y las mediaciones- y, por lo tanto, fortalecer un camino hacia un diseño gráfico *otro;* un diseño de comunicación visual *otro,* reconocido y pensado desde su función social e histórica: emancipador, inclusivo, respetuoso, humano; que genere desarrollo y consciencia social.

¿Por qué diseño de comunicación visual y no simplemente diseño gráfico? Costa asevera que el diseño gráfico no es un adorno; es una actividad mediadora que tiene mucho que ver con la configuración de la cultura; del entorno social de una sociedad. [108] Su característica proyectual tiene un objetivo determinado y una intencionalidad de comunicar. Es un sistema semiótico y semántico de lenguaje y, por lo tanto, comunica información; no sólo imita o representa, también informa y transforma; transmite y construye significados. De ahí la importancia, desde un paradigma crítico, en llamarlo diseño de comunicación visual.

> El sustantivo "diseño" y el adjetivo "visual" […] no pueden dar respuesta a la pregunta sobre la especificidad del diseño gráfico. Si todo producto de diseño, en tanto que existente, es visual, la palabra clave que lo define es, pues, comunicación. Que al mismo tiempo es "acto de contacto" y "medio de transmisión de información" que va del mensaje al individuo [o a una colectividad].[109]

¿Por qué la importancia de desarrollar un paradigma crítico del diseño de comunicación visual? Si como hemos dicho, la comunicación visual está circunscrita en las relaciones de poder y en las ideas que predominan en una sociedad, un análisis de este tipo requiere que desbrocemos dichas relaciones, siendo indispensable aclarar que es lo que queremos decir cuando hablamos de una postura crítica en el conocimiento.

Lo que es importante distinguir -para implementar un paradigma crítico del diseño de comunicación visual, como de cualquier otro campo del conocimiento- es que la perspectiva asumida debe integrar el análisis de lo epistemológico y de las formas socio-culturales, con la base material e histórica que las posibilita y sustenta.

En relación a la comunicación visual estas dimensiones interdependientes nos permiten entender, a nivel general, la lógica de un sistema productivo que refuerza la construcción de una imagen hegemónica inscrita en la lógica de una modernidad capitalista, colonial y patriarcal, que no se da en un vacío ecológico y social, y que está ligada al mercado y sus relaciones de poder. Una comunicación visual que debe ser entendida desde contextos histórico-territoriales. Igualmente, el hecho de que las

---

[108] Costa, "Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma"
[109] Ibíd

grandes corporaciones cooptan y son dueñas del espacio de la comunicación e información en todo el mundo.

El movimiento de la determinación social del conocimiento y la comunicación visual se produce en el Estado[110] y sus relaciones de poder. Es en los espacios del gobierno, las comunidades y la academia, donde se generan y reproducen las distintas formas comunicación visual, según las posibilidades, condiciones e intereses estratégicos que las caracterizan.

La base de ese movimiento es la praxis comunicativa que se concibe, implementa y ejerce en dichos espacios según los intereses estratégicos que priman en los mismos; en el gobierno, las empresas, las comunidades y movimientos sociales, y la academia e institutos especializados. Por esa vía se generan distintas formas de poder simbólico comunicativo que tienen que ver con la gobernanza, la productividad, la construcción contra-hegemónica y el conocimiento. Es decir, las formas y relaciones de praxis comunicativa se dan en cada espacio social, según un movimiento dialéctico entre los sujetos, objetos que actúan en cada escenario.[111]

Esta aproximación nos ayuda a trabajar la comunicación visual como proceso socialmente determinado, y relacionar las expresiones particulares de la misma en grupos y escenarios específicos de la vida social, de sus grupos e individuos con las condiciones más amplias de la reproducción social de una sociedad en su conjunto.

En la sociedad contemporánea, el paso del diseño gráfico hacia un paradigma crítico del diseño de comunicación visual no es simple. Tradicionalmente, el diseño es visto como un campo técnico-pragmático, concerniente únicamente a lo estético o al consumo; del lado de las artes o, mucho peor, de la mercancía o el mercado, dejándose de lado el estudio, pensamiento y praxis en el campo filosófico, económico, cultural y político. Tal "[…] perspectiva sociosemiótica, cultural y crítica, en negativo, supone reconocer las limitaciones de un análisis formal y puramente "inmanentista" del texto visual.[112]

No será posible una mirada crítica sin un abordaje desde la determinación social del diseño, así como una articulación con otros saberes desde una teoría y praxis crítica, una concepción realmente proyectual entendida como organización que debe dar

[110] El Estado es el espacio en que se desarrollan, organizan las relaciones de poder. El gobierno con su aparato administrativo y de las fuerzas del orden, es el espacio del Estado donde se ejerce el poder político resultante de la correlación de fuerzas del Estado en su conjunto.
[111] Ver Anexo 2: gráficos y tablas - Esquema, pg. 40.
[112] Abril, *Análisis crítico de textos visuales*, 19.

alternativas y soluciones innovadoras, socialmente comprometidas, transformadoras, objetivas y ricas, cultural y estéticamente hablando. Asimismo, será necesaria una corriente de educación que profundice en esa línea.

Es una grave limitación que la actividad y la auto-imagen del diseñador gráfico sea la del mercado y, lo que es peor, la del *silencio*. "En [un] entramando de voces suena la ausencia de una voz que traiga a la escena teórica uno de los protagonistas de la transformación cultural: el diseño".[113]

> No todas las profesiones tienen congresos; hay profesiones que desarrollan autoconciencia teórica y otras que no. Pues bien, los congresos de diseñadores hoy no superan el nivel teórico de cualquier encuentro gremial y no deben diferir mucho del carácter de los congresos de modelos; que me disculpen unos y otros. Los diseñadores se reúnen básicamente para mostrarse entre sí sus gracias y compartir sus desgracias. Esto es estrictamente opuesto a lo que hubieran sido los congresos en la década de los treinta y, desde ya, a lo que fueron en los sesenta. Hoy se hacen congresos a granel y resulta que se dice poquísimo. Se entra en un discurso crudamente descriptivo donde las famosas "condiciones materiales de existencia", las relaciones que generan un determinado resultado, no aparecen jamás.[114]

El diseño gráfico -como hemos visto- surge con ideales de transformación social; tiene un origen emancipador en el que las vanguardias plantean otras posibilidades para la sociedad. Pero "el discurso del diseño [pasa] de manos de las vanguardias a manos de la empresa: así como la sociedad devino 'mercado', el usuario devino 'consumidor'; la calidad de diseño devino 'valor agregado'; objeto de diseño es 'producto', y producto es 'mercancía' […] racionalidad es 'competitividad'".[115] Con la producción industrial y la lógica mercantil del sistema capitalista, esa mirada más funcional y humanista se va transformando hacia lo exclusivamente comercial. "Con ello el diseño ha sufrido un proceso de metabolismo: ya no es una propuesta exclusiva de unas vanguardias, sino una propiedad de nuestra sociedad en todos sus planos, en términos económicos y en términos culturales. Existe una cultura del diseño que no es una mera propuesta sino una cultura efectivizada".[116]

El diseño gráfico definitivamente influye en múltiples prácticas sociales; afecta significados e identidades, concepciones y miradas; no es mera técnica o tecnología o una imagen estética atrayente e inocente. Su quehacer no es inofensivo; trae

---

[113] Arfuch et al, *Diseño y Comunicación*, 31.
[114] Chaves, *El Oficio de Diseñar,* 33.
[115] Ibíd., 25.
[116] Ibíd., 22.

consecuencias sociales, culturales y ecológicas muy complejas, porque además es masificador.

Es decir, su incidencia no es solamente simbólica. Es un poderoso medio de información y comunicación, entremezclado con el aparato económico de la sociedad contemporánea. Por supuesto, en una cultura de la imagen, el diseño también tiene una gran fuerza simbólica; muchas veces, es la imagen la que ilustra la palabra. "El diseño es mucho más que la actividad de un maquillador de productos o de imágenes, es mucho más que una estética del consumo. Es la actividad que da categoría de existencia al mundo de los objetos tal como los conocemos; es la actividad fundante del orden actual de las cosas".[117]

De ahí que es indispensable este vínculo histórico con el análisis teórico crítico del diseño y de la comunicación, "que extraiga conclusiones conscientes y explícitas de los procesos de desarrollo de la profesión y las aporte al desarrollo de la conciencia social".[118] Plasmar un diseño gráfico que sea elemento primordial de lo social y cultural, y fortalezca su aspecto comunicacional.

> El objetivo del Diseño Gráfico es la comunicación visual necesaria para la vida social […] "la vida social" no es una abstracción monolítica sino que, al contrario, está llena de contradicciones e intereses contrapuestos […] su funcionamiento está regido por sus relaciones con el poder económico, político, cultural. Las necesidades de comunicación visual no son "naturales" sino que provienen del contexto económico-social al que se pertenezca.[119]

Resulta fundamental enriquecer y alimentar al diseño gráfico con una comunicación no lineal ni funcionalista, en la que el receptor es un "cero a la izquierda". Debe anclarse a una comunicación visual emancipadora; constructora de cultura, significados y realidades, nutrida por una mirada histórica y que, por lo tanto, rompe con ese molde netamente comercial y *marketinero*.

Se hace indispensable una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación, en donde lo social y cultural dé sentido a la historia técnica, y no al revés. Teorías instrumentalistas de la comunicación ven al mensaje como simple transferencia de información, y no son capaces de reconocer que los medios no son sólo instrumentos, sino el resultado de la cultura humana y de procesos históricos que producen, transmiten y reproducen formas simbólicas que pueden mercantilizar hasta el sentido de la vida.

---

[117] Ibíd., 32.
[118] Ibíd., 44.
[119] Arfuch et al, *Diseño y Comunicación,* 41.

Esta manera de pensar la comunicación aísla, desintegra, reduce y simplifica al máximo sus elementos. El sujeto, el objeto y la praxis son vistos separadamente y, por lo tanto, tal análisis no incluye una dialéctica e historicidad de la realidad; no comprende elementos sociales y culturales. Tal mirada utilitarista e instrumental de la comunicación anula las preguntas de cómo surgió y hacia donde nos conduce, así como a qué intereses sirve.

No podemos entender a la comunicación ni a la información de una manera reductiva. El comunicador no es un simple divulgador y los periodistas, así como los comunicadores visuales, habitualmente, no funcionan al margen de las empresas. Sabemos que la mayoría de medios están ligados a intereses económicos y políticos, por lo tanto es una falsedad histórica el pensar que son independientes y neutrales. La comunicación no está en el limbo; se relaciona profundamente con el contexto social, del ambiente y cultural de la sociedad.

Partimos de entender la comunicación no solamente como el intercambio de información, sino como la creación de formas simbólicas y de interpretaciones y/o significados social y ecológicamente determinados. Así también, pensamos la comunicación como "el escenario cotidiano del reconocimiento social, de la constitución y expresión de los imaginarios a partir de los cuales la gente representa lo que teme o lo que tiene derecho a esperar, sus miedos y sus esperanzas".[120] Por eso se constituye en el campo propicio para estudiar la sociedad contemporánea en sus lógicas internas de funcionamiento.

Desde el pensamiento crítico latinoamericano, Martín-Barbero nos habla de un modelo cuya "tendencia es constituirse en un discurso que para hablar al máximo de la gente debe reducir las diferencias al mínimo, exigiendo al mínimo de esfuerzo decodificador y chocando mínimamente con los prejuicios socio-culturales de las mayorías".[121] Pone énfasis en una memoria cultural que se halla articulada sobre experiencias y acontecimientos, y en lugar de acumular, filtra y carga. Señala, "no es la memoria que podemos usar, sino aquella otra de la que estamos hechos. Y que no tiene nada que ver con la nostalgia, pues su función en la vida de una colectividad no es

[120] Jesús Martín Barbero, "Globalización comunicacional y transformación cultural", En *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder,* coord. Dénis de Moraes (Barcelona, ES: Icaria / Intermón Oxfam, 2005), 44.
[121] Barbero, *De los medios a las mediaciones*, 196.

hablar del pasado, sino dar continuidad al proceso de construcción permanente de la identidad colectiva".[122]

El "hechizo" de las nuevas tecnologías y sus procesos de imposición, deformación y dependencia que orientan, hacen que los pueblos renuncien a tener y desarrollar su propia memoria. La imagen de los medios refuerza en las clases populares latinoamericanas la fascinación por el nuevo fetiche. Para un análisis crítico de la comunicación las propuestas teóricas de Martín-Barbero son de vital importancia.

La sociedad contemporánea, dominada por la aproximación visual, muy pocas veces intenta "incorporar" o aprender de ciertas prácticas y saberes ancestrales que se relacionan a una riqueza de vivencias y usos de lo táctil y sonoro. Y cuando lo hace, la mayoría de veces, el resultado es la neutralización de su fuerza simbólica, el *blanqueamiento (desnegrificación[123])* y contención del cuerpo; es decir, su anulación o, lo que es peor, la desfiguración de sus saberes, la subordinación y degradación de su historicidad y esencia.

La visualidad también tiene que ver con el género, con lo racial y con lo étnico y, por lo tanto, legitima prejuicios y estereotipos. En nuestro país un claro ejemplo se da con los pueblos Waorani, quienes viven una historia de muerte, injusticia, irrespeto, olvido e invasión constantes; siendo considerados, hasta la actualidad, "no ilustrados" y atrasados. Nacionalidades a las que hay que "civilizar" y de las cuales no tenemos nada que aprender. O el racismo, discriminación y estigma que sufren los pueblos afro e indígenas a través de los medios de comunicación y la publicidad, en la folclorización de su cultura y en la vida, en general. En Occidente ver significa conocer y creer. La visión está ligada a un punto de vista que está atado a la "verdad"; una verdad íntimamente relacionada al poder.

La vista se va acentuando y es cada vez más poderosa. "No se trata de cualquier mirada que ha sido refinada por la tecnología", nos dice Le Breton, "[…] es una mirada estandarizada, racionalizada, calibrada para una búsqueda de indicios a través, justamente, de una visión de mundo muy precisa".[124] No es un mecanismo de registro; conlleva selección y acción. "[L]os efectos inducidos por la extensión tecnológica de la

---

[122] Ibíd., 200.

[123] Término usado por Frantz Fannon, cuando dice que "desde hace algunos años, hay laboratorios que tienen el proyecto de descubrir un suero de *desnegrificación*; hay laboratorios que, con toda la seriedad del mundo, han enjuagado sus pipetas, ajustando sus balanzas y emprendido investigaciones que permitan a los desgraciados negros blanquearse de esta forma no soportar más el peso de esta maldición corporal". Fanon, *Piel negra, máscaras blancas*, 341.

[124] David Le Breton, *El Sabor del Mundo* (Buenos Aires: Nueva Visión, 2009), 38.

visión y de las facultades sensoriales en general, no son lineales ni unilaterales, sino extraordinariamente complejos, y siempre mediados por los cambios económicos, políticos e institucionales de las sociedades".[125]

Pero un mirar integral debería tener la voluntad de comprender, de sumergirse, de tocar y acariciar con los ojos; un accionar conjunto de todos los sentidos. El reconocimiento visual debe estar unido a la emoción. En realidad, junto con este mirar deberíamos tocar, saborear y escuchar más, pero no virtual sino realmente. El escuchar va más allá de las apariencias; tiene que ver con la inmersión y el interior; con energías transformadoras; con una sensibilización y apertura de la mirada. Es decir, con otras formas de sentir la vida.

> La mirada, que es visión modalizada (por un querer ver, o un querer saber/poder a través de la visión) es también un hecho cultural. Aún con mayor evidencia que en el caso del ver, el ejercicio del mirar se ejerce desde conocimientos, presupuestos, esquemas previos: no sólo involucra condiciones perceptivas y sensomotrices (frecuentemente la mirada exige movimiento corporal: alzar o bajar los ojos, girarse, etc.), también condiciones técnicas y estructuras simbólicas determinadas.[126]

La comunicación de numerosos jóvenes se caracteriza por la supremacía del ver; y se da, sobretodo, a través de la imagen, aunque también de la escritura y la palabra. Esto, por supuesto, no quiere decir que tengan la capacidad y paciencia para mirar y escuchar en profundidad; oír realmente lo que las personas y los lugares tienen para decir. El excesivo uso de la visión produce la pérdida de otros sentidos y esto hace que carezcan de estímulos y de historia para comunicarse con el cuerpo. Utilizan prácticas de comunicación a través del cuerpo y algunas llevan signos de rebeldía e indignación, pero la mayoría tienen que ver con el simulacro; con la reificación de la imagen y una apología y diferenciación de su look. Desde *piercings* y tatuajes, hasta la anorexia y la bulimia.

En esta cultura del derroche, del desecho, y del mosaico (hecha de retazos), se genera un sentir, muchas veces, frío, insensible, pragmático, mórbido y sin compasión. Perniola asevera que ahora el sentir es más importante que el pensar y el actuar. Un falso sentir donde los objetos, las personas y los sucesos son algo "ya sentido".

> Lo ya sentido y lo ya hecho suprimen lo sentido y el hecho…Se exime al ser humano tanto de la participación como de la indiferencia, tanto de la sensibilidad como de la insensibilidad, se lo libera de la carga, del esfuerzo, de la responsabilidad, de la

[125] Abril, *Análisis crítico de textos visuales*, 23.
[126] Ibíd., 42-43.

> atención, de la elección, de la aplicación, para que no derroche la ingente cantidad de energías que se consume al sentir ni se pierda en el marasmo de objetos, personas y sucesos que pasan sin ser sentidos.[127]

Actualmente el mercado de bienes simbólicos, las imágenes y representaciones, los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías son la marca. Marca que es metáfora de las identidades líquidas; de una realidad indefinida, que se presta a todas las adaptaciones.

[127] Mario Perniola, *Del Sentir* (Valencia: Pre-textos, 2008), 29.

Capítulo tres
Panorama latinoamericano y análisis del diseño gráfico en Ecuador

¿Cómo se articulan el diseño gráfico y la comunicación, y cuál sería la importancia de fortalecer elementos de una comunicación crítica para generar un diseño gráfico de proyección e innovación social? Dichas preguntas -que tienen que ver con la importancia de fortalecer en el país un diseño gráfico vinculado a elementos de una comunicación visual crítica, para enriquecerlo en la teoría y en la praxis- son el eje que atraviesa toda nuestra investigación.

Es decir, nuestro objetivo principal tiene que ver con comprender la relación entre la comunicación y el diseño gráfico, y la importancia de la primera -desde una visión crítica- en la construcción de un diseño que se proyecte en lo social. Nos parece esencial que el estudio aporte con una mirada del diseño de comunicación visual desde la determinación social[128]; tomando en cuenta elementos sociales, ecológicos y culturales, sin los cuales los elementos estéticos y comunicacionales pierden consistencia y capacidad de incidencia y transformación.

En este tercer capítulo, se aborda un análisis crítico del diseño en el Ecuador con énfasis en dos instituciones de nivel superior de diseño gráfico en Quito. Para inventariar la creatividad latinoamericana y su importancia en este campo, se incorpora en esta sección un panorama del diseño gráfico en América Latina y el Caribe.

3.1. Metodología del estudio

El presente estudio se apoya fuertemente en un enfoque epistemológico de carácter crítico y en el análisis de las prácticas educativas concretas. De igual forma, combina varias perspectivas y técnicas de observación: sistematización de los paradigmas de la comunicación visual a través de la imagen, encuestas en línea e *in situ*, entrevistas individuales y colectivas, y análisis documental asistido por computador.

Para indagar sobre el diseño gráfico en Ecuador, tanto en la parte teórica como en la empírica, vimos la necesidad de realizar un análisis crítico de dos instituciones de

[128] La categoría determinación social de la salud ha sido planteada por J. Breilh como una herramienta para explicar el origen social de los procesos socio económicos culturales y políticos y sus consecuencias sobre el modo de vivir y la salud de las colectividades. Ver: Jaime Breilh, Epidemiología crítica ciencia emancipadora e interculturalidad (Buenos Aires: Lugar Editorial, 2004).

enseñanza superior de Diseño Gráfico en Quito, una de alto costo en la colegiatura y otra de menor costo; detalle importante ya que partimos de la determinación social de la comunicación visual, y era preciso realizar una comparación desde distintas miradas, modos de vida y estructura social. Cuando nos refiramos a dichas instituciones, a la una la llamaremos A y a la otra B, cumpliendo con el pedido de confidencialidad de una de ellas al firmar el consentimiento informado que aprueba su participación.[129] La A se referirá a la de alto costo en la colegiatura y la B a la de menor costo.

El análisis epistemológico de la imagen como acto e instrumento comunicativo, su función social e histórica, así como de los paradigmas de la comunicación visual, debían ser enriquecidos y acompañados por una sistematización rigurosa de imágenes. De ahí que se realizó un compendio de 135 imágenes escogidas con un criterio caracterizador y pedagógico. Por razones de espacio no pueden estar dentro del texto explicativo de la investigación y han sido ubicadas en la sección de Anexos, en el Anexo 1: imágenes.

La encuesta digital[130] realizada en línea con *Google forms* a estudiantes de diseño gráfico de ambas instituciones, nos proporcionó insumos para realizar un análisis más detallado del estado del arte de la situación y formación de diseño gráfico en nuestro país, a partir de la percepción de los encuestados. Elementos que serán analizadas en detalle en el capítulo *Análisis del diseño gráfico en Ecuador y panorama latinoamericano*.

Con el apoyo de las autoridades, se envío a cada uno de los estudiantes, 195 en total, un link junto a una carta diseñada con colores llamativos y una composición bastante interesante.[131] Pensamos ese podría ser un elemento que llamara su atención y, por lo tanto, incitara a llenar el cuestionario, pero a la final, no lo hizo. Asimismo, por varias ocasiones y con el constante apoyo de docentes y autoridades, se procedió a la sensibilización de la población. Inclusive se insistió en que la encuesta podría ser un instrumento de evaluación interna, así como un reporte para las autoridades de educación.

De varias maneras se buscó incrementar la adhesión voluntaria al cuestionario en línea, que no pudo aplicarse *in situ* debido a imperativos institucionales. A pesar de

[129] Para la realización de la investigación se firmaron consentimientos informados, tanto por parte de las autoridades de las instituciones participantes, cuanto por parte de cada uno de los entrevistados. Dichos documentos firmados se encuentran en Anexo 7: consentimientos informados.
[130] Ver Anexo 6: formato de cuestionarios.
[131] Ver Anexo 3: metodología, pg.1

este esfuerzo, la adhesión ha sido baja (como se explica más adelante); cuestión que no depende de nosotros y que, en sí misma, se convierte en un problema de investigación. Sería interesante discernir cuáles son los motivos por los cuales -habiéndose facilitado el pleno acceso a un link y a un diseño en línea completamente operativo por más de dos meses, que permite un llenado en cualquier momento y que podría ser un insumo de mejora de su carrera- se obtuvo una adhesión limitada.

Se podría conjeturar que los estudiantes que no respondieron tienen una misma característica de facilismo pragmático y desinterés, y que quienes si respondieron son los más conscientes y dispuestos a un cambio de actitud. De ser así, entonces la muestra trabajada estaría más bien reflejando a este último grupo y no al conjunto. En este sentido, notamos que hubo un índice de respuesta mayor de los estudiantes de la Institución B. Este elemento, junto a otras diferencias de respuesta en el estudio, sugiere una discreta mayor sensibilidad en este grupo a la temática de la investigación.

De todas formas, la actitud de desinterés -en efecto- refleja un alto nivel de pragmatismo en los estudiantes y lo que llamamos la "ley del menor esfuerzo", características de algunos adolescentes en la época contemporánea.

En la Institución A contestó el 20,6% de estudiantes (14 de 68) y en la Institución B, el 28,3% (36 de 127); dentro de una variedad de semestres. En el caso de Institución A, respondieron del segundo al octavo semestre (faltó el primer semestre), y en el caso de la B, respondieron de todos los semestres (del primero al sexto semestre).[132]

La fórmula y el cuadro de parámetros muestrales utilizados están detallados en el Anexo 3: metodología.[133] Como puede observarse en dicho cuadro, el número muestral obtenido por adhesión voluntaria nos permite superar los requisitos muestrales para fenómenos frecuentes, a pesar del sesgo ya anotado, acercarnos a una precisión moderada en los fenómenos de mediana frecuencia, perdiendo -eso si- precisión en aquellas variables de fenómenos menos frecuentes o raros.

De igual forma, para el análisis del diseño gráfico en el país se realizó una observación cualitativa a través de entrevistas *in situ* y colectivas[134] a todos los estudiantes de Diseño Gráfico de último año de las dos instituciones. Tal experiencia fue muy importante para el estudio ya que dichos estudiantes han pasado por todo el

[132] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráficos 13 y 14, pg. 7-8.
[133] Ver Anexo 3: metodología, pg. 2-3.
[134] La transcripción de las entrevistas colectivas *in situ* realizadas a los estudiantes de último año de Diseño Gráfico de las Instituciones A y B se encuentran en el Anexo 5: entrevistas.

proceso de formación. Se nos concedió una hora de clase en cada institución para realizar dicha actividad. Así también, se realizaron entrevistas individuales a informantes clave, como los decanos de diseño gráfico de ambas instituciones y personajes afines al problema de estudio de otras universidades y entidades.[135]

Conjuntamente, se realizó el análisis documental asistido por computador (Excel y *NVivo*) del universo de las 629 tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017; 216 de la Institución A y 413 de la Institución B. Para tal efecto se realizó una clasificación, no sólo a partir del título sino mediante un análisis exhaustivo de cada tesis, en base a las siguientes categorías o descriptores: arte, cultura e identidad; interés social (salud, ambiente, seguridad); educación; entidades públicas (Ministerios, Alcaldías y demás instituciones); organizaciones y movimientos sociales; propaganda política (partidos y movimientos políticos); publicitario y comercial; y otros. Asimismo, con los listados de tesis, se realizaron diversos análisis de frecuencia de palabras con *NVivo* para identificar temas y conceptos reiterativos en nubes de palabras. Tales resultados son fundamentales para analizar el caminar del diseño gráfico en nuestro país.

Como un producto importante para el análisis documental, en el capítulo final, se desarrolla una matriz de análisis crítico de la imagen. Cada una de las categorías de dicha matriz serán explicadas y servirán -en este caso- para el análisis crítico del papel comunicacional de un caso representativo de diseño gráfico en Quito. Pero, estamos seguros, será de utilidad, a nivel pedagógico y profesional, para proponer y reforzar en el país otras miradas y posibilidades del quehacer en comunicación visual.

En los Anexos hay material de gran importancia que, por razones de espacio, no puede ser incluido dentro de la investigación. Se distribuye de la siguiente manera:

a) Anexo 1: historia del diseño gráfico en imágenes - señalizador rojo
b) Anexo 2: gráficos y tablas con los resultados del cuestionario en línea y el análisis de las 629 tesis de diseño gráfico desde el 2012 de las dos instituciones (A y B). Así también, el esquema del movimiento del conocimiento y la comunicación visual, es decir, la imagen como mediación simbólica del conocimiento y la comunicación. Finalmente, la matriz de análisis crítico de la imagen que proponemos - señalizador naranja

[135] Las entrevistas individuales *in situ* realizadas a informantes clave se encuentran en el Anexo 5: entrevistas.

c) Anexo 3: fórmula y cuadro de parámetros muestrales utilizados (metodología) - señalizador amarillo
d) Anexo 4: análisis de frecuencia de palabras (*NVivo*) - señalizador verde
e) Anexo 5: entrevistas - señalizador celeste
f) Anexo 6: formato de cuestionarios - señalizador morado
g) Anexo 7: estudio de caso - señalizador azul

Después de efectuada una explicación de la metodología del estudio, pasamos a los resultados del análisis del diseño gráfico en Ecuador, así como del panorama latinoamericano. Comenzaremos con elementos del diseño gráfico latinoamericano y caribeño.

3.2. Resultados

3.2.1. El diseño gráfico latinoamericano y caribeño: investigación bibliográfica

Se realiza una revisión de los aportes del diseño latinoamericano y caribeño, tanto formales como informales, cuya investigación y sistematización puede ser un referente de valor sobre el caminar del diseño en el mundo. Este subcapítulo no pretende, y no podría ser, un estudio completo histórico-científico sobre el desarrollo del diseño. Se trata, sobre todo, de "pinceladas" de los principales elementos e ideas que nos permitan lograr una mirada crítica de las artes gráficas y la imagen, necesaria para construir una visión crítica, que rompa con la perspectiva occidentalizada, elitista y meramente mercantil del diseño gráfico.

Dos temas poderosos aparecen al hablar de diseño gráfico latinoamericano y caribeño: la tipografía y el cartel. A partir del 2004 se realizan más de ocho bienales de tipos latinos, en las cuales emerge gran talento latinoamericano y referentes en la creación de tipografía como el argentino Alejandro Paul.

De igual manera, el cartel es importante en la comunicación visual latinoamericana y caribeña, y uno de los países que lo trabaja más intensamente es Cuba.[136]

[136] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 41(a) a 41(d), pg. 77-78.

En este caminar "las fuentes americanas -incluyendo *Pop Art*, el cartel psicodélico y el *Push Pin Studio*- [también] son inspiraciones importantes".[137] Desde lo expresivo y simbólico, se privilegia la imagen sobre el texto y se utiliza la serigrafía con colores brillantes y llamativos, generando un estilo muy propio de cartel. "El icono, la ideografía y el mensaje telegráfico son mucho más eficaces en las naciones en desarrollo. Mito y realidad se han unificado en un poderoso símbolo gráfico basado en la imagen de Ernesto ("Che") Guevara; líder de la revolución cubana".[138]

Así se va consolidando una etapa rica para el diseño gráfico cubano, cuya fuerza se centra mayormente en la promoción y producción del cartel, un vehículo fundamental para la difusión de ideas. "Las formas de arte popular -el cine y el teatro, carteles y folletos, canciones y poesía- y los medios de propaganda fueron alentados".[139]

> En este contexto, los carteles se convierten en vehículos para impugnar la autoridad y expresar disentimiento sin ser tocados por la censura tradicional del gobierno, las empresas y los periódicos. Algunos son expresiones espontáneas, arte popular crudo creado por manos no calificadas, mientras que otros son creados por artistas consumados. En ambos casos, los artistas defensores que crean tales carteles tienen una agenda y buscan alterar las perspectivas de los espectadores.[140]

Argentina también constituye un referente importante para el diseño latinoamericano.[141] En 1940 en Argentina, junto a la modernidad y desarrollo tecnológico, se produce un crecimiento industrial y de la urbe. Se consolidan empresas nacionales y se estatizan otras. En ese contexto

> [l]os discursos gráficos construidos sobre el valor del progreso y del trabajo, con imágenes alegóricas que presentaban la figura de Perón o la del trabajador, fueron característicos de la primera etapa del gobierno [...] el peronismo pudo montar un sistema de difusión inédito en la Argentina que incluyó gráfica, editorial, objetos, cortometrajes y la construcción de una iconografía identitaria que evolucionó de la campaña gráfica a los medios audiovisuales.[142]

Dentro de los movimientos de vanguardia se forman grupos de arte concreto como la Asociación de Arte Concreto-Invención liderada por Tomás Maldonado y el movimiento Madí.[143] Dichos movimientos juntan lo estético, lo artístico y lo científico

---

[137] Meggs, *History of Graphic Design*, 1376.
[138] Ibíd., 1376.
[139] Ibíd., 1371.
[140] Ibíd., 1371.
[141] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 42(a), pg. 79.
[142] Silvia Fernández y Gui Bonsiepe, *Historia del diseño en América Latina y el Caribe* (Sao Paulo: Blücher, 2008), 27, edición electrónica.
[143] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 42(b), pg. 80.

y cuestionan el arte figurativo. Así, incursionan en el arte geométrico y abstracto y plantean trabajar con la invención en la creación artística. De igual manera, buscan la transformación de la realidad. La mirada estética y política del arte concreto partía de las premisas del materialismo histórico.

En Brasil[144] -en los años 50- se da algo similar, una creciente industrialización y urbanización transforman la economía y la sociedad y, por lo tanto, hacen que el diseño se desarrolle rápidamente. De igual forma, se generan núcleos culturales relacionados al diseño como el Museo de Arte de São Paulo (MASP) y el Museo de Arte Moderno (MAM).

A diferencia de Argentina y Brasil, en Colombia el diseño tiene su auge –junto a las políticas de apertura económica- en los años 90. Pero, interesantemente, en Colombia la historia del diseño no está necesariamente ligada al sector empresarial, y sí al arte, la tradición y cultura colombianas; y al apego de la herencia hispana. "Pero no es tan sólo la herencia hispana a secas; es también el apego a la religión arraigado en la cultura, que no permitió pensar en la sociedad colombiana como una sociedad constituida por ciudadanos en el sentido moderno del término".[145]

> En Colombia, lo moderno chocó con la tradición y la visión de empresa chocó con un sentido aristocrático; mientras la empresa implica riesgo, la aristocracia se asegura en la herencia. La modernización, o podría decirse la occidentalización, tuvo que esperar. El pensamiento moderno, si llegó a existir como tal, aun cuando se anuncia desde los años veinte y treinta en las elites intelectuales, sólo se concretó hasta muy pasada la segunda mitad del siglo XX, mientras el grueso de la sociedad seguía ligado a la conservación de lo local y de la herencia. Esta situación hunde sus raíces en el nacimiento mismo de la nación y se perpetúa en gran medida hasta nuestros días.[146]

De todas formas, Colombia cuenta con una rica historia en las artes gráficas.[147]

En América Latina y el Caribe, salvo algunas excepciones, parece predominar un enfoque centrado principalmente en las escuelas de Europa y Estados Unidos. "En casi todas las áreas de creación es posible notar una mirada deferente hacia fuera, hacia el trabajo de las metrópolis del primer mundo. Nace así un complejo de inferioridad y una generalizada práctica de plagio: ambas fórmulas están viciadas por el éxito ajeno".[148]

---

[144] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 43(a) y 43(b), pg. 81-82.
[145] Fernández y Bonsiepe, *Historia del diseño*, 91.
[146] Ibíd., 90.
[147] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 44(a) a 44(f), pg. 83-85.
[148] Pablo Iturralde y Pablo Mogrovejo, *Duales y recíprocos. La comunicación visual del Ecuador* (Quito: Imprenta Mariscal, 2004), 9.

Ecuador no es la excepción. En la actualidad, en las bienales o propuestas de diseño, suelen aparecer copias anacrónicas de un Art Decó o un Pop Art ¨ecuatorianizado¨, en colores y composición desfasados en tiempo y espacio, mas no producto de una creatividad propia que pueda ser reconocida como nuestro aporte original al diseño contemporáneo; un aporte con raíces locales pero abierto al horizonte estético global. Sería incongruente desconocer la gran importancia que estas épocas y movimientos tienen en la historia del diseño gráfico, pero algo muy distinto es estructurar nuestro pensamiento y producción actuales reduciendo nuestra creación a esa única fuente o a cualquier otra influencia, sin llevar a efecto con ella, un proceso dialéctico que abra paso a las construcciones propias y que motive una nueva proyección.

Con esto no queremos decir que en nuestro país no exista talento. Sin lugar a dudas contamos con expertos ecuatorianos que generan un diseño gráfico profesional, auténtico y creativo, y que, asimismo, no dejan de lado nuestra herencia cultural. No especificaremos nombres, ya que podríamos caer en omisiones e injusticias, como, de hecho, han incurrido algunas publicaciones que tratan sobre la historia del diseño gráfico en el Ecuador. Muchas de estas publicaciones sólo toman en cuenta el trabajo de diseñadores gráficos que se encuentran en un ámbito del diseño más comercial, publicitario y editorial, o que provienen de grupos más "cerrados" o "conocidos" del diseño gráfico ecuatoriano; dejando de lado otros/otras de distintas ciudades del Ecuador, que trabajan en otros ámbitos de la comunicación visual o se han dedicado a un trabajo más teórico del diseño gráfico en nuestro país. En fin, sí se percibe capacidad y creatividad en las universidades e institutos de diseño. Así como también, en diseñadores de alto renombre de generaciones anteriores.

Es importante, asimismo, recalcar la importancia de nuestro patrimonio cultural y artesanal, que muestra la riqueza de las culturas afro, indígena y mestiza.[149] De igual forma, el trabajo de un sinnúmero de ilustradoras e ilustradores y artistas urbanos ecuatorianos con gran capacidad artística y técnica, y esa sensibilidad para generar propuestas innovadoras y auténticas.[150]

Sin lugar a dudas, somos fuertes en ese terreno; la ilustración constituye una afirmación del talento ecuatoriano. Sofía Acosta (La Suerte), una de estas interesantes ilustradoras y artistas gráficas urbanas que ha producido nuestro país asevera que "la

[149] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 45(a) a 45(d), pg. 86-89.
[150] Ver Anexo 1: imágenes, Imagen 45(e) a 45(i), pg. 90-94.

realidad que nos venden es de la publicidad, que cree en un mundo sin límites. El mundo construido por la publicidad y el mercado terminan por acabar con la capacidad para imaginar y con la capacidad para crear".[151]

Como se afirma en el libro *Duales y recíprocos*, "en una sociedad con una marcada actitud 'esponja', las muestras de la asimilación visual de culturas distintas son abundantes y sugestivas. Desde el humor hasta la comida criolla, las formas de convivencia visual son tan variadas como perspicaces".[152]

En Ecuador "[s]olamente a partir de los años sesenta, se vislumbra una profesionalización de la actividad del Diseño Gráfico. Ésta cobra fuerza en la década siguiente, coincidiendo con el impulso industrial de la era petrolera unida al desarrollo y crecimiento de las principales ciudades del país".[153] Según el Decano de Diseño Gráfico de una de las instituciones estudiadas, la mayoría de escuelas de diseño gráfico se originan con arquitectos que vienen de la mirada de la arquitectura-Bauhaus y modernismo argentino de los años 50 y 60.[154]

> Al finalizar la década de los 70´s, algunos diseñadores formados en el extranjero se establecen en las principales ciudades y, a mediados de los años 80, se funda la primera escuela privada de diseño gráfico en el Ecuador. No pasarán muchos años para que asistamos a un verdadero "boom" de la profesión, tanto por la cantidad de centros de enseñanza como por el repentino interés de la juventud en la carrera de diseño gráfico. Lastimosamente, [algunos] de estos centros no concibió al diseño como una disciplina seria, de amplia tradición y con la importante misión de formar profesionales responsables y con proyección, sino más bien como una carrera intermedia, fácil y supuestamente lucrativa.[155]

En 1984 se funda la primera Facultad de Diseño en Cuenca. Diego Jaramillo, uno de sus fundadores, junto a Dora Giordano, quien viene de Argentina y se integra al cuerpo docente en 1985[156], hacen una serie de compendios de teoría del diseño para el Ecuador en base a ideas de la Bauhaus y del modernismo latinoamericano.[157]

Cuenca se caracteriza por ser una ciudad de tradición artesanal muy rica, y la carrera de diseño en otra de sus universidades, la Universidad del Azuay, al comienzo,

---

[151] TEDxQuito, "Arte Urbano. Sofía Acosta – La Suerte". Video de YouTube, 2016, min 2:01-2:17, https://www.youtube.com/watch?v=biXWDFz9reA
[152] Iturralde y Mogrovejo, *Duales y recíprocos*, 108.
[153] ADG, *Diseñadores de Ecuador*, 10.
[154] Decano(e) del departamento de Diseño Gráfico de la Institución A, entrevistado por la autora, 9 de marzo de 2017. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.
[155] ADG, *Diseñadores de Ecuador*, 10-11.
[156] Leonardo Bustos Cordero, "La facultad de diseño 25 años de labor académica", *Universidad Verdad*, nº. 53 (2010): 28-29, ISSN 13902849.
[157] Decano(e) de Diseño Gráfico de la Institución A, entrevistado por la autora, 9 de marzo de 2017. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.

se relaciona con esa dinámica de talleres de cerámica, textiles, joyería madera y metal-mecánica. Pero con la llegada de las nuevas tecnologías se da una transición hacia la concepción de especializaciones por áreas del diseño –gráfico, industrial, de modas, interior- que introdujeran a los estudiantes más fácilmente en el mundo productivo.[158]

Otra institución pionera en la enseñanza de diseño gráfico en el Ecuador es el Instituto Metropolitano de Diseño. "El Instituto Metropolitano de Diseño, nace en Quito, Ecuador en 1985, respondiendo a la demanda de especialidades en las diferentes áreas productivas del mercado nacional. Es fundado por personas visionarias que, desde su experiencia en diversos países, entienden la enseñanza y el desarrollo del diseño como el futuro"[159].

> La Metro emplaza un vórtice de diseño entre La Vicentina, La Floresta, La González Suárez y el tradicional barrio de Guápulo, todos estos son patrimonio de la ciudad por su belleza y arquitectura. […] las viviendas coloniales de adobe que contrastan con las modernas construidas en hormigón armado o el conocido "parque de las tripas" abren un abanico cultural que se conjuga perfectamente en pocas cuadras.[160]

Otro de los elementos caracterizadores de La Metro es el egreso de comunicadores visuales que han sobresalido en su trabajo en el país y, algunos de ellos, han roto con este esquema meramente comercial y publicitario del diseño.

3.2.2. Análisis crítico de dos instituciones de enseñanza superior de diseño gráfico en Quito

Para abordar el análisis crítico de dos instituciones de enseñanza superior de diseño gráfico en Quito, y la necesidad de incluir elementos que nos permitan relacionarlo a la determinación social de la imagen, debemos tener una idea de la composición e inserción social de sus estudiantes. Los gráficos del 1 al 28 del Anexo 2, desarrollados a partir de los datos del cuestionario en línea, nos permiten examinar elementos importantes para tal objetivo. Las preguntas de la sección 2 del cuestionario[161] hacen parte del INSOC[162], instrumento con el cual distinguimos la inserción social de los estudiantes encuestados en ambas Instituciones:

---

[158] Bustos Cordero, "La facultad de diseño…", 32.
[159] Jorge Luis Varverde et al, *Libro de Marca La Metro* (Quito: Instituto Superior Tecnológico Metropolitano de Diseño, 2014), 16.
[160] Ibíd., 24.
[161] Ver Anexo 6: formato de cuestionarios.

Tabla 1

Inserción social - Institución A

Código Inserción social	Inserción social	No	%
1	Capa media pudiente	8	**57.14**
2	Capa media no pudiente	1	**7.14**
3	Artesano pequeño propietario	1	**7.14**
4	Pequeño productor comerciante	2	**14.29**
7	Empresario	2	**14.29**
TOTAL:		14	100

Nota: precisión muestral p+/- 0,15 (15%)

Fuente: Cuestionario en línea realizado en el 2018 a estudiantes de nivel superior de diseño gráfico
Elaboración: María José Breilh, en base al INSOC de Jaime Breilh

Tabla 2

Inserción social - Institución B

Código Inserción social	Inserción social	No	%
1	Capa media pudiente	12	**33.33**
2	Capa media no pudiente	13	**36.11**
3	Artesano pequeño propietario	3	**8.33**
4	Pequeño productor comerciante	4	**11.11**
8	Obrero	2	**5.56**
10	Jubilado pudiente	1	**2.78**
11	Jubilado no pudiente	1	**2.78**
TOTAL:		36	100

Nota: precisión muestral p+/- 0,15 (15%)

Fuente: Cuestionario en línea realizado en el 2018 a estudiantes de nivel superior de diseño gráfico
Elaboración: María José Breilh, en base al INSOC de Jaime Breilh

Las tablas 1 y 2 nos muestran una diferencia en la inserción social de los estudiantes de la Institución A con respecto a los de la Institución B, pues, en los márgenes de precisión logrados con la muestra, se nota una diferente composición social en una y otra Institución. En la Institución A predominan grupos más pudientes (71,43%, sumando capa media pudiente y empresarios). En la Institución B predominan

[162] INSOC, instrumento de operacionalización de la clase social creado por Jaime Breilh. El INSOC constituye una herramienta de investigación que permite utilizar cuatro dimensiones de la clase social mediante un cuestionario muy sencillo que identifica: la posición ocupacional del o de la responsable del sustento familiar, los elementos básicos del grado de propiedad de los medios, el grado de control técnico del proceso productivo y, finalmente, el tipo de cuota que dicho responsable percibe. Con este instrumento, que ha sido ampliamente validado en el país y en el exterior, se puede identificar la inserción social de la población en estudio.

grupos menos pudientes (63,89%, sumando capa media no pudiente, artesano o pequeño propietario, pequeño productor o comerciante, obrero y jubilado no pudiente).

En relación al género, en una muestra total de 50 estudiantes, 25 responden femenino y 25 masculino.[163] Nos llama la atención que ningún estudiante contestara "ninguna de estas opciones representa mi género". Esto puede reflejar recelo o, probablemente, el hecho de que en una muestra pequeña no aparecen los fenómenos menos frecuentes.

En relación al lugar de nacimiento, todos los estudiantes son ecuatorianos: 43 de Quito, 2 de Loja, 1 de Cayambe, 1 de Guayaquil, 1 de Azogues, 1 de Tulcán y 1 de Cuenca. Esto refleja que las plazas en las universidades privadas de Quito están mayoritariamente ocupadas por quiteños. Así también, todos respondieron que su lengua materna es el español; ninguno manifestó que es el kichwa. Los 50 estudiantes se consideran mestizos, menos uno de la Institución A, que expresó es indígena. La mayoría de estudiantes están en un rango de edad entre 18 a 24 años; apenas uno de los cincuenta estudiantes tiene 30 años.[164]

Otra pregunta de interés para el análisis de la composición social, es el colegio donde el o la estudiante hizo la mayor parte de la secundaria. En la Institución A, de los 14 estudiantes que respondieron, 13 venían de colegios privados y 1 de público. En la Institución B, de los 36 estudiantes que respondieron, 29 venían de colegios privados, 3 de públicos, 3 de fiscomisionales y 1 de municipal.[165] Recordemos la diferencia en el costo de la colegiatura de las dos Instituciones participantes y cuánto esto tiene que ver con la inserción social de sus estudiantes. El costo promedio por semestre en la Institución A es de $ 5000, mientras que en la Institución B es de $ 2000.[166]

Asimismo, es interesante ver que en la Institución A, a 9 de 14 estudiantes les mantiene su padre, y a 2 de 14 su madre; mientras que en la Institución B, a la mayoría de estudiantes -16 de 36- los mantiene su madre.[167] Esto nos da una idea de las diferentes situaciones de clase y género de las familias de los estudiantes. Un alto porcentaje de madres trabajan y sostienen el hogar en la Institución B. Así también, vemos que en la Institución A la mayoría de estudiantes viven en Los Valles (Chillos,

[163] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráfico 1 al 3, pg. 1-2.
[164] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráfico 4, pg. 2-3.
[165] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráficos 8 y 9, pg. 4-5.
[166] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráfico 11, pg. 6.
[167] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráficos 19 y 20, pg. 10-11.

Tumbaco y Cumbayá) o en el Norte de la ciudad, mientras que en la Institución B la mayoría vive en el Sur, Carcelén y Carapungo.

La inserción social atraviesa y determina los modos de vida. En este caso, vemos que los y las estudiantes tienen posturas distintas al preguntarles si no fuera posible tener su propia empresa, en qué tipo de institución o empresa les gustaría trabajar. El 53,85% de estudiantes (7 de 13, ya que en esta pregunta no contestó uno de los 14) de la Institución A, escogieron como primera opción grandes agencias de publicidad; mientras, en la Institución B, el 33.33% (12 de 36) lo hicieron. De acuerdo a la experiencia en las entrevistas colectivas en ambas instituciones, así como en la entrevista con personajes clave, se podría pensar en varias hipótesis: los estudiantes de la Institución B ven a esta opción como menos factible en sus vidas; así también, viven más de cerca lo urbano periférico y de la cultura popular; tienen una perspectiva más local, y, por lo tanto, su cultura y pensamiento está ligado a dicha segregación espacial. De ahí que un mayor porcentaje de estudiantes de la Institución B espera trabajar *freelance* o en otras entidades que les posibilitan otro tipo de diseño.[168] Aunque, como podemos ver, la aspiración de realizar diseño publicitario y comercial en su vida profesional, tanto en la primera como en la segunda opción de ambas instituciones, es alto; también existe un alto porcentaje que quiere hacer un diseño relacionado a arte, cultura e identidad.[169]

En la muestra total (50 estudiantes, aunque uno no contestó esta pregunta, es decir, 49 estudiantes): 19 quisieran trabajar en grandes agencias de publicidad, 18 *freelance*, 5 en una universidad o entidad educativa, 2 en el sector público, 2 en una agencia de publicidad mediana o pequeña, 2 en otro tipo de entidad y 1 en ONG. Ningún estudiante pretende trabajar en una organización social. [170] Es penoso, ya que en esta búsqueda de una comunicación visual *otra*; intercultural, sería indispensable contar con diseñadores que sueñen con la construcción de un país *otro* y con una diferente noción de "progreso". Y una de las formas más potentes, es a través de la educación y de los movimientos y organizaciones sociales.

Como asevera Pacha Cabascango, editora de comunicación del área social del GADIP de Cayambe e importante dirigente del pueblo Kayambi, "es necesario mantener, manejar o construir una imagen propia, pero esa imagen propia tiene que

[168] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráficos 39 y 40, pg. 21.
[169] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráficos 36 y 37, pg. 19-20.
[170] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráfico 38, pg. 20.

transmitir el saber, y tiene que ayudar a recuperar y revitalizar ciertos procesos que se van debilitando en todo este sistema capitalista que enfrentamos y vivimos".[171]

En ambas instituciones, tanto en la entrevista colectiva a los alumnos de último año como a través de las entrevistas a los decanos de Diseño Gráfico, percibimos que existe un interés en el proceso y metodología de investigación previo a diseñar, así como en la realización de defensas teóricas, exposiciones periódicas y un portafolio final que le da al estudiante la posibilidad de entrar con mayor facilidad al espacio laboral. El hecho de realizar una investigación participante –no etnográfica ya que no es tan profunda- ayuda a ver el diseño desde otras perspectivas. Una estudiante dice "hemos pasado casi todo el semestre en el proceso de investigación […] La mayoría de tiempo pasas pensando en investigación, libros, [grupos focales], pruebas, encuestas".[172] Y esa parte investigativa, según dicen los estudiantes, involucra no sólo la parte teórica sino también trabajo de campo y testeo en casos reales.

Es decir, se percibe una fortaleza interesante: no se diseña sin antes investigar aunque esto, principalmente, tenga que ver con estar seguros de que esa idea es factible para el mercado. Pero, además, dicha fortaleza es -muchas veces- truncada en el espacio laboral ya que el mercado necesita creativos en serie que diseñen en los apretados tiempos de la productividad. De todas formas, tal proceso de investigación es importante ya que el diseñador vive la realidad y no sólo se sienta en un escritorio, pensando que la conoce.

En el ámbito teórico y analítico, se dan bases teóricas del diseño y la comunicación, que no involucran un estudio profundo teórico desde una mirada crítica. Historia del Diseño, dice un estudiante de la Institución A, "es una clase en la que vemos todas las escuelas […] Tratamos de reflejar cada época o escuela a través de algún diseño. Es mucho más visual; muy rápido".[173] Asignaturas como Fundamentos de Comunicación y Estudios Críticos en Comunicación y Arte, según el coordinador de la Institución A, ayudan a entender la imagen desde el punto de vista teórico; desde la sociología de la imagen. Es decir, se da algo de teoría que incluye la Bauhaus hasta llegar al diseño posmoderno y "*after* posmoderno", como el *drunch* y James Victore.

[171] Pacha Cabascango, editora de comunicación del área social del GADIP de Cayambe e importante dirigente indígena del pueblo Kayambi, entrevistada por la autora, 6 de marzo de 2018. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.
[172] Estudiante 20 Institución A, entrevista colectiva realizada por la autora, 21 de marzo de 2017. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.
[173] Ibíd.

Así también, nos dice, utilizan la historia y teoría del diseño como una estrategia de creatividad. Es decir, en un ámbito más práctico que teórico.

En la Institución B sucede algo similar: "El modelo de enseñanza es netamente práctico, la parte teórica se la da sobre la práctica […] Procuramos que la parte teórica, es decir, el 30% de toda tu asignatura o todo lo que debes consumir está dado en una clase y el otro 70% está dado sobre la experiencia fuera de clase".[174]

En ambas instituciones los estudiantes aseveran que en la malla curricular tienen más de seis asignaturas relacionadas a teoría del diseño.[175] Lo cierto es que al llegar a la pregunta de qué momentos históricos o escuelas de diseño estudiaron en la carrera, de los 50 estudiantes, apenas 1 conoce La Escuela Superior de la Forma, ULM; 2 el Vienna Secession; 2 el Styling Americano; y 3 el Vjutemas y el Constructivismo Ruso. Mientras 36 conocen el Art Nouveau; 35 la Bauhaus; 27 el Pop Art; 22 el Arte Moderno; y 12 el Kitsch.[176] Los gráficos que se forman en esta pregunta son muy parecidos y proporcionales entre una y otra institución.[177]

Es decir, confirmamos que escuelas como Vjutemas, Constructivismo Ruso, Grupo Stijl, ULM, Barroco y Escuela Quiteña, diseño latinoamericano y artes populares ecuatorianas, no son estudiados en profundidad en asignaturas relacionadas a teoría del diseño. Esto también se refleja en la pregunta de con cuál concepto se identifican más. De los 47 estudiantes que contestaron esta pregunta, en ambas instituciones, 11 se identifican con el Arte Moderno, 8 con el Art Nouveau, 7 con el Pop Art, 6 con la Bauhaus, 4 con diseño latinoamericano, 3 con artes populares ecuatorianas, 2 con el Barroco y la Escuela Quiteña, 2 con la Escuela Suiza, 2 con Escuelas Posmodernas, 1 con Ruskin, Morris y el "Arts and Crafts" y 1 con el Grupo Stijl.[178]

En relación a los referentes estéticos a los que creen debe recurrir el diseñador actual, que se ve necesariamente obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías; de los 50 estudiantes, 25 piensan en que la salida es una nueva estética, 14 las bellas artes tradicionales, 10 la cultura de masas y 1 *vaporwave*, estilo al que nos referimos en el Capítulo 2.[179] Y al preguntar por qué, algunas respuestas en la Institución B fueron: "la

[174] Decano de Diseño Gráfico de la Institución B, entrevistado por la autora, 2 de abril de 2018. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.
[175] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráficos 30 y 31, pg. 16-17.
[176] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráfico 32, pg. 17. En la página 18, Gráficos 33 y 34, podemos ver la situación específica de cada Institución con respecto a los momentos históricos o escuelas de diseño que estudiaron.
[177] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráficos 33 y 34, pg. 18.
[178] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráfico 41, pg. 22.
[179] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráfico 44, pg. 23.

tecnología avanza y debemos adaptarnos a las máquinas que se vienen a futuro"; "debe adaptarse al movimiento del mundo y cómo este se desarrolla"; "la tecnología es una herramienta que te permite innovar, y al buscar nuevas estéticas puedes potenciar el uso de nuevas tecnologías".

Y en la Institución A: "estar al tanto de todo lo que está de moda, incluso ver qué es lo que está volviendo del pasado y cómo las masas se adaptan a los mismos"; "en nuestra sociedad consumista es necesario saber cómo dirigirse a las masas y sacar provecho de sus comportamientos como tal"; "se tiene que entender el mercado"; "me parece pertinente que el diseño tenga nuevos horizontes gráficos para que la comunicación visual no sea aburrida". Tales respuestas nos dan una idea por dónde se enrumba el caminar de la comunicación visual en nuestras universidades. Una comunicación que pareciera estar enmarcada en la lógica desarrollista y pragmática del consumo, además de un determinismo tecnológico.

Con respecto a esta pregunta, pensamos que un paradigma crítico del diseño de comunicación visual necesitaría trabajar en una nueva estética que relacione dialécticamente su función y su valor simbólico, y que responda a un nuevo sistema social y estético-cultural, y a nuevas necesidades. Como mencionamos, que tome en cuenta elementos sociales, ecológicos y culturales, sin los cuales los elementos estéticos y comunicacionales pierden consistencia y capacidad de incidencia y transformación. En la sociedad de consumo prima lo estético ligado a lo comercial; de ahí la importancia de una nueva estética, históricamente determinada, que tome en cuenta importantes escuelas y momentos del diseño, pero que de un salto que fortalezca un carácter social de la comunicación visual, así como una cosmovisión latinoamericana y decolonial.

En relación a la comunicación, nos dice el Decano(e) de la Institución A, existe un enfoque "en teorías más estructuralistas de comunicación (qué es el signo, la semántica, la semiótica)" y "a veces existe una concepción muy simple de la comunicación como emisor, mensaje y receptor. Aunque, también aparecen conceptos más avanzados. Por ejemplo, en mi caso, trato de darles un poco de la acción comunicativa de Habermas que es un poco más crítica y reflexiva".[180]

Cuando se preguntó a los estudiantes si existe alguna asignatura relacionada a teoría de la comunicación, en la Institución A, 12 de 14 estudiantes nos dicen que sí, y

[180] Decano(e) de Diseño Gráfico de la Institución A, entrevistado por la autora, 9 de marzo de 2017. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.

en la B, 27 de 36 estudiantes.[181] No existe una claridad de cuántas materias, ya que las respuestas son muy disparejas. Esto depende, también, del semestre en el que el estudiante se encuentra. Sólo un estudiante de los cincuenta piensa que no es importante profundizar en teoría de la comunicación.[182]

A lo largo del trabajo de campo y las técnicas de observación utilizadas, percibimos que, así como sucede con la teoría del diseño gráfico, no se da una profundización en teoría de la comunicación y, mucho menos, en una teoría crítica de la comunicación. Es decir, no existe una comprensión profunda ni una instrumentalización de este camino de doble vía entre una teoría crítica de la comunicación y el diseño gráfico. Esto tiene que ver con una visión que, por la influencia de las *artes liberales* no es excesivamente focalizada y especializada, y contiene visos de interdisciplinariedad, pero que, de todas formas, maneja un enfoque comercial; desde una perspectiva positivista y una lógica técnico-pragmática.

Dicho entendimiento no posibilita un pensamiento profundo y crítico en lo social y lo comunicacional. Trabaja la realidad en un solo plano. Se ocupa de las evidencias del avance técnico pero no estudia las determinaciones ni los fenómenos culturales y sociales. Aplica una lógica formal enfocada en la estructura del fenómeno, en lugar de mirarlo como movimiento; como proceso históricamente determinado.

> Reconstituir los vínculos entre diseño y comunicación; diseño y ciencias sociales es fundamental por dos cosas: primero, porque efectivamente el diseño, a más de tener todo el componente formal o técnico, de elaboración de imágenes y de objetos, finalmente lo que está haciendo es generando vínculos con las personas; vínculos significantes y comunicativos […] En segundo lugar, porque efectivamente, siendo que el diseño es comunicación, no está exento de estar vinculado a una serie de determinaciones históricas, sociales, culturales; y ahí hay una complejidad en términos de cómo se comunica, de para quién se comunica, que tiene que ver con aspectos de códigos, vinculados a determinados grupos sociales, sean estos de clase, étnicos, sean estos etarios o por estilos de vida.[183]

En relación al estudio de diseño latinoamericano, así como del arte popular ecuatoriano y del Barroco y Escuela Quiteña, como mencionamos anteriormente, y podemos observar en los Gráficos 33 y 34[184], ninguna de las instituciones lo trabaja en profundidad. Tal estudio depende de cada estudiante, así como de clases específicas (optativas) de Historia del Arte. En general, se hablan sobre temas como la tipografía

[181] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráficos 57 y 58, pg. 30.
[182] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráfico 62, pg. 32.
[183] Christian León, docente del Área de Comunicación de la UASB-E, entrevistado por la autora, 2 de marzo de 2018. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.
[184] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráficos 33 y 34, pg. 18.

argentina o trabajos "sueltos" de diseñadores, pero sin una hilatura histórica ni sociológica. En el caso de que a un estudiante le interese el tema y quiera adentrarse, las instituciones le dan la libertad para investigar sobre el mismo y ponerlo en práctica en su proyecto final. Es decir, el lente teórico en trabajos propios lo escogen los estudiantes, y todo depende de su gusto o interés. Desgraciadamente ese lente teórico no es fortalecido desde una base epistemológica crítica. De los 50 estudiantes que respondieron el cuestionario en línea, tan sólo 6 dicen haber estudiado diseño latinoamericano; 12 Barroco y Escuela Quiteña; y 6 artes populares ecuatorianas.[185] De esta forma, al depender del bagaje teórico con el que viene el o la estudiante, que habitualmente es muy limitado, se debilita la posibilidad de una comunicación visual distinta.

Como se ha mencionado en el subcapítulo *Metodología del estudio*, se trabajó con el universo de las 629 tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017: 216 de la Institución A y 413 de la Institución B. Se realizó una clasificación en ocho categorías: arte, cultura e identidad; de interés social (salud, ambiente, seguridad); educación; entidades públicas (Ministerios, Alcaldías y demás instituciones); organizaciones y movimientos sociales; propaganda política (partidos y movimientos políticos); publicitario y comercial; y otros. Dicha clasificación se llevó a cabo, no sólo a partir del título sino mediante un análisis exhaustivo de cada una de ellas. En las tablas 3 y 4 en el Anexo 2, se puede ver el detalle del número de tesis y porcentajes correspondientes a cada categoría, así como una absoluta preeminencia de la categoría publicitario y comercial.[186]

En la Institución A, de 216 tesis, 101 están enmarcadas en el ámbito publicitario y comercial; es decir, el 46,76%. En la Institución B, de 413 tesis, 141 están dentro de ese ámbito; es decir el 34,14%. Le sigue la categoría arte, cultura e identidad, con 40 tesis en la Institución A (18,52%) y 78 tesis en la Institución B (18,89%). Las categorías entidades públicas y organizaciones y movimientos sociales tienen porcentajes muy bajos: de 216 tesis de la Institución A, apenas 4 (2 en cada categoría) se encuadran en esas categorías. En la Institución B sucede los mismo, sólo que ahí el porcentaje es menor ya que estamos hablando de 4 de 413 tesis. Es decir, esto corresponde apenas al 0,48% en cada categoría. Como vemos, a muy pocos estudiantes les interesa el trabajo con organizaciones y movimientos sociales, y con entidades públicas.

[185] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráfico 32, pg. 17.
[186] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Tablas 3 y 4, pg. 39.

Este análisis muestra claramente el interés mayoritario de los estudiantes por productos de índole comercial, pero también refleja el enfoque de las instituciones de nivel superior de diseño gráfico en nuestro país. Sin lugar a dudas, el diseño gráfico sigue siendo visto como un instrumento técnico-pragmático para el marketing y la publicidad.

Con los mencionados listados de tesis, asimismo, se realizaron diversos análisis de frecuencia de palabras con *NVivo* para identificar temas y conceptos reiterativos en nubes de palabras. En este caso, se usaron los 629 títulos de las tesis. Tal análisis -en cada una de las ocho categorías, así como a nivel general- se encuentra en el Anexo 4. Nos llama la atención y genera preocupación ver las escuetas nubes de palabras en categorías como *entidades públicas* y *organizaciones y movimientos sociales*.[187] En la nube general -que contiene todas las categorías- de la Institución A, en las 216 tesis, la palabra que se presenta con más frecuencia, después de diseño, es *marca*. Después, en este orden, emergen palabras como campaña, creación, sistema, productos, comunicación, publicidad, estrategia, Quito, proyecto, herramienta, desarrollo, Ecuador, niños, branding, identidad y ecuatoriana.[188]

En el caso de la Institución B, en las 413 tesis, después de diseño, la palabra que aparece con más fuerza es *Quito*. Después, en este orden, surgen palabras como campaña, desarrollo, Ecuador, ciudad, niños, identidad, realidad, metropolitano, cultura, multimedia, libro. Es interesante ver que en la nube de la Institución B las palabras marca, estrategia y publicitaria aparecen con menor fuerza y palabras como *branding* y publicidad no aparecen.[189] Vemos una clara diferencia entre ambas instituciones. La nube de la Institución A nos muestra mayor frecuencia de palabras relacionadas a la publicidad, mientras la de la B nos sugiere algo distinto, que podría relacionarse con mayor identidad y sensibilidad cultural.

En ambas instituciones, insistimos, figura un alto número de tesis enmarcadas en el ámbito publicitario y comercial, pero existe una diferencia en los porcentajes. En el análisis exhaustivo documental realizado con el universo de las tesis, percibimos que en la Institución A se realizaron un mayor porcentaje de tesis relacionadas a este tema que en la Institución B (46,76% y 34,14%, respectivamente). Tal diferencia también se refleja en el análisis con frecuencia de palabras de los 216 títulos de tesis en el un caso,

[187] Ver Anexo 4: análisis de frecuencia de palabras, Gráficos 9 y 10, pg. 6; Gráficos 11 y 12, pg. 7.
[188] Ver Anexo 4: análisis de frecuencia de palabras, Gráfico 1, pg. 1.
[189] Ver Anexo 4: análisis de frecuencia de palabras, Gráfico 2, pg. 2.

y 413 títulos de tesis en el otro. Esto parecería tener que ver -más que con un enfoque y modelo de enseñanza distinto en una u otra institución- con la inserción social de sus estudiantes.

Como habíamos mencionado, tal contexto definitivamente establece sentidos, percepciones y caminares distintos. Percibimos claramente que el modo de darse los procesos es muy distinto en una y otra institución. La comunicación visual es histórica y social, y los estudiantes no están desconectados de la realidad y sus relaciones de poder y, por lo tanto, pensarán y actuarán de manera distinta de acuerdo a su situación cultural y de clase, y los modos y estilos de vida que devienen de tal situación. Se distingue que la construcción de una imagen publicitaria hegemónica tiene mayor fuerza en la Institución A y que esto se encuentra íntimamente relacionado a una estructura social que tenderá a fortalecer dicho modo de reproducción dominante.

Con respecto al proceso de aprendizaje, según los decanos, comienza con fundamentos, sigue con teorías, y termina con talleres.

> Tratamos de hacer tres grandes talleres, a uno le llamamos taller experimental donde los estudiantes comienzan a aplicar todo lo que saben en un proyecto real. Después, tenemos en el segundo nivel investigación en diseño donde el enfoque es en el proceso investigativo y el proceso de *design thinking* que es para diseñar, y terminan haciendo un producto sistema, no necesariamente solo gráfico […] Entonces investigan y resuelven la problemática […] Y el tercer nivel de esos talleres se llama estudios avanzados en diseño, que también es del mismo tipo, pero ya no tanto concentrado en la parte investigativa, sino en que el producto sea realizable y real.[190]

Siguiendo este proceso de aprendizaje, algunos autores y temas que aparecen al hablar de bibliografía utilizada en la Institución A son: Víctor Papanek; escuela de la Bauhaus y las clases de Kandinski; *design thinking*; Steven Heller; Joan Costa; Dora Giordano. En el caso de la Institución B el Coordinador de Diseño Gráfico trabaja con *Lovemarks* de Kevin Roberts, que se basa en el *design thinking*. Roberts es una de las figuras más importantes de la publicidad y el marketing de las últimas décadas.

Al realizar el cuestionario en línea se efectuó un sondeo de qué autores -que se relacionan al diseño gráfico y la comunicación- leen y conocen los 50 estudiantes encuestados. Esta pregunta era importante ya que nos daría insumos para conocer en qué nivel de profundidad y criticidad se da el estudio de la teoría del diseño gráfico y la comunicación. Se realizó un listado de 46 autores, entre los que estaban: Jorge Frascara, Norberto Chaves, Joan Costa, Bruno Munari, Victor Papanek, Gonzalo Abril, Steven

[190] Decano(e) de Diseño Gráfico de la Institución A, entrevistado por la autora, 9 de marzo de 2017. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.

Heller, Wucius Wong, Alejandro Puente, Dora Giordano, Jesús Martín Barbero, Jürgen Habermas, Guy Debord, Gerard Imbert, Manuel Castells, Andrew Darley, Donis A. Donis, Gerardo Mosquera, Philip Meggs, Muniz Sodré, Nikolaus Pevsner, Leonor Arfuch, Gui Bonsiepe, David Harvey, Scott Lash, Stuart Hall, John B. Thompson, Ren Whitaker, Aníbal Ford, James Victore, María Acaso, Marshall McLuhan, Zygmunt Bauman, Régis Debray, Norbert Bolz, Gianni Vattimo, Martin Heidegger, Walter Benjamin, Theodor Adorno, Mario Perniola, David Le Breton, Christian Fuchs, Alan Swann, Armand Mattelart, Kevin Roberts, y autores que han escrito sobre *design thinking*.

Algunos de estos autores no están relacionados a la línea crítica del diseño y la comunicación, sino mas bien a una mirada desde el positivismo y la posmodernidad. De estos 46 autores sólo a 30 dicen conocer, pero en bajísima proporcionalidad. Los más conocidos son Walter Benjamin con 12 de 50 respuestas afirmativas; autores que han escrito sobre el *design thinking* con 11 de 50; Bauman, Wong, Adorno, McLuhan, Munari con 6 de 50; Heidegger y Costa con 5 de 50. En el caso de Jesús Martín Barbero, por ejemplo, apenas 1 estudiante de los 50 conoce su pensamiento. Lo mismo sucede con Leonor Arfuch. Es decir, casi no se leen autores latinoamericanos. De igual manera, autores importantes para el diseño gráfico como Nikolaus Pevsner o Norberto Chaves ni siquiera aparecen en las respuestas positivas.[191]

Esto es preocupante, ya que vemos que ni siquiera en las instituciones de nivel superior se refuerza la lectura y análisis críticos. De los autores "más leídos" de este listado, apenas 12 estudiantes de 50 los conocen. En relación al *design thinking* -que tiene que ver con el modelo de enseñanza de ambas instituciones- se da una muy baja proporcionalidad de lectura y análisis (11 de 50 estudiantes han leído autores que han escrito sobre el tema).

Para no cerrar en estos 46 autores las posibilidades bibliográficas, se realizó una pregunta abierta para indagar qué otros autores, que no estaban en ese listado, se conocían. De los 50 estudiantes, 43 respondieron que no conocen otro. De los pocos autores que aparecen están: Alena Wheeler que trabaja con diseño de marcas y branding; Alex Trochut, diseñador gráfico español inscrito en la posmodernidad; Karl Lagerfeld, diseñador de modas (director creativo de Chanel); Anthony Burgess, escritor inglés conocido por la novela *A Clockwork Orange*, que se hizo famosa por la película

[191] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráfico 64, pg. 34.

de Stanley Kubrick; René Magritte, pintor surrealista belga; y Ronald Shakespear, famoso diseñador argentino que realizó la señalización de las calles de Buenos Aires, así como la marca del zoológico Teimaikén, entre otras obras. Aparte de estos seis autores, no aparecen más nombres de autoras o autores relacionados al diseño gráfico o a la comunicación. Es decir, se percibe un muy bajo porcentaje de estudiantes que leen sobre la materia.

La sociedad capitalista se acelera con los usos funcionalistas y mercantiles de las nuevas tecnologías de la 4ta revolución industrial. Un proceso en el cual juegan un papel fundamental los hipermedios de la comunicación digital y lo que Berardi denomina automatismos tecnolingüísticos. "El capitalismo financiero, en su matrimonio con la tecnología digital, ha producido una máquina automática de imposición. Mucho más que una dictadura política, el capitalismo financiero se manifiesta como inscripción de automatismos tecnolingüísticos en el conjunto de la comunicación[192]". En todo caso, al sistema en su versión actual -que ha sido descrito como capitalismo cognitivo o capitalismo informático- empata el extremo individualismo y pragmatismo de la época con la disponibilidad de tecnologías que reafirman -tanto desde los aparatos disponibles y redes como desde la cultura- un encierro de la juventud con necesidades, valores, e imágenes que dominan el espectro de sus inquietudes intelectuales y académicas desplazando lecturas más amplias interdisciplinarias e interculturales que se requieren para pensar críticamente. Este complejo proceso está en la base de un debilitamiento o deterioro del pensamiento crítico.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación y toda su oferta de videojuegos, redes sociales, películas digitales, lo hacen todo más fácil e inmediato. Marginan aún más la lectura y el pensamiento crítico, y refuerzan una sociedad del consumo, la farsa y el espectáculo. Se refuerza la adicción de los "nativos digitales" a las pantallas, e imbuidos en este interés meramente audiovisual es difícil que mantengan su atención por mucho tiempo; que se emocionen o se concentren o conecten con algo más profundo. Así también, el modelo de enseñanza de las instituciones de nivel superior de diseño gráfico no ayuda. Como vemos, los temas son tratados desde lo técnico-pragmático o lo empírico; sin un análisis epistemológico y, mucho menos, crítico de por medio. Muchos maestros no toman en serio la necesidad de un análisis

[192] Daniel Gigena, "Entrevista a Franco Berardi: Lo más preocupante hoy es la muerte del pensamiento crítico", La Nación (Argentina), 27 de julio 2019, https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/entrevista-con-el-filosofo-italiano-franco-berardi-sobre-la-futurabilidad-394028.

teórico serio y, por lo tanto, no incentivan a la lectura. En sus hogares los adolescentes ven cada vez menos a padres lectores y, por lo tanto, son fácilmente seducidos e inducidos al pragmatismo, la superficialidad, la poca consciencia y la "ley del menor esfuerzo".

Con respecto al modelo de enseñanza de ambas instituciones se distingue una hoja de ruta marcada por el positivismo y la posmodernidad; tanto en la bibliografía y teorías utilizadas, como en la metodología y prácticas. Aunque hay que resaltar que se da libertad a los estudiantes a la hora de crear, existe bastante influencia de este tipo de pensamiento. En una de las entrevistas al Decano(e) de Diseño Gráfico de la Institución A, por ejemplo, se presenta la idea de que ya no existe identidad:

> Personalmente creo que es difícil o imposible hacer un diseño ecuatoriano […] es problemático hablar de identidad […] Cuál es la identidad, es impuesto por el estado, es impuesto por los poderes de mercado, es muy folclorista o explota la cuestión colonial o poscolonial. Hoy en día soy de los que apoyan la teoría del cosmopolitismo. Sin embargo, creo que es importante conservar el conocimiento ancestral y el conocimiento de la cultura y, posiblemente, tener una visión amplia de la otredad. Hay un autor que se llama Anthony Kwame, que habla sobre la idea de que la identidad es difícil de definir y que es compleja de estructurar desde el punto de vista de un territorio y que debería ser pensando más desde el punto de vista del individuo, y que un individuo, a partir del análisis de lo que es conveniente para sí, podría plantearse su identidad […] Sin embargo, creo que es importante que se discuta sobre eso, no estoy cerrado.[193]

Respetamos profundamente las diferentes visiones, pero creemos que esta postura de la posmodernidad -al expresar que no hay identidades- debilita la posibilidad de una imagen *otra*. Creemos en identidades cada vez más complejas y diversas pero no en lo amorfo. Desarrollar una raíz propia es lo que permite a la comunicación visual ser universal. Tu vida determina tus valores, tus perspectivas y tus visiones, y es por eso que es tan importante enriquecerla con la *otredad*. Lo mestizo, en solitario, es menos que lo mestizo en dialéctica con lo indígena o lo afro. Y lo indígena o afro aislados, son menos que los que conservan sus raíces, pero se abren al mundo por vías distintas a las del mercado.

Un estudiante de la Institución B nos habla de la necesidad de hacer diseño desde la calle; desde la gráfica popular. Nos dice, "me parece que la época está como más apegada a una estrategia más marketinera, más comercial, más fácil de reproducir,

[193] Decano(e) de Diseño Gráfico de la Institución A, entrevistado por la autora, 9 de marzo de 2017. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.

más fácil de comprar, fácil de vender; y sí, la visión es lo que está un poco más apegada hacia eso, inclusive en los grafitis".[194]

Como sabemos, la posmodernidad también tiene que ver con chispazos de rebeldía; una desobediencia que no busca la emancipación ni la transformación de la estructura social, pero que, a veces, aparece como desorganizadora de la realidad en espacios específicos. De ahí que a preguntas como si el diseño está totalmente ligado al mercado o puede salir a otros ámbitos, pueden presentarse respuestas afirmando que tiene la responsabilidad de salir.

El decano de diseño de la Institución A, sobre este tema asegura que "para poder salir hay que jugar con las reglas de la academia […] Un diseñador gráfico tiene que saber escribir, leer filosofía y saber publicar. Esa es una de las formas más efectivas para salir de esta concepción que tiene la sociedad de que los diseñadores gráficos hacen artes finales para publicidad y marketing".[195] Estamos totalmente de acuerdo con tal afirmación; esa, definitivamente, es una de las maneras en que podemos evadir, como diseñadores, tal camino.

Al hablar sobre la ética del diseñador o diseñadora gráfica, difícilmente se piensa en la responsabilidad que tenemos ante la sociedad al trabajar con comunicación visual. En las entrevistas y grupos focales lo que se presenta es la idea de ética en el mundo individual; en el sentido de plagio, de no bajarse vectores que no son propios, pero muy pocos piensan en esa gran responsabilidad social y ambiental a nivel macro.

En las entrevistas colectivas a los estudiantes del último año de las dos instituciones aparecen respuestas como: "no copiar, ni hacer *mockups*" o "el arte tiene que reflejar realmente lo que el producto está publicitando, porque una propaganda engañosa no es ética".[196] Esas también son cuestiones importantes, pero en el mundo de la comunicación visual difícilmente se piensa en una dimensión e impacto a nivel social y cultural macro. La comunicación visual no sólo comunica; acciona y transforma a nivel individual sino también colectivo.

Sólo cuando se plantea una pregunta directa en el sentido de si el diseño gráfico tiene incidencia en la protección del medio ambiente, surgen respuestas positivas. En el cuestionario en línea, por ejemplo, 41 de 50 estudiantes creen que el diseño gráfico

[194] Estudiante 20 Institución B, entrevista colectiva realizada por la autora, 21 de marzo de 2017. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.
[195] Ibíd.
[196] Estudiantes 45 y 46 Institución B, entrevista colectiva realizada por la autora, 21 de marzo de 2017. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.

tiene incidencia en la protección del medio ambiente. En la Institución A apenas 1 estudiante responde que no, mientras en la B, 8 responden que no.[197] Las respuestas específicas de por qué piensan aquello, van en el sentido de mucho desperdicio de papel y uso de materiales nocivos para el ambiente, o del cuidado en el campo comunicacional de realización de campañas; pero ninguna respuesta se refiere a la función social e histórica de la comunicación visual y su injerencia en la construcción económica, cultural y política de la sociedad y, por lo tanto, en el ambiente.

Con respecto a la malla curricular -de los 14 estudiantes de la Institución A- 1 piensa que es excelente, 8 buena, 4 regular y 1 mala. En la Institución B, de los 36 estudiantes, 13 piensan que es excelente y 23 buena.[198] Algunos estudiantes dicen les hace falta profundizar en las herramientas para diseñar, es decir, en la parte más técnica. Pensaríamos que un vacío mayor, al contrario, estaría en la parte más teórica que en la técnico-pragmática.

De igual manera, en la entrevista colectiva salió el tema de que hay muy pocos profesores para todas las materias y, por lo tanto, una mirada más limitada de la carrera.

> Creo que uno de los grandes problemas es que hay muy pocos profesores. Hay como tres dando toda la carrera. Me parece que les perjudica a ellos como profesionales y como docentes, y a nosotros como estudiantes. Ellos, al tener una carga horaria menos pesada, pueden tener más tiempo para salir a trabajos de portafolio [o para preparar más profundamente la clase], y nosotros, al tener más profesores, podemos enriquecernos de la diferente formación de cada uno de ellos.

Asimismo, preocupan algunos conceptos o parámetros importados que reproducen una universidad elitista, funcional, tecnocrática e intra-muros. Tales parámetros reproducen conceptos y objetivos que explican el diseño gráfico como mero instrumento técnico que "resuelve problemas" o "soluciona conflictos". Observamos esto todo el tiempo; tanto en las entrevistas a personajes clave, como en las entrevistas colectivas a los estudiantes de último año y en los cuestionarios realizados a los estudiantes de todos los semestres de las dos instituciones.[199] Esta mirada, nos parecería, tiene que ver con un paradigma positivista, funcional al poder, que se refleja en el modelo de enseñanza y la metodología utilizada.

Como hemos señalado, ambas instituciones centran su pensum de estudios y modelo de enseñanza en las *artes liberales* y el *design thinking*. Según un estudiante del

[197] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráficos 48 al 50, pg. 25 y 26.
[198] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Gráficos 54 y 55, pg. 28 y 29.
[199] Estudiante 27 Institución A, entrevista colectiva realizada por la autora, 21 de marzo de 2017. Para leer entrevista completa, ver Anexo 5: entrevistas.

último año de diseño gráfico del Instituto A les "enseñan todo esto del design thinking, que es el proceso para generar nuevas ideas que produzcan cambios en la sociedad. Una nueva generación de diseñadores que salgan con esa idea y esa formación, pueden trabajar en proyectos en vez de centrarse en la idea de quedarse sólo en las agencias".[200]

El *design thinking* se desarrolló en la Universidad de Stanford en California en los años 70, y su primera aplicación con fines lucrativos fue en la empresa IDEO. Tim Brown, actual CEO de IDEO y uno de sus mentores, asevera que "[e]s una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado".[201]

Se trata de una filosofía de empresa con enfoque emprendedor, optimista y empático (entender el mundo del cliente) que se centra en robustecer y validar modelos de negocio y en dar solución a problemas de manera innovadora y creativa. Una herramienta que acelera la comprensión del mercado y potencia la rentabilidad empresarial. Un proceso de innovación y diseño de soluciones desde un punto de vista corporativo que, en la actualidad, se utiliza para responder -de manera rápida y eficiente- a las demandas del mercado. Mercado que necesita que pongamos al cliente en el centro para conocer en profundidad sus necesidades y, de esta forma, generar empatía e impacto, y asegurar la producción y la venta.

> Actualmente, los consumidores son muy diversos en edad, ingresos y habilidad, y tienen una variedad más amplia de expectativas, influencias y educación. Además, tienen mucha más exposición a una corriente constante de estímulos visuales que ofrecen los medios de comunicación actuales, y experiencias más diversas que responden a un mundo diseñado de mensajes. [De ahí que] los diseñadores deben crear empatía con las audiencias para las cuales están diseñando.[202]

Así, los requerimientos empresariales van en el sentido de contar con un personal que sepa manejar audaz y creativamente la imagen, que tenga la capacidad de resolver problemas complejos y cuente con un pensamiento "crítico". *Crítico* en relación a su importancia para el negocio. Aunque suene contradictorio, ser "crítico"

---

[200] Ibíd.

[201] María Moreno Sierra, "Design Thinking: qué es y para qué sirve", *Universia España*, 6 de julio de 2017, párr. 2, http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2017/07/06/1154003/design-thinking-sirve.html. Universia es una red constituida por 1.341 universidades de 23 países, que representan a 19,2 millones de estudiantes y profesores. Es la red de universidades más importante de Iberoamérica y un referente internacional de relación universitaria. Cuenta con el mecenazgo de Banco Santander.

[202] Jodi Forlizzi & Cherie Lebbon, "From Formalism to Social Significance in Communication Design", *Design Issues*, vol. 18, No. 4 (2002): 3. http://www.jstor.org/stable/1511972

está de moda y es una de las habilidades que demanda el mundo empresarial. El *design thinking* todo el tiempo habla sobre pensamiento crítico.

> Es uno de los mantras corporativos de nuestros tiempos y una de las obsesiones de los sistemas educativos occidentales. Hablamos de pensamiento crítico, un concepto abstracto que hace referencia a la habilidad y actitud de analizar, argumentar y aplicar la lógica sobre los conocimientos y procesos vitales, en contraposición con el procesamiento más mecánico o el aprendizaje de memoria en el que no se somete a discusión el concepto adquirido.[203]

El pensamiento crítico empresarial, por tanto, no otorga preeminencia a los aspectos teóricos y más filosóficos, y sí a la promoción de un mundo de innovación corporativa a través de la creatividad y la empatía con el cliente; posicionando sus ideas mediante comparaciones y soluciones originales. Y claro, "[al] crear empatía con los espectadores, los diseñadores tienen la libertad de convertirse en agentes activos en la comunicación del mensaje".[204] Pero tal pensamiento "crítico" no tiene nada que ver con el que propugnamos; al contrario, en estos círculos, la verdadera criticidad es tildada de intolerante hacia el mercado.

Esta metodología se suele sistematizar de la siguiente forma: empatiza – define – idea – prototipa – testea.[205] Es una experticia solicitada por las empresas ya que utiliza métodos para "gestionar el caos" y promover creatividad e innovación; innovación que vende. Su proceso, a breves rasgos, tiene que ver con entender los problemas, necesidades y deseos del cliente para satisfacerlo con soluciones que se centren en su persona; trabajar en equipos multidisciplinarios; tener una actitud empática, optimista y positiva; recabar información sobre el tema en el cual se va a trabajar y las circunstancias que lo rodean; definir lo que tiene valor y aporta para llegar a un objetivo claro; identificar problemas cuyas soluciones serán esenciales para un efecto innovador; generar un sinnúmero de opciones descartando cualquier prejuicio; validar las ideas con técnicas de contenido visual y plástico (prototipos); testear en la realidad para identificar fallas y resolverlas, y así, finalmente, llegar a la mejor solución.

Para realizar un diseño de comunicación visual realmente crítico se podrían utilizar algunas de las estrategias del *design thinking*, pero arrancándolas de su médula.

---

[203] Alberto Iglesias Fraga, "Qué es el pensamiento crítico y por qué es fundamental para el negocio", *TICbeat*, 19 de agosto de 2017, párr. 1, http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/que-es-el-pensamiento-critico-y-por-que-es-fundamental-para-el-negocio/.

[204] Forlizzi & Lebbon, "From Formalism to Social Significance in Communication Design", 6.

[205] Design Thinking en Español, "Design Thinking". Video de YouTube, 2014, min. 1:09, https://www.youtube.com/watch?v=C_83SXSp3o8.

Es decir, generando una metodología propia, desde otras perspectivas, con nuevas concepciones y estructura, con técnicas propias y cuya función no sea exclusivamente el mercado. Una inventiva igual de eficiente e innovadora que retome cuestiones interesantes como el trabajo transdisciplinario y una investigación a fondo, pero no de mercadeo solamente, sino de procesos culturales, económicos y políticos inscritos en la determinación social. Asimismo, el hecho de tener un conocimiento serio y profundo del público al cuál tal comunicación visual va dirigida.

> Cuando el diseñador y el espectador participan activamente en un diálogo compartido, ambos se convierten en participantes activos en la creación e interpretación del mensaje visual. Como resultado, el diseñador se empodera, pasando de un decorador de mensajes a un agente que tiene influencia sobre las implicaciones sociales al ofrecer un diálogo visual.[206]

De igual forma, para generar un proceso serio de creación y soluciones, es importante tomar en cuenta el prototipado y el testeo en un público real; y se podrían aprovechar algunos ejercicios interesantes de creatividad, desde otras miradas.

[206] Forlizzi & Lebbon, "From Formalism to Social Significance in Communication Design", 4 .

Capítulo cuatro
Análisis comunicacional de un caso representativo de diseño gráfico en Quito

4.1. Matriz de análisis crítico de la imagen

En este capítulo se desarrollan elementos de una matriz de análisis crítico de la imagen propuesta por la autora. Explicaremos cada una de las categorías y criterios fundamentales que se entrelazan para tal análisis. Se trata de un instrumento importante al momento de analizar críticamente el papel comunicacional de trabajos de diseño gráfico en general y, específicamente, de un caso representativo de diseño gráfico en Quito. La estructura de la mencionada matriz se encuentra en el Anexo 2.[207]

Pensamos en esta matriz como herramienta de acción; desde un diseño gráfico que comunica, construye y transforma. Como sabemos, una matriz es el enlace entre el análisis de una postura social y ética, así como una adherencia social en un espacio social concreto que recurre a elementos de contenido y forma adecuados. De ahí que esta matriz de análisis crítico de la imagen lo que busca es redefinir e integrar para transformar. En ese sentido, para transformar la imagen, hay que conocerla en profundidad, distinguir cómo se la construyó y aprender a mirarla.

Ya que el objetivo de esta matriz no es meramente formal o de un análisis técnico de la imagen, algunas de sus categorías no se basan en la composición visual física observada, sino en elementos sociales y culturales que están por detrás. De ahí que, para analizar cualquier pieza de diseño gráfico utilizando esta matriz, necesariamente, debemos realizar una investigación más profunda de la misma.

4.1.1. Base teórica

En la comunicación visual que proponemos están tanto los elementos conceptuales como de acción en un espacio social específico.

Para la creación de esta matriz de análisis crítico de la imagen es necesaria una teoría crítica del diseño, de la cultura y de la comunicación, es decir, una base teórica crítica. Su base teórica se fundamenta en la crítica de Foucault, las aportaciones de los

[207] Ver Anexo 2: gráficos y tablas, Matriz de análisis crítico de la imagen, pg. 41.

distintos autores y períodos de la Escuela de Frankfurt, el constructivismo crítico, el marxismo, la teoría poscolonial, los saberes emancipadores desarrollados por los pensadores de pueblos indígenas, entre otros. Y, específicamente, en el llamado "arte de la crítica" de Michel Foucault; el análisis sociológico y del poder simbólico de Pierre Bourdieu; y la teoría de la determinación social de la salud de Jaime Breilh, aplicada a la comunicación visual. En la matriz también incluimos elementos del espacio social del diseño, así como herramientas del lenguaje visual que María Acaso propone para un análisis de elementos más formales de la imagen. De igual manera, un análisis semiótico basado en la propuesta teórica de autores como Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Umberto Eco y Roland Barthes. En base a esta propuesta teórica, proponemos las una serie de categorías.

La primera categoría, *finalidad social del diseño de comunicación visual*, corresponde a los ocho descriptores que hemos definido para analizar el propósito social del diseño de comunicación visual: arte, cultura e identidad; interés social (salud, ambiente, seguridad); educación; entidades públicas (Ministerios, Alcaldías y demás instituciones); organizaciones y movimientos sociales; propaganda política (partidos y movimientos políticos); publicitario y comercial; y otros. Esta sería una primera clasificación que nos daría pautas para saber por dónde camina la imagen.

Es importante recalcar que el objetivo de esta matriz no es "demonizar" la imagen comercial o publicitaria, sino evaluar su nivel de profundidad, contenido, identidad, innovación y ética. Términos como mercadeo, competitividad e innovación, provienen de la teoría moderna construida en las economías capitalistas. En ese sentido, es importante recalcar que nos referimos a innovación como originalidad, identidad, avance, construcción y transformación social.

La segunda categoría es la *tendencia y escuela del diseño, que* se refiere al enfoque conceptual, tendencia, corriente o escuela dominante de la imagen. Esto nos permite reconocer dónde su ubica la imagen diseñada. Indagar en la capacidad de renovación y originalidad del diseño gráfico. Observar si se da un predominio de un enfoque por sobre otro; si se superpone una identidad o creatividad propia, o se refuerza una imitación sin raíz. Es decir, analizar si se da una comunicación visual reduccionista, adscrita a una única fuente o influencia, que no lleva a efecto un proceso dialéctico que abre paso a construcciones propias o, si dicha imagen es original e innovadora y, por lo tanto, motiva una nueva proyección.

La tercera es el *paradigma epistemológico*, y corresponde a la idea de que la imagen no puede ser separada del autor, de su institucionalidad y de su contexto socio-histórico. Para realizar tal análisis deberíamos conocer en profundidad estos elementos y el pensamiento del autor o autora. La idea sería analizar si ese diseñador o diseñadora viene de un pensamiento o entorno positivista (empirismo-objetivismo), pragmático (instrumentalismo), racional (subjetivismo: fenomenología, constructivismo) o crítico (materialismo dialéctico, decolonialidad). Es decir, se podría inferir, pero no realizar un análisis profundo del paradigma con sólo mirar una imagen.

Lo que si podemos puntualizar es el contexto socio-histórico de la imagen generada. Es decir, elementos sociales, ecológicos y culturales de la situación o circunstancias de la época y del lugar de dicha imagen.

Es importante incluir esta categoría de análisis ya que, como hemos mencionado, la determinación social mira la realidad en su multidimensionalidad y tiene que ver con procesos, no con factores separados. Al contrario del positivismo, que separa el objeto, el sujeto y la praxis. Para el positivismo lo colectivo es la sumatoria de lo individual y de factores desconectados (factores de riesgo).

En este punto nos preguntamos cuál es el *espacio social, contextualización* e *institución* en la cual se ubica esa imagen y ese diseñador o diseñadora. En la investigación, hemos propuesto algunas opciones: agencia de publicidad mediana o pequeña, freelance, grandes agencias de publicidad, ONG, sector público, universidad o entidad educativa, movimientos u organizaciones sociales, entre otros. Es decir, el lugar donde se genera pero también donde se consume la composición visual. Preferimos hablar de composición visual y no de producto visual, ya que producto puede confundirse con la noción de ganancia, lucro o rendimiento. El diseño de comunicación visual que proponemos, busca alejarse de esa concepción.

Este espacio social del diseño tiene que ser estudiado desde el territorio en el que está inscrito; territorio que no está en un vacío ecológico y social. "Hay que prestar atención al lugar donde se consume [la composición] visual y analizar también los significados que los lugares nos transmiten […] El tiempo es otro factor de gran influencia […] Las variables espacio/tiempo pueden cambiar por completo el significado que adjudicamos a un artefacto visual.[208]

[208] Acaso, *El lenguaje visual*, 46.

Asimismo, es fundamental analizar la narrativa de la imagen. La imagen supone la construcción de un relato. Es decir, preguntarnos: ¿Qué historias cuenta aquella imagen? ¿Cuál es su propósito? Entender de dónde viene la narrativa de la imagen para de-construirla, redefinirla y, si es posible, transformarla.

En la categoría de *perspectiva social* hemos incluido dos elementos: la adhesión social y la ética social. Adhesión social como indicador que considera para quién trabaja el comunicador visual y cuál es su amor en la creación. De igual forma, el análisis de lo que Roland Barthes llama "punctum" y que se refiere al elemento que utiliza el diseñador o diseñadora para "punzar" al espectador. Según Barthes, el *punctum* consigue que el espectador aporte significados a la imagen, que se proyecte en ella y le aporte algo. "Es el elemento [de la composición visual] que "punza" al espectador, funcionando como un detonante que lo extrae de la corporeidad de la imagen y lo conecta con sus propias experiencias y sensaciones como individuo".[209] En este caso, sería interesante analizar si este punctum se direcciona a lo social o a lo comercial.

La ética social, como su nombre lo indica, tiene que ver con el grado y forma de responsabilidad social y ambiental que tiene el comunicador visual. Es decir, no se refiere solamente como ética del mundo individual del diseñador gráfico, en el sentido de plagio, de desperdicio de papel y de utilización de materiales nocivos para el ambiente o de, por ejemplo, no engañar al realizar un diseño publicitario. Cuestiones igualmente importantes pero que deben ser vistas de forma integral. Esta categoría de la matriz se refiere a la ética social y preocupación por la dimensión e impacto a nivel macro: social, cultural y ambiental de su trabajo.

En relación al *contenido de la imagen* se consideran los siguientes elementos: bagaje teórico y proyectual, elementos estéticos claves, su semántica y semiótica, así como la identificación, comprensión e inclusión de atributos de procesos históricamente conectados como clase, género, contenido étnico y de interculturalidad. Nos parece importante analizar tales atributos, tanto desde el punto de vista del autor y la imagen generada, así como del público al cuál va dirigida. Esto ya que, como hemos mencionado, el régimen de visión se genera con la intervención activa del receptor o espectador que tiene una cierta percepción de la imagen y, por lo tanto, una apreciación, evaluación y toma de conciencia de esa imagen que, finalmente, conduce a una cierta

[209] Ibíd., 44.

acción, aunque esta acción también tenga que ver con omisión, pasividad o quemeimportismo. Es decir, no existe inacción ante las imágenes.

El bagaje teórico y proyectual es muy importante. De ellos dependerá el nivel de profundidad, sensibilidad y rigurosidad en los temas tratados. Como hemos mencionado, el componente teórico y proyectual en la comunicación visual es determinante.

En elementos estéticos claves, es primordial ver el comportamiento del punto, de la línea y del plano, como propone Wassily Kandinsky, así como el volumen, y cómo esa estructura interna establece significados y significantes de la imagen. De igual forma, la descripción de la imagen desde un enfoque conceptual (eclecticismo, metáfora, revival) y desde procesos psicológicos (percepción), sociológicos y pedagógicos. Desde un nivel más denotativo, es decir, desde un análisis de lo que se ve, qué se ve y cómo presenta; hasta un nivel más comprensivo y connotativo, que se refiere a por qué muestra tal comunicación visual y qué significa como la muestra. En este sentido, asimismo, es indispensable incluir un estudio desde la semántica y la semiótica de la imagen.

La semiótica[210] se refiere a la teoría de la comunicación que analiza la interpretación, codificación y manipulación de los signos y su relación con la sociedad.

Nos permite entender la realidad y la importancia de hacerse preguntas más complejas y profundas de la misma, así como diferenciar los tipos diversos de estructuras sígnicas y su relación con procesos de producción, distribución y consumo.

Así, tanto el diseñador gráfico como el espectador construirá significados en función de su determinación social y su equipaje cultural. Como vimos en el caso del análisis de las dos Instituciones de nivel superior de diseño gráfico en Quito, la determinación social de los seres humanos hace que existan diversos ámbitos de interpretación y procesos de significación. Asimismo, debemos ver la imagen en la perspectiva -no de mera visualización e interpretación- sino, en el sentido de encarnarse

[210] Algunos investigadores han contribuido al desarrollo de esta disciplina, empezando por Charles Morris (1901-1979), quien estableció la semiótica como una disciplina formal publicando en 1971 sus escritos sobre la teoría general de los signos; Charles Peirce (1839-1914) desarrolló la teoría del significante y el significado; Roland Barthes (1915-1980) -otro de los investigadores más influyentes en este campo-, partiendo del neo-marxismo, fue uno de los pioneros en entender la semiótica como un sistema de lucha contra las estructuras de poder; por último, Umberto Eco -quizá el semiólogo más famoso de nuestro tiempo-, escribió el Tratado de semiótica general en 1975, una obra clave para este campo de estudio, donde define la semiótica como el estudio de cualquier cosa en el mundo que puede representar a otra. Ibíd., 23.

en ella. El concepto de "embodiment" de Nancy Krieger. Yo miro la imagen, la imagen también me mira, pero también estoy dentro de esa imagen; estoy re-encarnado.

Para analizar una imagen debemos observar y analizar los elementos morfológicos y compositivos, así como las esencias que la componen. La configuración de una imagen se concreta mediante diversos *elementos formales* como: tamaño, forma, material, color, iluminación, textura, composición, tipografía y retórica visual.

El tamaño establece un peso visual y, por lo tanto, tiene impactos de índole psicológico y jerárquico, al igual que la forma y el formato. Tanto la forma de los elementos que conforman la pieza gráfica, como su formato general, afectan el significado de la imagen, así también, el sentido de lectura. "En Occidente, la elección del formato horizontal facilita la comprensión de la imagen si se lee de izquierda a derecha. Mientras que los formatos verticales son más habituales en países asiáticos, también debido a su sistema de lectura".[211]

El color es primordial en la comunicación visual para transmitir emociones y significados que dependerán también del bagaje social y cultural, tanto del diseñador como del espectador o "lector". Genera pesos y contrapesos, énfasis, matices, armonía o contraste en la composición. En diseño gráfico los colores se clasifican en colores primarios (rojo, amarillo y azul) y secundarios (violeta, naranja y verde). Asimismo, contamos con colores pigmento (CMYK) y con colores luz (RGB).

Al igual que el color, el tipo y cantidad de iluminación es un recurso fundamental para dar vida y significación a una imagen, y es un elemento fundamental en la composición, la profundidad y la perspectiva de la misma.

La textura se refiere a la materia de la que está hecha la superficie de la composición visual, así como la representación visual de cierta materia o material. Contribuye en el diseño gráfico a una cierta mirada o percepción.

La composición define los elementos y su distribución en la imagen. Delimita un cierto encuadre, perspectiva, proporción y distribución de pesos. Es decir, de acuerdo a la composición de los elementos, sabemos a qué se da mayor importancia en la composición visual.

La tipografía, al igual que la imagen, desempeña un papel crucial en la comunicación visual. Hace parte fundamental del mensaje, tanto a nivel semántico como semiótico y estético. La tipografía debe ser original, legible y eficaz.

---

[211] Ibíd., 57.

La retórica visual es un instrumento transcendental en la creación, interpretación y análisis de los trabajos de diseño gráfico. Tal como afirma María Acaso, "la retórica visual es la herramienta de organización que se utiliza para interconectar los distintos significados de los componentes [de la composición] visual. Puede decirse que este tipo de retórica es la sintaxis del discurso connotativo".[212] En base a lo descrito en el libro El Lenguaje Visual algunas de sus figuras básicas son: sustitución (metáfora, alegoría, metonimia, calambur, prosopopeya); comparación (oposición, paralelismo, gradación); adjunción (repetición, hipérbole, préstamo); y supresión (elipsis).[213]

Al analizar la imagen no es suficiente pensar en lo estético o en elementos puramente formales o de índole psicológico individual. La imagen es un poderoso instrumento en la constitución y cimentación de procesos e intereses ideológicos, culturales y políticos en la sociedad contemporánea. De ahí que es urgente pensar en la concepción de instrumentos concretos para un análisis crítico de la imagen.

A continuación realizaremos un estudio de caso, basándonos en el trabajo de una estudiante de último año de diseño gráfico de una Institución de nivel superior de Quito. Para tal cometido utilizaremos la matriz propuesta de análisis crítico de la imagen.

4.2. Estudio de caso

Después de un extenso y minucioso proceso de selección para la elaboración de un análisis crítico de la imagen utilizando la matriz propuesta, escogimos el trabajo final de una estudiante de diseño comunicacional de una institución de nivel superior de Quito, que nos pareció bastante interesante. Su tesis de grado se llama "Diseño social: parto humanizado, Doulas. Proyecto Kuyana, Red de Doulas Ecuador, Savia Materna". Realizó varias piezas gráficas que serán analizadas y se las puede apreciar en el Anexo 8: estudio de caso.

En cuanto a la *finalidad social del diseño de comunicación visual*, su trabajo se enmarca en interés social y tiene elementos gráficos bastante originales que vislumbran una identidad fuerte. El enfoque conceptual que utiliza en el kit de instrumentos personalizables para la armonización del ambiente del parto, así como en otras piezas de

[212] Ibíd., 92.
[213] Tal categorización se origina en el lenguaje escrito, de ahí que puede generar dificultad al ser utilizada en la comunicación visual. De todas formas, es de gran ayuda en el análisis connotativo de la imagen.

diseño y logotipos de la “Red de Doulas Ecuador”, “Savia Materna” y “Kuyana”, toma elementos característicos de nuestra cultura ancestral.

En cuanto al *paradigma epistemológico*, la autora se ubica dentro de una mirada bastante interesante con respecto a la equidad de género y a la valorización -en relación al parto- de prácticas ancestrales. Critica la visión occidental bio-médica del parto; ese “dar a luz” visto como acto médico-quirúrgico patológico y de hospital. Es decir, tiene una mirada no convencional pero que, de todas formas, se ubica en el positivismo. Observa la realidad desde espacios interesantes de transgresión y crítica pero que, al no ser relacionados con el espacio socio-histórico, se diluye en factores de riesgo. Su marco conceptual -que comprende un sustento teórico importante- tiene que ver con el principio de exaltación del presente.

En ciertos momentos da importancia al contexto social, pero pone énfasis en el presente y en factores individuales psicológicos y emocionales que no están relacionados a su base material. En este punto nos preguntamos: ¿La maternidad y el parto son procesos biológicos o sociales? Pensamos que son socioculturales y han sido construidos desde una profunda inequidad étnica, de clase y de género moldeada en roles, en derechos, en la división sexual de las actividades y el trabajo, en la acumulación masculina del poder y el capital. Nos parece fundamental remarcar en tal diferencia de pensamiento ya que, transformará desde todo los ámbitos, la forma de hacer diseño gráfico y de concretar estrategias comunicacionales.

Como muchas visiones posmodernas, el pensamiento reflejado en la explicación teórica de su tesis de grado, parte de una idea interesante, al no centrarse solamente en la racionalidad, pero tal mirada anti-occidental se ancla en una forma positivista de ver el mundo (causa-efecto, no de procesos). Aunque se hace preguntas interesantes como ¿Cuál es el rol del diseño dentro de la humanización del parto? ¿El diseño puede lograr que las personas perciban de manera diferente una idea establecida?, sus respuestas, en ningún momento, parten de una explicación desde la estructura social y de relaciones de poder, que son las que determinan tal o cual forma de parir o de concebir la maternidad.

El contexto socio-histórico de la imagen generada, como sabemos, es la sociedad capitalista, que en Latinoamérica se entreteje con mayor fuerza con espacios de resistencia y resiliencia. Este diseño puede encontrar espacios de lo que Marx llama autonomía relativa, por ejemplo y específicamente hablando de la ciudad de Quito, en el pensamiento ancestral y decolonial, en organizaciones sociales y movimientos afro e

indígenas, así como en el arte popular, en la academia con pensamiento crítico y en espacios de cultura contra-hegemónica.

En relación al *espacio social e institucional* en el cual se ubica la imagen analizada, su diseñadora hace parte de una agencia especializada en diseño estratégico que se ubica en Cumbayá, cuya meta es la administración de marcas desde un enfoque estratégico. En los próximos meses, ella participará como ponente con el tema "branding conceptual" en un Congreso Internacional de Branding que se realizará en Ecuador. Como sabemos, "branding" es un término utilizado en mercadotecnia que se refiere al proceso de construir marcas. Es decir, su quehacer en el ámbito profesional ratifica su postura epistemológica y de una praxis empresarial. Aunque su tesis de grado tuvo visos de un diseño más social, infelizmente, vemos que su quehacer y el propio mercado imponen un diseño gráfico de índole publicitario y comercial.

Al realizar un análisis de algunos de sus productos y clientes, vemos que corresponden a un espacio publicista, aunque con acentos alternativos, por ejemplo, en relación a la promoción de una alimentación de tendencia orgánica. Aunque dicho estilo, asimismo, podría identificarse con ciertas "modas" de la posmodernidad.

Su target -mercado y usuarios- es de grupos más pudientes. Esto en relación a los productos que genera desde su agencia de diseño estratégico, pero también en relación a la imagen que estamos estudiando.

En cuanto a la construcción de la narrativa de la imagen analizada, se la cimenta bajo un relato que rompe con la norma. Es interesante ver que una diseñadora joven y recién graduada, piensa en la posibilidad de un cuerpo femenino, que liberado de las ataduras de la religión y de una sociedad sexista y conservadora, puede convertirse en espacio de soberanía.

Así también, la comunicación visual propuesta es narrada en base al pensamiento y saberes ancestrales -aunque sea con respecto a la parte más empírico/estética- yéndose en contra de esa racionalidad pura occidental. Tal narrativa describe el importante rol que la comunicación visual puede tener en la humanización del parto y, de esta forma -aunque sus productos finales no necesariamente incluyan a la gran diversidad de mujeres de diferentes culturas, edades, etnias- se enmarca dentro de una mirada más social del diseño gráfico.

En aquel momento, como estudiante de último año de diseño gráfico, su objetivo profesional, su amor, era llamar la atención sobre un tema fundamental: cómo esta sociedad intenta meternos, sobre todo a las mujeres, dentro de un corsé; una camisa de

fuerza para que nos mantengamos en el camino de la "sensatez y el buen juicio". La posibilidad de reconocernos, redescubrirnos y promover nuestro propio parto era su "punctum". De igual forma, se esfuerza en generar un diseño gráfico con raíces ecuatorianas que exprese cómo la imposición de la fuerza de la razón ha relegado la dimensión sensible de la existencia. Esta razón pura que separa al ser humano de sí mismo y de los otros; de la naturaleza y del mundo; que produce desarraigo y anulación del cuerpo.

En relación a la maternidad y al parto, busca generar una crítica hacia esta medicina-negocio que obliga a muchas madres a parir en condiciones y posiciones anti-naturales, de irrespeto hacia su cuerpo e intimidad. Ese pensar insensible y pragmático de una sociedad que no respeta el hecho de que un ser que ha pasado treinta y ocho semanas en la oscuridad y sosiego del útero que le da la vida (pensamiento contrapuesto a que la luz da la vida del iluminismo); donde toca, escucha y siente intensamente, es separado abruptamente del cuerpo de su madre y amputado inmediatamente su cordón umbilical.

El diseño gráfico propuesto tiene un grado de *responsabilidad social, ambiental y ética*, aunque -si vendría desde un pensamiento dialéctico, socio-histórico, y desde un conocimiento y análisis de una teoría crítica del diseño y la comunicación- sería más eficiente y transformador. De todas formas, es importante el hecho de pensar en una campaña de comunicación visual que, en la vida real, consolida la comunicación y el fortalecimiento de movimientos de mujeres que están luchando, en este país, por la equidad de genero; por el derecho a vivir una sexualidad segura y placentera, y el derecho a decidir sobre sus cuerpos.

Sobre el *contenido de la imagen*, podemos aseverar que cuenta con una investigación y un acompañamiento teórico bastante serio para nivel de licenciatura. Aunque es una pena no encontrar en el listado de referencias bibliográficas ningún autor o autora de pensamiento crítico relacionado al diseño o la comunicación, se puede percibir una rigurosidad investigativa.

En relación a lo proyectual, nos llamó la atención el proceso de diseño y los pasos que se llevaron a cabo para el desarrollo y creación de los logotipos. Se trabajan conceptos y simbología con significación poderosa y que, además, refuerzan una identidad propia. En el caso del isotipo de "Kuyana", emergen de la médula líneas abstractas que encarnan un feto en el vientre de su madre, y ejecutan una triple rotación

en su propio eje; generando así, un significante sólido, pero, al mismo tiempo muy dinámico. La palabra "Kuyana" es kichwa y significa "digno de amor y comprensión".

En la gráfica del kit de instrumentos personalizables para la armonización del ambiente del parto, encontramos iconos muy bien logrados que representan las plantas que las parteras proporcionan a las embarazadas durante la labor de parto (toronjil, cerraja, flor de cebolla y lantana). Estas plantas-icono de gran tamaño son distribuidas en cada uno de los empaques desde distintas perspectivas y con volúmenes disímiles que generan una composición no tan simétrica, pero muy equilibrada, sin pérdida de movimiento. Aunque, a ratos, producen una sensación de monotonía visual.

En el caso del logotipo para la "Red de Doulas Ecuador", según la misma diseñadora, su concepto sale del arte neolítico que representó el placer "pintando sobre los cuerpos los meridianos más habituales por donde sentían que el placer pasaba, líneas o serpientes que se enroscaban en el vientre, que ascendían hacia los pechos, donde también hacían una doble rosca; que descendían a los muslos donde terminaban su recorrido formando también espirales, o a los glúteos con otra doble espiral".[214]De estas representaciones y de esbozos realizados del orgasmo y el parto, genera una abstracción con las formas que se repiten en estas concepciones. Tales estructuras sígnicas se encarnan en sensaciones y energías poderosas de la naturaleza. Así también, los círculos concéntricos en movimiento y los churos son formas muy andinas, que nos remiten a las simbologías de culturas ancestrales.

Finalmente, el logotipo de la escuela de especialización para Doulas, "Savia Materna", está inspirado en una morfología y analogía del árbol de la vida y de la placenta; aproximación semántica y semiótica muy sensible e inteligente.

La iconografía en la que se inspiran los logotipos analizados es muy interesante, pero me pregunto hasta qué punto el diseñador o diseñadora gráfica en nuestro país se encarna en la voz del pueblo o de las necesidades de la sociedad. Es decir, los productos gráficos logrados son de altísima calidad y seguro cumplieron una gran labor comunicacional en relación a la humanización del parto y a los derechos de las mujeres, pero: ¿Existe una coherencia a largo plazo en la forma de hacer comunicación visual? ¿Estos productos son adaptados y asequibles a otros grupos poblacionales?

---

[214] Cacilda Rodrigáñez, *Pariremos con placer. Apuntes sobre la recuperación del útero espástico y la energía sexual femenina* (Buenos Aires: Madreselva, 2010), 42.

Este caso nos habla de una diseñadora talentosa que se gradúa soñando en la posibilidad de un diseño distinto, pero que, al salir al mercado, entra de lleno en el *branding* y en códigos de éxito empresarial. Insistimos, no queremos demonizar a la publicidad, pero si criticamos "el todo vale" en diseño gráfico, a fin de ganar fama y dinero; y el hecho de que muy pocos diseñadores gráficos escogen caminos que recuperan la comunicación visual desde otras perspectivas.

En relación a los *elementos formales* de las imágenes analizadas, el isotipo de la "Red de Doulas Ecuador" maneja un tamaño bastante sugestivo. Para ser un isotipo es grande, pero –en este caso- cumple de manera acertada su cometido. Su forma refleja un cuerpo de mujer, lleno de movimiento y formas geométricas que se relacionan al mundo andino. Se aprecian senos, vientre, útero, tripas, embarazo, movimiento muscular, contracciones, así como formas muy andinas; se siente la dialéctica de la vida.

La cromática utilizada es también bastante atrayente; se usa el café -color de la Pachamama- así como el naranja y el palo de rosa con temperaturas cálidas, que se relacionan a la tierra y al parto. Los diferentes contrastes e iluminación utilizada genera texturas, así como pesos y contrapesos interesantes. La composición en piezas gráficas como el Manual de marca, tarjetas de presentación y papelería institucional, está muy bien lograda. Distribuye el isotipo de maneras equilibradas pero, al mismo tiempo, lo refuerza utilizándolo en grandes tamaños como marca de agua y como gráfica central de las distintas piezas. La tipografía utilizada tiene formas muy suaves; es original, limpia, redondeada y bastante legible. Trasmite una sensación de cercanía, ligereza y amabilidad, así como un aspecto moderno. El hecho de utilizarla sólo en caja alta (mayúsculas) le da mayor estabilidad y contundencia al logotipo, ya que acompaña y estabiliza un isotipo bastante cargado. Como hemos mencionado, el isotipo es una metáfora de mujer embarazada y el mundo de vida que lleva dentro.

En el caso de "Kuyana" el elemento constitutivo de su diseño de identidad fue desarrollado a partir de la forma abstracta de la postura fetal en la barriga de la mamá fusionada a un símbolo que refiere a salud, eterna evolución, crecimiento y aprendizaje perpetuo en la cultura indígena celta, llamado "triskel". De igual forma, representa la relación tríadica entre madre, hijo y partera. De este resultado emerge una forma abstracta que con la rotación en su propio eje genera un isotipo dinámico con éxito comunicacional. El color y la iluminación utilizados se relacionan al parto ya que sugieren una placenta o la piel del bebé. La textura "acuarelada" unida al movimiento generan energía y vitalidad.

La tipografía utilizada es contundente ya que, al mismo tiempo que es redondeada y suave, tiene serifa. Tal serifa crea una línea imaginaria que la hace bastante legible y, como está combinada con formas torneadas, no le da un aspecto demasiado serio o tradicional, sino todo lo contrario. El grosor y trazos uniformes del tipo de letra utilizado son pulcros; generan una sensación de sobriedad, elegancia, alegría y seguridad. En general, el logotipo, transmite con éxito, una metáfora del parto humanizado y de la vida. Pero al ver la foto de los productos (plantillas, pinceles, fular portabebé, cd en blanco, parafina, cobija, entre otros) con formas estilizadas de plantas utilizadas para infusiones por parteras, no me imagino a una afroecuatoriana o a una indígena utilizando tal kit, ni en relación al diseño gráfico ni en relación a los productos ofertados. Tampoco me imagino ese kit en una vitrina de un bazar de un barrio popular de Quito. Es comunicación visual muy bien lograda para mujeres urbanas de grupos más pudientes.

En relación a "Savia Materna", como hemos indicado, la concepción de su logotipo es muy interesante. La idea de relacionar la placenta con el árbol de la vida es magnífica, así como la cromática y tipo de letra utilizado. Se genera un logotipo que definitivamente -junto a los otros- es original, audaz y lleno de sustancia.

Esta y otras categorías de la matriz fueron analizadas en profundidad a través de la imagen propuesta en logotipos y otras piezas gráficas, así como también, investigación documental, entre la que se encontraba el escrito que acompaña el trabajo más práctico de la estudiante. Dicho documento contiene elementos como: marco teórico, problemática, preguntas de investigación, objetivos, metodología, proceso de diseño, conclusiones, entre otros.

El principal resultado de este estudio de caso, fue constatar que el diseño gráfico puede ser expresión teórica, práctica y testimonial, que asume una responsabilidad estética pero también social. Así, desde una estética pedagógica y de praxis, la comunicación visual puede accionar causas ligadas a organizaciones y movimientos sociales y luchas de género. Es decir, al no guardar silencio, es expresión viva de transformación en ciertos ámbitos de la sociedad.

Este estudio de caso, aunque no incluya una perspectiva socio histórica profunda- tiene el mérito de una impronta de conciencia; todo lo contrario al diseño más común, que es irreflexivo, técnico-pragmático y alienado. Tal postura, pensamos, viene de una visión individual, alejada del modelo de universidad.

Aunque no llega a ser un proyecto realmente crítico, es bastante audaz y riguroso. El proceso investigativo y el acompañamiento teórico es serio y tiene un buen nivel. No se percibe un estudio muy robusto en teoría crítica del diseño y la comunicación; esto, con seguridad, hubiera transformado ciertos ámbitos de la forma de hacer diseño y de concretar estrategias comunicacionales resilientes. Es un tipo de proyecto que propicia acciones participativas; en este caso, relacionadas a los derechos de género.

El proceso de diseño está muy bien logrado. Los pasos que se llevaron a cabo para el desarrollo y creación de los logotipos y piezas gráficas, es bastante interesante. Se trabajan conceptos y simbología dinámicos con significación poderosa que, además, refuerzan una identidad propia. No obstante, aunque toma elementos de nuestra cultura en la parte gráfica, al no plantear un marco socio histórico crítico, podría caer en una folclorización de la imagen.

Como hemos observado, por presión del mercado o por decisión propia, esta talentosa diseñadora optó por el camino de la administración de marcas (*branding*). Si hubiera partido desde otro tipo de formación e impronta epistemológica, realmente crítica, probablemente esto no hubiera sucedido; y su trayectoria profesional estaría enmarcada no en el mercado, sino en un ámbito más social.

Conclusiones

La globalización comunicacional cobra especial significación en la sociedad de las representaciones e imágenes; sociedad que centra su cultura en lo visual y en la que se da una supremacía de la estética sobre la ética. Tales imágenes van moldeando un nuevo tipo de sociedad enajenada y alienada que se refleja en las pantallas de televisión y en las nuevas tecnologías de información y comunicación.

En la cultura de masas el sujeto ya no es sujeto y, en el simulacro, el icono sustituye al objeto y el significante al significado. Vivimos la época de la farsa y de la total transparencia fútil. Y en esa superabundancia de lo irreal y de lo visual terminamos enceguecidos. Las NTIC transforman las relaciones humanas y presentan consecuencias socioculturales de todo tipo. De ahí la importancia de comprender e instrumentalizar este camino de doble vía entre una teoría crítica de la comunicación y del diseño gráfico, además de concebir el papel fundamental que tiene el proceso educativo y la pedagogía en el campo del diseño.

El diseño gráfico -como hemos visto- surge con ideales de transformación social; tiene un origen emancipador en el que las vanguardias plantean otras posibilidades para la sociedad, pero el proyecto posindustrial desvía su papel original y lo encadena a una mirada netamente empresarial. Por el hecho de influir en múltiples prácticas sociales y afectar significados e identidades; concepciones y miradas -al no ser mera técnica o tecnología o una imagen estética atrayente e inocente- su quehacer no es inofensivo y trae consecuencias sociales, culturales y ecológicas muy complejas, porque además es masificador. Es decir, su incidencia no es solamente simbólica. Es un poderoso medio de información y comunicación, entremezclado con el aparato económico de la sociedad contemporánea. De ahí la importancia e inmensa responsabilidad de nuestro quehacer, pues implica un profundo compromiso en la producción y el consumo, en la conciencia social, y en la construcción de la cultura y de la identidad individual y colectiva.

Un diseño gráfico de índole social debería ser transformador y resiliente, no sólo en la superficie o de vez en cuando, sino en su estructura; en sus raíces y construcción. Debería tener una ética y una coherencia a lo largo del tiempo. Vemos el caso de movimientos como Mayo del 68 o el referéndum y campaña por el NO realizado en Chile en 1988 para no permitir que Augusto Pinochet siguiera en el poder, en lo cuales

la imagen jugó un papel trascendental de transformación social. Para que tal cosa suceda, insistimos, las y los diseñadores no podemos desconectarnos de la realidad socio-histórica de nuestro país y el mundo.

Otra conclusión importante tiene que ver con que el diseño gráfico no está fuera de la comunicación sino todo lo contrario; su principal función es transmitir y construir información y significados, es decir, comunicar. La comunicación es función esencial de nuestro quehacer. En ese sentido -desde una visión no lineal ni funcionalista- se debe retomar la noción del receptor como constructor de comunicación.

Asimismo, el diseño gráfico es una actividad proyectual y, por lo tanto, intrínsecamente relacionada a lo transdisciplinario e intercultural, y a campos como la sociología, la filosofía, la semiótica, la tecnología, la técnica, la creatividad, los estudios culturales, la comunicación y la innovación. La innovación no considerada desde el punto de vista de estrategia de mercado, sino en el sentido de originalidad y cambios profundos -de forma y fondo- que impulsen a un diseño otro cuyo destino sea la función y comunicación social, y que, aunque su dimensión estética sea primordial, vaya más allá de lo gráfico y de la noción de adorno. Es decir, entrar en una dimensión comunicativa y social de la imagen.

Observamos que en la sociedad contemporánea, el diseño gráfico tiene enormes dificultades para ubicarse en un paradigma crítico del diseño de comunicación visual. Tradicionalmente, el diseño es visto como un campo técnico-pragmático, concerniente únicamente a lo estético o al consumo; del lado de las artes o, mucho peor, de la mercancía o el mercado, dejándose de lado el estudio, pensamiento y praxis en el campo filosófico, económico, ecológico, espacial, cultural y político.

De todas formas, nos parece necesario proponer este paradigma crítico del diseño de comunicación visual y, para tal cometido, planteamos integrar o complementar tres enfoques: el "arte de la crítica" de Michel Foucault; el análisis sociológico y del poder simbólico de Pierre Bourdieu; y la teoría de la determinación social de la salud de Jaime Breilh que, si bien fue concebida para entender la salud, nos asiste para desentrañar las relaciones entre los procesos de la dimensión general (sociedad: sistema, acumulación de capital, relaciones políticas y culturales; metabolismo S-N), con los procesos particulares socio culturales de los estamentos constitutivos (clases/grupos: modos de vivir y vulnerabilidad bajo relaciones de clase, género y etnia), y con los procesos individuales (individuos: estilos de vida y condiciones psicológicas y biológicas) y su metabolismo con la naturaleza. Es decir,

realizamos una propuesta transdiscipliaria para trabajar el diseño gráfico desde esta necesaria articulación del conocimiento.

Para la construcción de una comunicación visual *otra*, es indispensable salir de una mirada exclusivamente eurocéntrica, cuyo valor para el entendimiento del origen del diseño moderno es importante pero insuficiente si no la juntamos al análisis de una gráfica popular y latinoamericana, que exprese el contraste y las diferencias entre las distintas visiones, no sólo la urbana y occidental, sino tomando en cuenta la extensa gama de formas y contenidos de nuestro continente. De ahí que -al contextualizarlo mediante una revisión de los aportes del diseño latinoamericano y caribeño, tanto formales como informales- aparecen temas poderosos como la producción gráfica cubana con sus carteles culturales y políticos, fundamentales para la Región; los movimientos de vanguardia dentro del arte concreto y su búsqueda de transformación de la realidad, así como la tipografía en Argentina; la vanguardia y el constructivismo brasilero, y su contribución al diseño latinoamericano; la rica historia de artes gráficas en Colombia; los movimientos vitales para el debate, la denuncia, la resistencia, y la resiliencia en el ámbito de la cultura y el arte visual en el Ecuador como el indigenismo y el realismo social, así como un manejo extraordinario de técnicas ancestrales –transmitidas de generación en generación-, y la fuerza en el trabajo de ilustración y arte urbano.

Otro argumento clave para el futuro es el desarrollo de la enseñanza en nuestro campo profesional, la cual debería ampliarse hacia terrenos que vayan más allá de lo técnico-pragmático y lo estrictamente comercial y publicitario, para no producir meros "creativos en serie" con buenas ideas, pero ajenas a nuestra cultura y realidad. Sin restar méritos a esta especialidad -pues es una necesidad del desarrollo económico- habría que fortalecer y abrir un campo en el diseño nacional, al mismo tiempo que a las herramientas técnicas mas sofisticadas y a un eficiente mecanismo de comunicación y promoción, a un sentido formativo con límites éticos, más ligado a lo sociocultural, sin olvidar que, si queremos ser globales, una de las demandas que se hacen sentir en la actualidad es la de la construcción de otro mundo posible, no la de un mundo exclusivamente comercial. Para lograr tal objetivo es importante robustecer -en el pensum de estudios- asignaturas relacionadas a las Ciencias Sociales y a los Estudios Culturales. Introducir un análisis crítico y una mayor preocupación en la profundización de la teoría y praxis crítica del diseño y la comunicación, así como elementos encarnados en la comunicación visual ecuatoriana y latinoamericana.

El diseño y la comunicación pueden ser verdaderos instrumentos de avance social y cultural, y un recurso vital para promover una real identidad. Con propuestas originales y latinoamericanas podemos generar una perspectiva pluricultural y diversa frente a la discusión de los problemas del diseño y sus retos actuales.

De ahí la importancia del análisis de las prácticas educativas de diseño gráfico en nuestro país, realizado mediante un riguroso trabajo de campo y un amplio análisis documental. Tal análisis crítico de dos instituciones de nivel superior en Quito, confirmó nuestra hipótesis de que existe en el país un rezago de un diseño gráfico que no tiene un basamento robusto teórico y analítico crítico y, por lo tanto, no está a tono con los desafíos del papel que debería jugar frente a las urgentes necesidades de un verdadero avance social, ecológico y cultural.

Observamos que todavía existe una mirada prioritariamente publicitaria y comercial, además de la hegemonía de una lógica técnico-pragmática, positivista y racional. Como hemos mencionado, la publicidad y las grandes industrias culturales son las que marcan hegemonía en el mundo contemporáneo. La publicidad no es solo un motor en la circulación de mercancías y reproducción del capitalismo, sino constructora de sentidos. Dicho entendimiento debilita un pensamiento profundo y crítico en la construcción de lo humano y lo comunicacional. Trabaja la realidad en un solo plano. Se ocupa de las evidencias del avance técnico pero no estudia las determinaciones ni los fenómenos culturales y sociales. Aplica una lógica formal enfocada en la estructura del fenómeno, en lugar de mirarlo como movimiento; como proceso históricamente determinado y enmarcado en relaciones de poder.

Con respecto al modelo de enseñanza de ambas instituciones, es netamente práctico. Se utiliza la historia y teoría del diseño como una estrategia de creatividad; es decir, en un ámbito más práctico que teórico. Es un acercamiento contextual, pero sin bases socio históricas.

Como hemos mencionado, se distingue una hoja de ruta desde el positivismo y la posmodernidad; tanto en la bibliografía y teorías utilizadas, como en la metodología y prácticas. Aunque hay que resaltar que se da libertad a los estudiantes a la hora de crear, existe bastante influencia de este tipo de pensamiento.

Asimismo, sentimos que hay elementos en la formación del diseño gráfico que van cambiado como, por ejemplo, una mayor interdisciplinariedad y una visión que no es excesivamente focalizada y especializada, concebida con el sistema de educación de las llamadas artes liberales. Tal modelo de enseñanza ofrece conocimientos universales

a través de clases de un tronco común y, por lo tanto, una diversidad de asignaturas y áreas de conocimiento, ya que su objetivo no es formar profesionales especialistas.
Se trata de un sistema de educación importado de universidades norteamericanas que se basa en la formación interdisciplinaria e "integral" del ser humano. Por un lado, esto es interesante ya que pone mayor énfasis en materias de índole humanística (filosofía, lingüística, sociología, entre otras) y no exclusivamente de tipo técnica o tecnológica, además de estimular a un trabajo entre distintas disciplinas.

Por otro lado, se relaciona a una mirada posmoderna de la educación -que introduce conceptos teóricos contemporáneos como el *design thinking* (en el caso específico del diseño)- que se basa en una filosofía de empresa con enfoque emprendedor, optimista y empático (entender el mundo del cliente) que se centra en robustecer y validar modelos de negocio y en dar solución a problemas de manera innovadora y creativa. Una herramienta que acelera la comprensión del mercado y potencia la rentabilidad empresarial. Un proceso de innovación y diseño de soluciones desde un punto de vista corporativo que, en la actualidad, se utiliza para responder -de manera rápida y eficiente- a las demandas del mercado. Mercado que necesita que pongamos al cliente en el centro para conocer en profundidad sus necesidades y, de esta forma, generar empatía e impacto, y asegurar la producción y la venta.

Tal pensamiento "crítico" está articulado y se desarrolla en función de las necesidades corporativas, lo que puede entenderse como nuevas metodologías y términos extranjeros impuestos por el Norte al Sur que no corresponden a nuestra cultura, realidad e identidad, y que nos imponen ciertas lógicas y maneras de pensar que están en una línea tecnocrática, pragmática y positivista de la sociedad. Pensamiento de diseño de los lobbies de grandes empresas transnacionales, que también tiene que ver con el trabajo colaborativo, pero no tanto por ser enriquecedor, sino con la idea de que más mentes piensan más y mejor que una, y poseen mayor conocimiento, creatividad y eficiencia productiva.

Aunque parezcan inocentes, estas metodologías orientan los procesos de formación profesional y fortalecen lógicas de consumo, de competencia, de concentración e inequidad, y, sobre todo, de un diseño gráfico enteramente ligado a la pragmática del capital y de una cierta manera de ver el mundo y la vida. Al diseñar estamos comunicando y generando formas e interacciones que participan activamente en la construcción de comunicación visual; símbolos, cultura, ideología, valores, sensibilidad y formas de identidad.

Así como sucede con la teoría del diseño gráfico, no se da una profundización en teoría de la comunicación y, mucho menos, en una teoría crítica de la comunicación. Es decir, no existe una comprensión profunda ni una instrumentalización de este camino de doble vía entre una teoría crítica de la comunicación y el diseño gráfico. Se maneja una concepción muy simple de la comunicación.

Confirmamos que escuelas como Vjutemas, Constructivismo Ruso, Grupo Stijl, ULM, Barroco y Escuela Quiteña, diseño latinoamericano y artes populares ecuatorianas, no son estudiados en profundidad en asignaturas relacionadas a teoría del diseño. En el caso de que a un estudiante le interese el tema y quiera adentrarse, las instituciones le dan la libertad para investigar sobre el mismo y ponerlo en práctica en su proyecto final. El lente teórico en trabajos propios lo escogen los estudiantes, y todo depende de su gusto o interés. Desgraciadamente ese lente teórico no es fortalecido desde una base epistemológica crítica. Al depender del bagaje teórico con el que viene el o la estudiante, que habitualmente es muy limitado, se debilita la posibilidad de una comunicación visual distinta.

En relación a los referentes estéticos a los que creen debe recurrir el diseñador actual, éstos están estrechamente ligados a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, percibimos que las respuestas van en el sentido de saber cómo innovar, cómo adaptarse al movimiento del mundo, cómo dirigirse a las masas y sacar provecho de la sociedad de consumo, así como en la necesidad del entendimiento del mercado. Una comunicación que pareciera estar enmarcada en la lógica desarrollista y pragmática del consumo, además de un determinismo tecnológico.

Al trabajar con el universo de las 629 tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017: 216 de la Institución A y 413 de la Institución B; se realizó una clasificación en ocho categorías: arte, cultura e identidad; de interés social (salud, ambiente, seguridad); educación; entidades públicas (Ministerios, Alcaldías y demás instituciones); organizaciones y movimientos sociales; propaganda política (partidos y movimientos políticos); publicitario y comercial; y otros. Dicha clasificación se llevó a cabo mediante un análisis exhaustivo de cada una de las tesis. Después de un riguroso análisis, pudimos ver que existe una absoluta preeminencia de la categoría publicitario y comercial. En ambas instituciones figura un alto número de tesis enmarcadas en el ámbito del marketing, pero existe una diferencia en los porcentajes (46,76% en la A y 34,14% en la B).

Tal situación, pensamos, tiene que ver -más que con un enfoque y modelo de enseñanza distinto en una u otra institución- con la inserción social de sus estudiantes. Los distintos modos de vida definitivamente establecen sentidos, percepciones y caminares distintos. Percibimos claramente que la forma de darse los procesos es muy distinto en una y otra institución. Insistimos, la comunicación visual es histórica y social, y los estudiantes no están desconectados de la realidad y sus relaciones de poder y, por lo tanto, pensarán y actuarán de manera distinta de acuerdo a su situación cultural y de clase, y los modos y estilos de vida que devienen de tal situación.

La construcción de una imagen publicitaria hegemónica tiene mayor fuerza en la Institución A, y que esto se encuentra relacionado a una estructura social que tenderá a fortalecer dicho modo de reproducción dominante.

De todas formas, este estudio muestra claramente el interés mayoritario de los estudiantes por productos de índole comercial, así como también refleja el enfoque de las instituciones de nivel superior de diseño gráfico en nuestro país. Sin lugar a dudas, el diseño gráfico sigue siendo visto como un instrumento técnico-pragmático para el branding y la publicidad. Pudimos constatar que a muy pocos estudiantes les interesa el trabajo con organizaciones y movimientos sociales y con entidades públicas.

Distinguimos que la educación no sale de un conductismo memorista y funcional donde no hay espacio para la reflexión creativa. Un escenario en el que el marketing prevalece, llevando al proceso educativo a una función pasiva y adaptada a lo que el poder requiere. “El marketing [campea sin restricciones]. Se va al inconsciente; a la experiencia más interior del sujeto, a sus miedos, ritos, deseos; por ahí vende”. Valdría pensar en un cambio en el modelo de enseñanza hacia un eje de investigación/incidencia no positivista, posmoderno y mercantil; hacia un análisis más profundo de las teorías críticas de la comunicación visual y la posibilidad de una epistemología crítica y decolonial.

Es necesaria una teoría que se cimente en la práctica, así como una concepción más comunitaria del diseño gráfico. La posibilidad de una universidad vinculada a la sociedad; con enfoques menos individualistas que están desconectados de los procesos colectivos. Una universidad con compromiso social que genere una construcción intercultural de conocimiento. Como asevera Paulo Freire, “la educación verdadera es praxis, reflexión y acción del ser humano sobre el mundo para transformarlo”. En este sentido, preocupan algunos conceptos o parámetros importados que reproducen una universidad elitista, funcional, tecnocrática e intra-muros. Tales parámetros reproducen

conceptos y objetivos que explican el diseño gráfico como mero instrumento técnico que “resuelve problemas” o “soluciona conflictos”.

La experiencia del diseño de la matriz de análisis crítico de la imagen fue enriquecedora. Una herramienta de acción -desde un diseño gráfico que comunica, construye y transforma- para el análisis crítico de un caso representativo de diseño gráfico en Quito. Así también, el cambio de nuestra propia concepción, percepción y proceso de la representación-construcción de la comunicación visual; cuestión que nos llenó de satisfacción.

Finalmente, se puede concluir que, el diseño de comunicación visual crítico es una forma de praxis emancipadora y mediadora que está cultural, ecológica y socialmente determinada. No se reduce a la información, a la técnica, ni a la estética. Es una actividad social que implica representación-construcción, producción, transmisión y recepción-construcción de formas simbólicas. Un paradigma crítico del diseño de comunicación visual necesitaría trabajar en una nueva estética que relacione dialécticamente su función y su valor simbólico, y que responda a un nuevo sistema social y estético-cultural, y a nuevas necesidades. Es decir, que tome en cuenta elementos sociales, ecológicos y culturales, sin los cuales los elementos estéticos y comunicacionales pierden consistencia y capacidad de incidencia y transformación.

Bibliografía

Abril, Gonzalo. *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis, 2007.

Acaso, María. *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós, 2006.

Arfuch, Leonor, Noberto Chaves, y María Ledesma. *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós, 2003.

Asociación de Diseñadores Gráficos del Ecuador (ADG). *Diseñadores de Ecuador*. Quito: Mariscal, 2002.

Barthes, Roland, Claude Bremond, Tzvelan Todorov, y Christian Metz. *La Semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.

Bauman, Zygmunt. *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.

BBC, "Sex and Sensibility.The Allure of Art Nouveau and Vienna Secession". Video de DailyMotion, 2015. https://www.dailymotion.com/video/x1irbh0

Bonfim, Gustavo A. "Desenho Industrial: proposta para reformulação do currículo mínimo". Tese de mestrado, Universidade Federal do Paraná, Rio de Janeiro: COPPE-UFRJ, 1978.

Bourdieu, Pierre. *O Poder Simbólico.* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

Breilh, Jaime e Ylonka Tillería. *Aceleración global y despojo*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar / Abya Yala, 2009.

———. "Aportes al coloquio sobre tesis, ciencia crítica y determinación social". Conferencia, Doctorado de Salud Colectiva, Ambiente y Sociedad UASB-E, Julio 2017.

———. *Epidemiología crítica ciencia emancipadora e interculturalidad*. Buenos Aires: Lugar Editorial, 2004.

———. "El desafío de construir un mundo agrario sustentable, solidario, soberano y seguro (las 4 «S» de la vida)", en *Ecología política en la mitad del mundo*, compilado por Elizabeth Bravo, Melissa Moreano e Ivonne Yánez, 299-312. Quito, EC: Abya Yala / Universidad Politécnica Salesiana, 2017.

———. "La determinación social de la salud como herramienta de transformación hacia una nueva salud pública (salud colectiva)". *Revista Facultad Nacional de Salud Pública (Universidad de Antioquia) 31*, supl. 1 (2013): 14-23, doi: 10.17533/ISSN 0120-386X.

Broncano, Fernando. *Mundos Artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*. México: Paidós, 2000.

Bustos Cordero, Leonardo. "La facultad de diseño 25 años de labor académica", *Universidad Verdad*, nº. 53 (2010): 28-29, ISSN 13902849.

Casner-Lotto, Jill & Linda Barrington. *Are they ready to work? Employers´ perspectives on the basic knowledge and applied skills os new entrants to the 21st Century U.S. workforce*. New York: The Conference Board, Inc, 2006.

Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza, 2009.

Castro Morales, Efráin. *Los cuadros de castas de la Nueva España*. Koln: Boehlau Verlag, 1983.

Collotti, Enzo, L. Spagnoli, S. Bojko, Marío de Micheli, J. Rykwert, Bonfanti Reyner Banham, y Scolari Tomás Maldonado. *Bauhaus*. Madrid: Comunicación, 1971.

Costa, Joan. "Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma", *Grafica*, vol 2, n. º 4 (2014): 89 -107. doi: 2014-9298/sc.

Chaves, Norberto. *El Oficio de Diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

Darley, Andrew. *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2002.

Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio, 1995.

Debray, Regis. *Introducción a la Mediología*. Buenos Aires: Paidós, 2001.

Debray, Régis. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós, 1994.

Design Thinking en Español, "Design Thinking". Video de YouTube, 2014. https://www.youtube.com/watch?v=C_83SXSp3o8.

Diccionario de la Real Academia Española – RAE. "imagen". Accedido el 13 de febrero de 2018. http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y.

Dondis, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. Brasil: Martins Fontes, 1991.

Dussel, Enrique. *Modernidad y ethos barroco en la filosofía de Bolívar Echeverría.* México: UNAM, 2012.

El Correo de la UNESCO. "Una ventana abierta al mundo: 1980". París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1980.

Escuela de Organización Industrial – EOI. "Design Thinking para PYMES y startups". Video de YouTube, 2011. https://www.youtube.com/watch?v=Ufgz4xtosmU

España Naran-ho Design Management Weblog, "Dieter Rams". 11 de abril de 2011. https://naranho.wordpress.com/category/diseno/page/2/

Ewen, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México: Grijalbo, 1991.

Fanon, Frantz. *Piel negra, máscaras blancas*. Madrid: Akal, 2009.

Fernández, Silvia y Gui Bonsiepe. *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Sao Paulo: Blücher, 2008.

Forlizzi, Jodi & Cherie Lebbon. "From Formalism to Social Significance in Communication Design", *Design Issues*, vol. 18, No. 4 (2002): 3. http://www.jstor.org/stable/1511972.

Foucault, Michel. "Of Other Spaces". *Diacritics,* 16:1 (Spring 1986).

Frascara, Jorge. *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 2006.

Freire, Pablo. *La educación como práctica de la libertad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 1974.

Fuchs, Christian. *Critical Theory of Communication*. London: University of Westminster Press, 2016).

Gigena, Daniel. "Entrevista a Franco Berardi: Lo más preocupante hoy es la muerte del pensamiento crítico". La Nación (Argentina), 27 de julio 2019. https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/entrevista-con-el-filosofo-italiano-franco-berardi-sobre-la-futurabilidad-394028.

Gonçalves, Luiz C. C. *Desenho industrial brasileiro? Crítica ao epaço e á forma de atuaçao*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 1981.

Gruzinski, Serge. *La Guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1994.

Gubern, Román. *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama, 1996.

Harvey, David. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1998.

Iglesias Fraga, Alberto. "Qué es el pensamiento crítico y por qué es fundamental para el negocio", *TICbeat*, 19 de agosto de 2017. http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/que-es-el-pensamiento-critico-y-por-que-es-fundamental-para-el-negocio/.

Igarza, Roberto. *Burbujas de Ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: Crujía Ediciones, 2009.

Imbert, Gerard. *La Sociedad Informe*. Barcelona: Icaria Editorial, 2010.

Iturralde, Pablo y Pablo Mogrovejo. *Duales y recíprocos. La comunicación visual del Ecuador*. Quito: Imprenta Mariscal, 2004.

Kolbert, Elizabeth. "Why Facts Don't Change Our Minds. New discoveries about the human mind show the limitations of reason". *New Yorker*, 27 de febrero de 2017.https://www.newyorker.com/magazine/2017/02/27/why-facts-dont-change-our-minds.

Krull, Catherine and Soraya Castro ed. *Cuban Studies 41*. Pittsburgh: University of Pittsburgh, 2010.

Le Breton, David. *El Sabor del Mundo*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2009.

Lévy, Pierre. *¿Qué es lo virtual?*. Buenos Aires: Paidós, 1999.

Lotringer, Sylvère and Lysa Hochroth ed. *The Politics of Truth Michel Foucault*. New York: Semiotext, 1997.

Marín Gallardo, Miguel Ángel. "Papeles rasgados, colorido y optimismo. La posmodernidad en la cartelería teatral en la Andalucía de los 80", *i+Diseño,* vol. 10 (2015), ISSN 1889-433X. http://www.diseno.uma.es/i_diseno/i_diseno_10/marin.html.

Martín-Barbero, Jesús. *Comunicación: el descentramiento de la modernidad*. Cali: Universidad del Valle, 1996.

———. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili, 1991.

———. "Globalización comunicacional y transformación cultural". En *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder,* coordinado por Dénis de Moraes, 39-62. Barcelona, ES: Icaria / Intermón Oxfam, 2005.

———. "La comunicación, centro de la modernidad. Una peculiar relación en América Latina". *Revista Telos*, nº. 36, (Diciembre-Febrero 1993-94).

Marx, Karl. *El Capital. Crítica de la economía política. Volumen I: El Proceso de producción del capital*. Madrid: Siglo XXI, 2010.

McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1996.

Meggs, Philip y Alston Purvis. *History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

Mirá Filmes. "Janela da Alma Documentário 2001 - Direção de João Jardim e Walter Carvalho". Video de YouTube, 2014. https://www.youtube.com/watch?v=4F87sHz6y4s.

Moreno, José Luis. *La cara oscura del capital erótico: capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios*. Madrid: Akal, 2016.

Moreno Sierra, María. "Design Thinking: qué es y para qué sirve", *Universia España*, 6 de julio de 2017. http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2017/07/06/1154003/design-thinking-sirve.html.

Mosquera, Gerardo. *El diseño se definió en octubre*. La Habana: Arte y Literatura, 1989.

Pevsner, Nikolaus. *Os pioneros do design moderno*. Brasil: Editora Ulisseia, 1975.

Pérez Jiménez, Juan Carlos. *Imago Mundi: La cultura audiovisual*. Madrid: Tabapress, 1996.

Perniola, Mario. *Del Sentir*. Valencia: Pre-textos, 2008.

Puerto Cultura. "Entrevista a Gianni Vattimo". Video de YouTube, 2013. https://www.youtube.com/watch?v=rZNo0FT7VSI.

Ribeiro, Silvia. "Las nuevas tecnologías y su impacto en el ambiente y la salud". Conferencia magistral, Conferencia Internacional: Huella Ecológica y Uso Peligroso de Tecnologías, Quito, 1 de septiembre de 2011.

Rifkin, Jeremy. *El siglo de la biotecnología. El comercio genético y el nacimiento de un mundo feliz*. Barcelona: Paidós, 2009.

Rodrigáñez, Cacilda. *Pariremos con placer. Apuntes sobre la recuperación del útero espástico y la energía sexual femenina.* Buenos Aires: Madreselva, 2010.

Shelley, Mary W. "Frankenstein o El moderno Prometeo". *Anaya*, Abril de 2010. https://www.anayainfantilyjuvenil.com/catalogos/capitulos_promocion/IJ00307401_9999991598.pdf.

Soliz, Fernanda. "Salud colectiva y daño psicosocial: aproximaciones desde el territorio". Conferencia, Seminario Internacional de Epidemiología Crítica y Salud Colectiva UASB-E, Junio 2018.

Sunkel, Guillermo ed. *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

TEDxQuito, "Arte Urbano. Sofía Acosta – La Suerte". Video de YouTube, 2016. https://www.youtube.com/watch?v=biXWDFz9reA.

The School of Life, "Art/Arquitecture: Andy Warhol". Video de YouTube, 2015. https://www.youtube.com/watch?v=QAJJ35DvlTs.

——— , "Political Theory-John Ruskin". Video de YouTube, 2015. https://www.youtube.com/watch?v=x40l1ov8hfA&vl=es-419.

Thompson, John B. *Los Media y la Modernidad. El desarrollo de la interacción mediática.* Barcelona: Paidós, 1998.

Varverde, Jorge Luis. *Libro de Marca La Metro*. Quito: Instituto Superior Tecnológico Metropolitano de Diseño, 2014.

Williams, Raymond. *Historia de la Comunicación Vol. 2 De la imprenta hasta nuestros días, Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales.* Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A., 1992.

Winocur, Rosalía. "Extranjeros digitales y mediáticos: el extrañamiento en la comunicación". En *Extranjeros en la Tecnología y en la cultura*, dirigido por Néstor García Canclini, Barcelona, ES: Ariel, 2009.

Wolton, Dominique. *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2000.

Zamora Águila, Fernando. *Filosofía de la Imagen. Lenguaje, imagen y representación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2007.

Zabalbeascoa, Anatxu, "Entrevista a Milton Glaser: Diseño y arte son asuntos distantes". *El País*, 20 de julio de 2016. http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/milton-glaser/.

ANEXOS

Anexo 1: historia del diseño gráfico en imágenes

Anexo 1 - Imágenes

Imagen 1
Sábana Santa, segunda mitad del siglo XVIII



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.com/pin/330662797623623509/)
Autor: Manuel Chili Caspicara

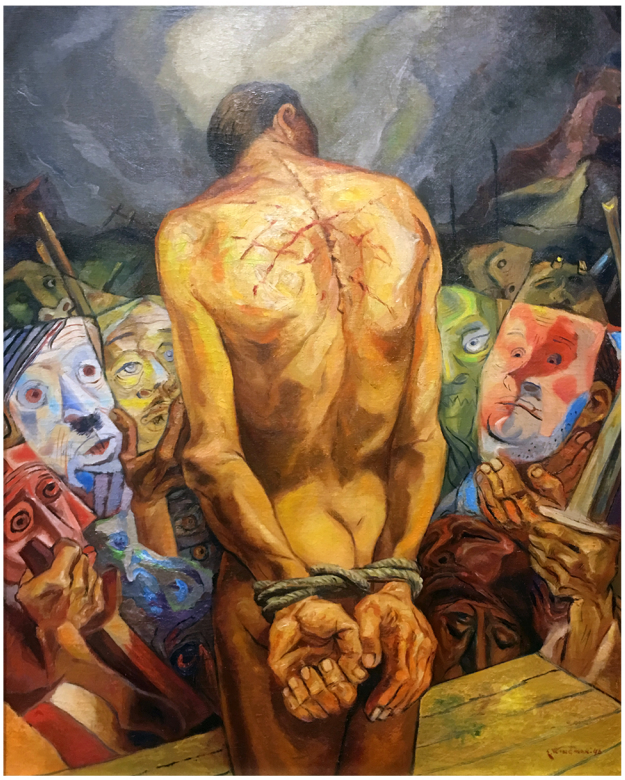
Imagen 2
Las Floristas, 1916



Fuente: Exposición Desmarcados - Centro Cultural Metropolitano (Quito - Ecuador)
Autor: Camilo Egas
Fotografía: María José Breilh

Anexo 1 - Imágenes

Imagen 3
La Hora Oscura, 1946



Fuente: Exposición Desmarcados - Centro Cultural Metropolitano (Quito - Ecuador)
Autor: Eduardo Kingman
Fotografía: María José Breilh

Imagen 4
Lavanderas, 1939



Fuente: Familia Breilh Ayora
Autora: Germania Paz y Miño
Fotografía: María José Breilh

Imagen 5
La Huelga, 1942



Fuente: Exposición Desmarcados - Centro Cultural Metropolitano (Quito - Ecuador)
Autor: Oswaldo Guayasamín
Fotografía: María José Breilh

Imagen 6
Tormenta, 1941



Fuente: Exposición Desmarcados - Centro Cultural Metropolitano (Quito - Ecuador)
Autor: Diógenes Paredes
Fotografía: María José Breilh

Anexo 1 - Imágenes

Imagen 7
Los esclavos, 1938



Fuente: Exposición Desmarcados - Centro Cultural Metropolitano (Quito - Ecuador)
Autor: Piedad Paredes
Fotografía: María José Breilh

Imagen 8
El Trapiche, 1959



Fuente: Exposición Desmarcados - Centro Cultural Metropolitano (Quito - Ecuador)
Autor: Bolívar Mena Franco
Fotografía: María José Breilh

Imagen 9
Estibadores, 1942



Fuente: Exposición Desmarcados - Centro Cultural Metropolitano (Quito - Ecuador)
Autor: Leonardo Tejada
Fotografía: María José Breilh

Pinturas rupestres - Paleolítico

Imagen 10 (a)
Un bisonte de la cueva de Altamira



Fuente: ABC (http://www.abc.es/20111108/natural-enbreve/abci-pinturas-rupestres-reales-201111081144.html)

Imagen 10 (b)
Pintura en la Cova dels Cavalls de Valltorta



Fuente: España es Cultura (http://www.xn--espaaescultura-tnb.es/es/monumentos/castellon/cova_dels_cavalls_de_valltorta.html)

Imagen 11 (a)
Cultura Jama Coaque - El guerrero



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.com/pin/443393525792215911/?autologin=true)

Imagen 11 (b)
Recipiente en forma de jaguar bicéfalo



Fuente: Exposición “Chamanes y divinidades del Ecuador precolombino” (París - Francia)
(http://es.rfi.fr/americas/20160224-chamanes-y-divinidades-del-ecuador-precolombino-se-exponen-en-paris)
Fotografía: Christoph Hirtz

Imagen 11 (c)
Cultura Jama Coaque - Doble recipiente con figura en transformación



Fuente: Sotheby's (http://www.sothebys.com/es/auctions/ecatalogue/2013/collection-barbier-mueller-pf1340/lot.135.html)

Imagen 12 (a)
Dios de la agricultura - Nisroch



Fuente: UNHCR-ACNUR (https://eacnur.org/blog/sumeria-los-descendientes-de-una-cultura-increible/)

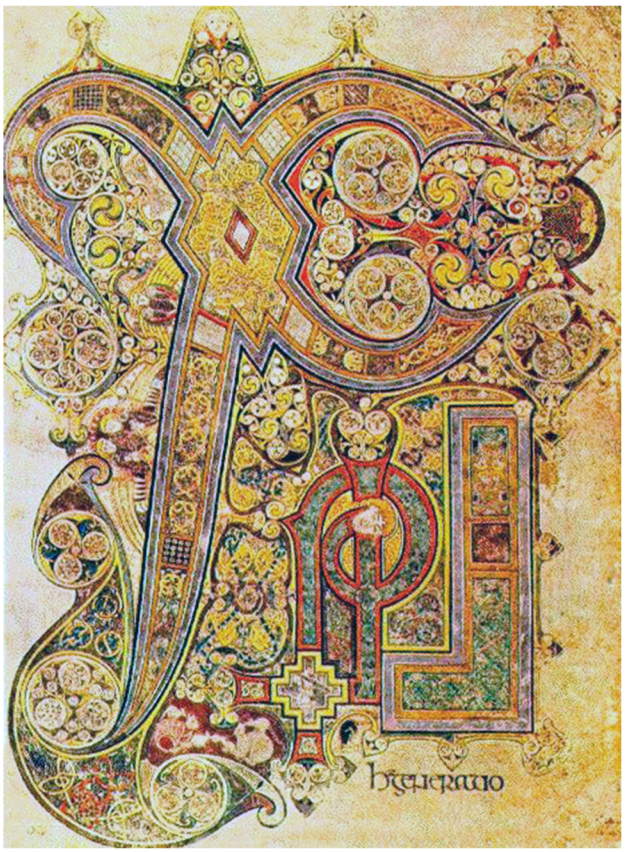
Imagen 12 (b)
Divinidad protectora - Lammasu



Fuente: Literaturas de la Antigüedad (https://litsdelaant.files.wordpress.com/2013/02/la-foto-31.jpg)

Diseños de libro Celta - Libro de Kells

Imagen 13 (a)
Monograma de la Encarnación



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.com/pin/420945896404529220/)

Imagen 13 (b)
Quoniam



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.com/pin/219832025532336153/)

Primera imprenta - Gutenberg

Imagen 14 (a)
Imprenta



Fuente: Factoría de ingenieros (https://www.factoriadeingenieros.com/imprenta-de-gutenberg/)

Imagen 14 (b)
Una página de la Biblia de Gutenberg



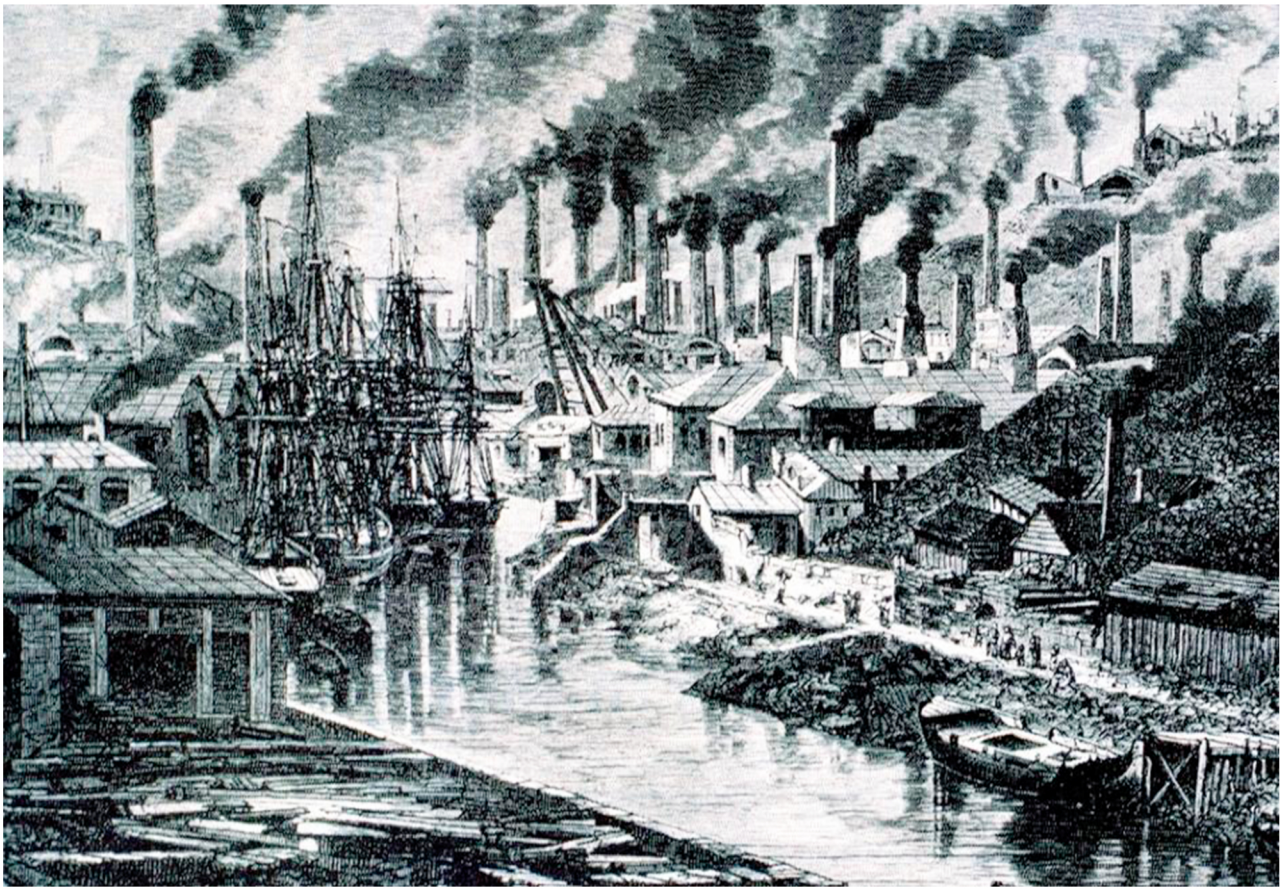
Fuente: National Geographic (http://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140/1)

Imagen 15
Máquina de vapor de la Revolución Industrial



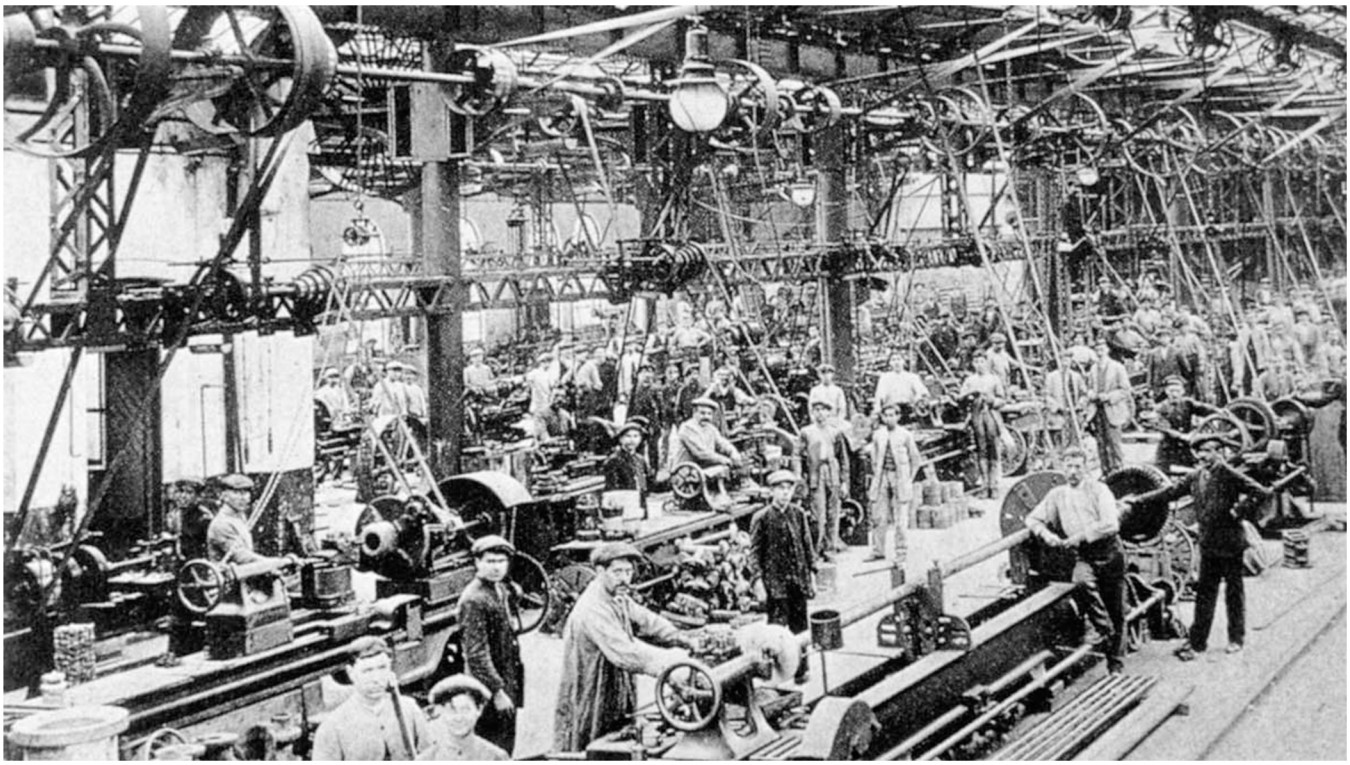
Fuente: Los inventos (http://inventosaledo.blogspot.com/2015/02/maquina-de-vapor-de-la-revolucion.html)

Imagen 16 (a)
Fábricas de la Revolución Industrial



Fuente: Diarios Castellanos (http://www.diariocastellanos.net/noticia/la-revolucion-industrial-1l)

Imagen 16 (b)
Clase social obrera



Fuente: ok diario (https://okdiario.com/curiosidades/2017/07/12/revolucion-industrial-1133864)

Gran Exposición Internacional de Productos de la Industria – Londres, 1851

Imagen 17

La Inauguración de la Gran Exhibición: 1 Mayo 1851



Fuente: Royal Collection Trust (https://www.royalcollection.org.uk/collection/407143/the-inauguration-of-the-great-exhibition-1-may-1851)
Autor (pintura): David Roberts

Imagen 18
Crystal Palace de Joseph Paxton



Fuente: Shower Talk (http://blog.inoxstyle.com/en/crystal-palace/)

Kitsch

Imagen 19 (a)
Maneki neko



Fuente: Danketsu
(http://www.danketsu.ru/blog/koshki/
2014-12-26-20)

Imagen 19 (b)
Bulldog



Fuente: Ejemplos.org
(http://www.ejemplos.org/wp-content/uploads/
2016/03/kitsch-4.jpg)

Kitsch

Imagen 19 (c)
BigPinkHeart



Fuente: Wikipedia
(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/37/BigPinkHeart.jpg)

Imagen 19 (d)
La viuda



Fuente: Ejemplos.org
(http://www.ejemplos.org/wp-content/uploads/2016/03/kitsch-2.jpg)

Imagen 20 (a)
Cargador, 1905



Fuente: Arts and Crafts: beyond the UK (https://www.vam.ac.uk/articles/arts-and-crafts-beyond-the-uk)
Elaboración (objeto): Gustav Stickley

Imagen 20 (b)
Gabinete de pared, 1880-1890



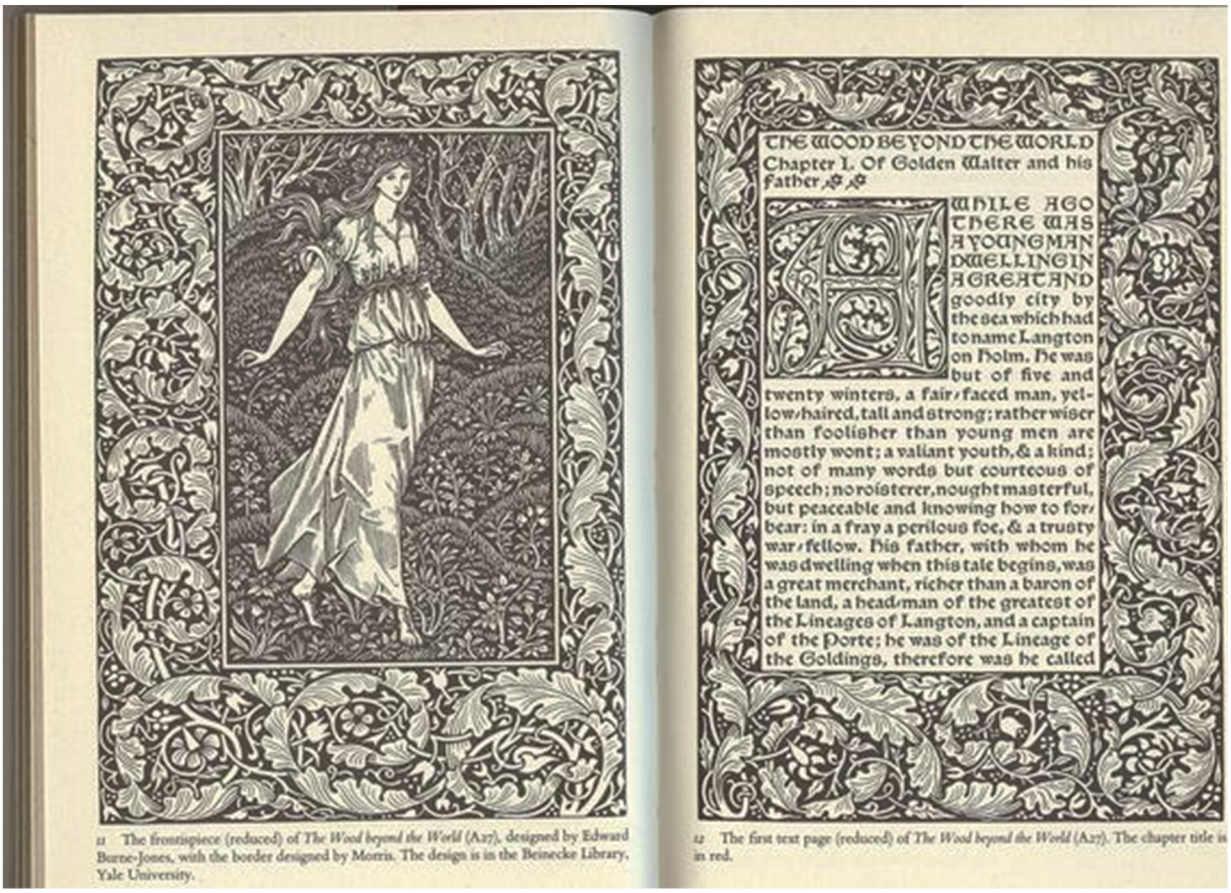
Fuente: Arts and Crafts: beyond the UK (https://www.vam.ac.uk/articles/arts-and-crafts-beyond-the-uk)
Elaboración (diseño): Elena Polenova
Elaboración (objeto): Abramtsevo Workshop

Imagen 20 (c)
Strawberry Thief, 1883



Fuente: Wikipedia (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/15/Strawberrythief.jpg)
Elaboración (diseño): William Morris

Imagen 20 (d)
Kelmscott Press, 1891



11 The frontispiece (reduced) of *The Wood beyond the World* (A27), designed by Edward Burne-Jones, with the border designed by Morris. The design is in the Beinecke Library, Yale University.

THE WOOD BEYOND THE WORLD
Chapter I. Of Golden Walter and his father

AWHILE AGO THERE WAS A YOUNGMAN DWELLING IN A GREAT AND goodly city by the sea which had to name Langton on Holm. He was but of five and twenty winters, a fair-faced man, yellow-haired, tall and strong; rather wiser than foolisher than young men are mostly wont; a valiant youth, & a kind; not of many words but courteous of speech; no roisterer, nought masterful, but peaceable and knowing how to forbear: in a fray a perilous foe, & a trusty war-fellow. His father, with whom he was dwelling when this tale begins, was a great merchant, richer than a baron of the land, a head-man of the greatest of the Lineages of Langton, and a captain of the Porte; he was of the Lineage of the Goldings, therefore was he called

12 The first text page (reduced) of *The Wood beyond the World* (A27). The chapter title is in red.

Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.com.mx/pin/222435669066547043/?autologin=true)
Elaboración (diseño): William Morris

Imagen 20 (e)
Árbol de la vida



Fuente: todocoleccion (https://www.todocoleccion.net/antiguedades/tapiz-william-morris-arbol-vida-85x120-cm-tejido-algodon3~x31650278#sobre_el_lote)
Elaboración (tapiz): William Morris

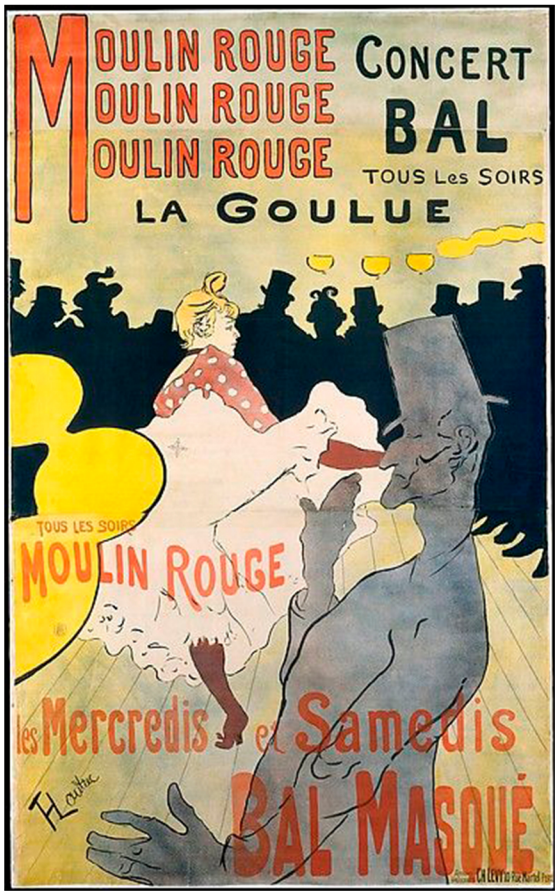
Art Nouveau

Imagen 21 (a)
Jardin de Paris, 1890



Fuente: ArtStack
(https://theartstack.com/artist/jules-cheret/jardin-de-paris?invite_key=andreaslee&via=pinterest)
Autor (cartel): Jules Chéret

Imagen 21 (b)
La Goulue au Moulin Rouge, 1891



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/536632111832470082/)
Autor (cartel): Henri de Toulouse-Lautrec

Imagen 21 (c)
Divan Japonais, 1892



Fuente: Wikipedia
(https://en.wikipedia.org/wiki/Divan_Japonais_(lithograph)#/media/File:Henri_de_Toulouse-Lautrec_-_Divan_Japonais_-_Google_Art_Project.jpg)
Autor (cartel): Henri de Toulouse-Lautrec

Imagen 21 (d)
Jardin de Paris, 1893



Fuente: V&A Search the Collections
(http://collections.vam.ac.uk/item/O80097/jane-avril-au-jardin-de-poster-toulouse-lautrec-henri/)
Autor (cartel): Henri de Toulouse-Lautrec

Art Nouveau

Imagen 21 (e)
La falda de pavo real, 1893



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/447193437981309877/)
Autor (cartel): Aubrey Beardsley

Imagen 21 (f)
Le Miroir, 1894



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.com/pin/565835140676043033/?lp=true)
Autores (cartel): Jules Chéret y Folies-Bergere

Art Nouveau

Imagen 21 (g)
Arabella and Araminta, 1895



Fuente: fineartamerica
(https://fineartamerica.com/featured/arabella-and-araminta-1895-ethel-reed.html)
Autora (cartel): Ethel Reed

Imagen 21 (h)
Ladies Want It Feb. 24, 1895



Fuente: tumblr
(http://womenofgraphicdesign.org/post/136056947672/ethel-reed-american-1874-1912-the-boston)
Autora (cartel): Ethel Reed

Imagen 21 (i)
Le Chat Noir, 1896



Fuente: Wikipedia
(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/99/Th%C3%A9ophile-Alexandre_Steinlen_-_Tourn%C3%A9e_du_Chat_Noir_de_Rodolphe_Salis_%28Tour_of_Rodolphe_Salis%27_Chat_Noir%29_-_Google_Art_Project.jpg)
Autor (cartel): Théophile-Alexandre Steinlen

Imagen 21 (j)
Savonnerie De Bagnolet, 1897



Fuente: Wikipedia
(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Savonnerie_de_bagnolet_Alfons_Mucha.jpg)
Autor (cartel): Alfons Mucha

Imagen 21 (k)
Job, 1898



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.com/pin/312296555397071035/?lp=true)
Autor (cartel): Alfons Mucha

Peter Behrens y la firma alemana AEG

Imagen 22 (a)
Ventilador



Fuente: dis-up!
(http://www.disup.com/clasicos-peter-behrens-y-aeg/)
Autor (diseño): Peter Behrens

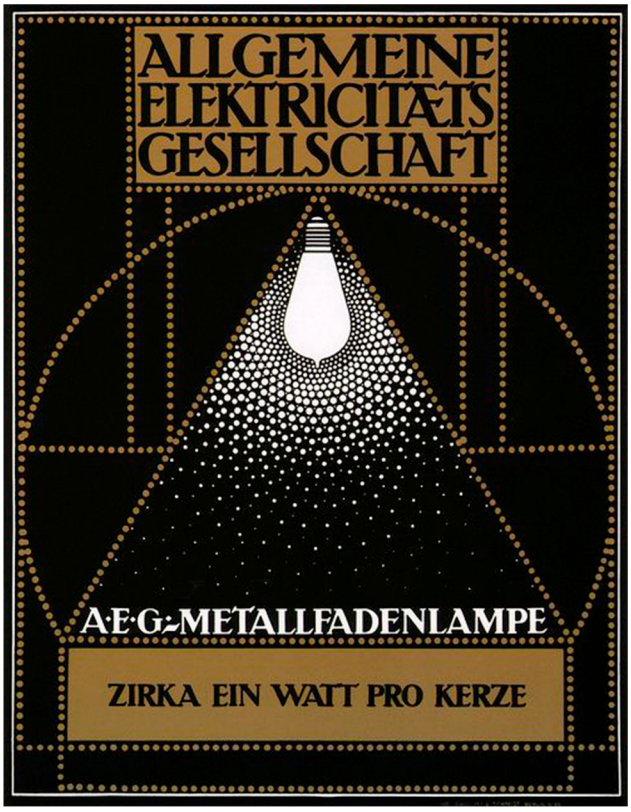
Imagen 22 (b)
Calentador de agua



Fuente: GolpeVisual
(http://www.golpevisual.com/wp-content/trabajos/peter-behrens/peter_behrens_03.jpg)
Autor (diseño): Peter Behrens

Peter Behrens y la firma alemana AEG

Imagen 22 (c)
Afiche publicitario AEG, 1910



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/233061349439024084/?lp=true)
Autor (diseño): Peter Behrens

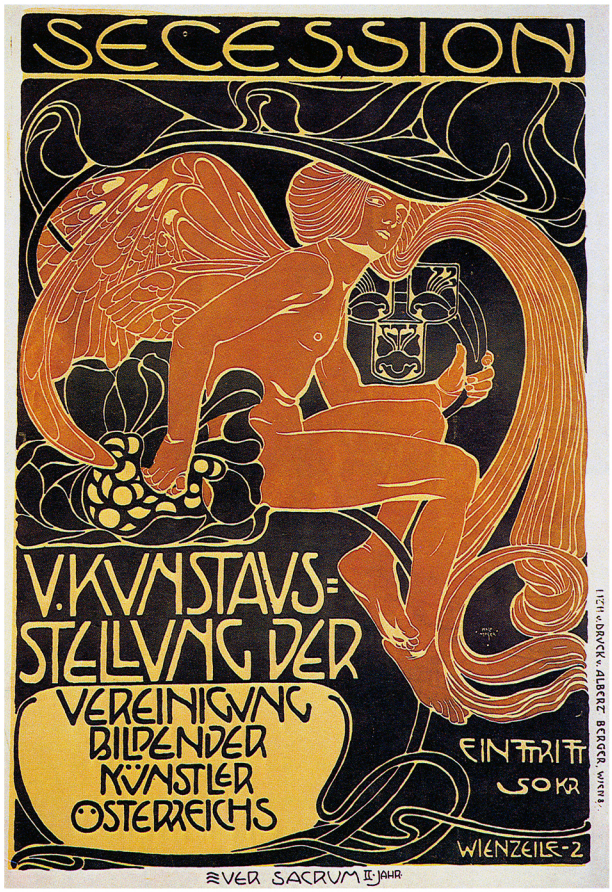
Imagen 22 (d)
Logo AEG, 1908



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.com.mx/pin/267893877811888388/?lp=true)
Autor (diseño): Peter Behrens

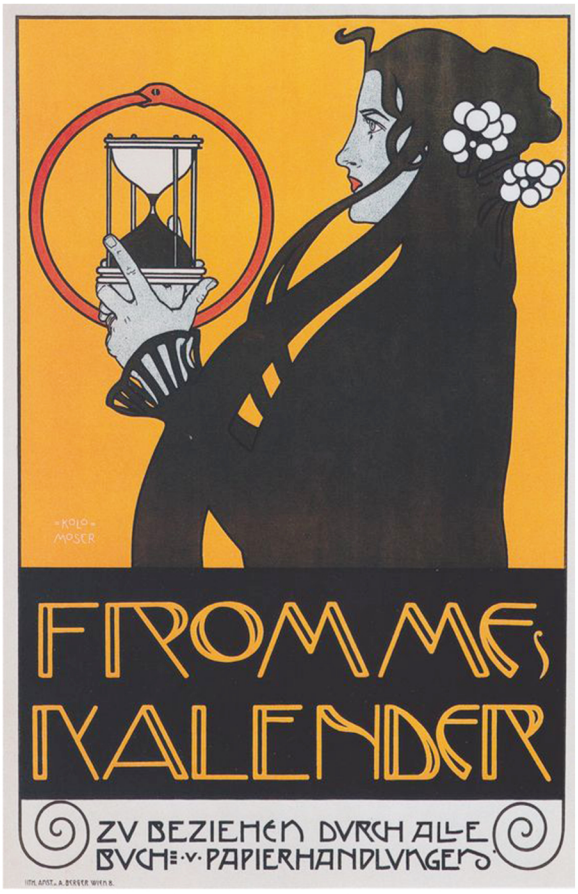
Vienna Secession – Austria, 1897

Imagen 23 (a)
5th Vienna Secession, 1899



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/111393790757508495/?lp=true)
Autor (diseño): Koloman Moser

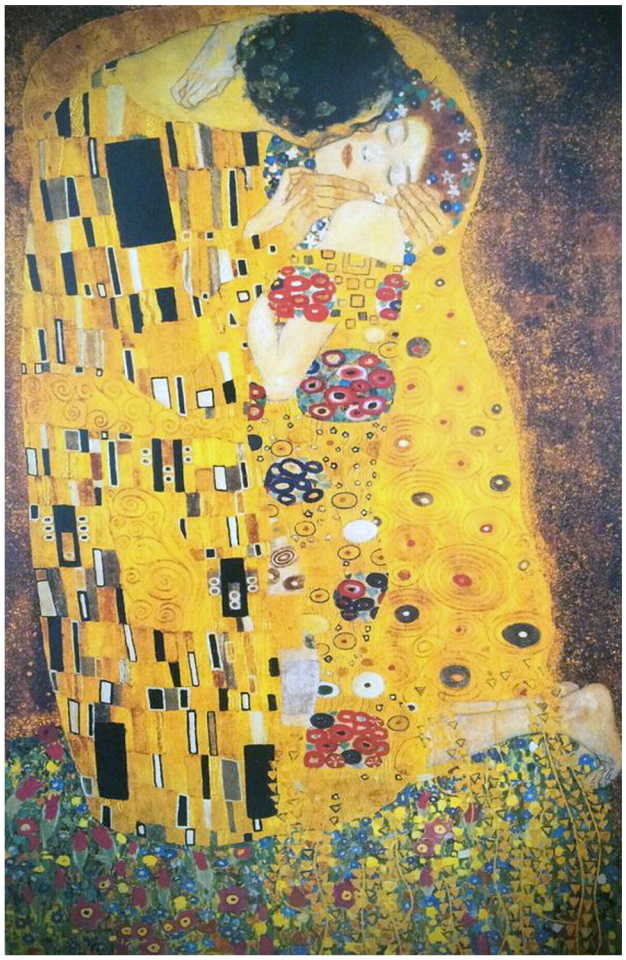
Imagen 23 (b)
Frommes Kalender, 1899



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/472948398337850627/?lp=true)
Autor (diseño): Koloman Moser

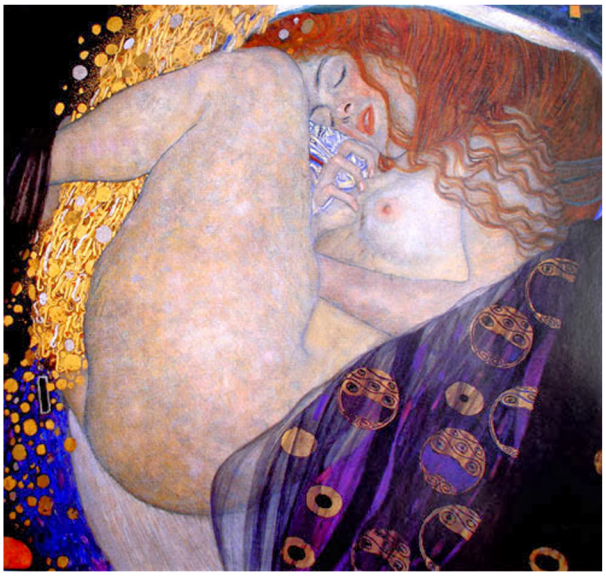
Vienna Secession – Austria, 1897

Imagen 23 (c)
El Beso, 1907



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/
382172718348394477/)
Autor (pintura): Gustav Klimt

Imagen 23 (d)
Dánae, La lluvia dorada, 1908



Fuente:
(http://2.bp.blogspot.com/-yZYcbsbnZrk/
UpE-QuVN0OI/AAAAAAAAAsUs/
Kkgvi9kb4hU/s640/danae.jpg)
Autor (pintura): Gustav Klimt

Nueva Sociedad “Werkbund”

Imagen 24 (a)
Cartel Exposición Werkbund en Colonia 1914



Fuente: masdearte.com
(http://masdearte.com/100-anos-de-arquitectura-y-diseno-en-alemania/)

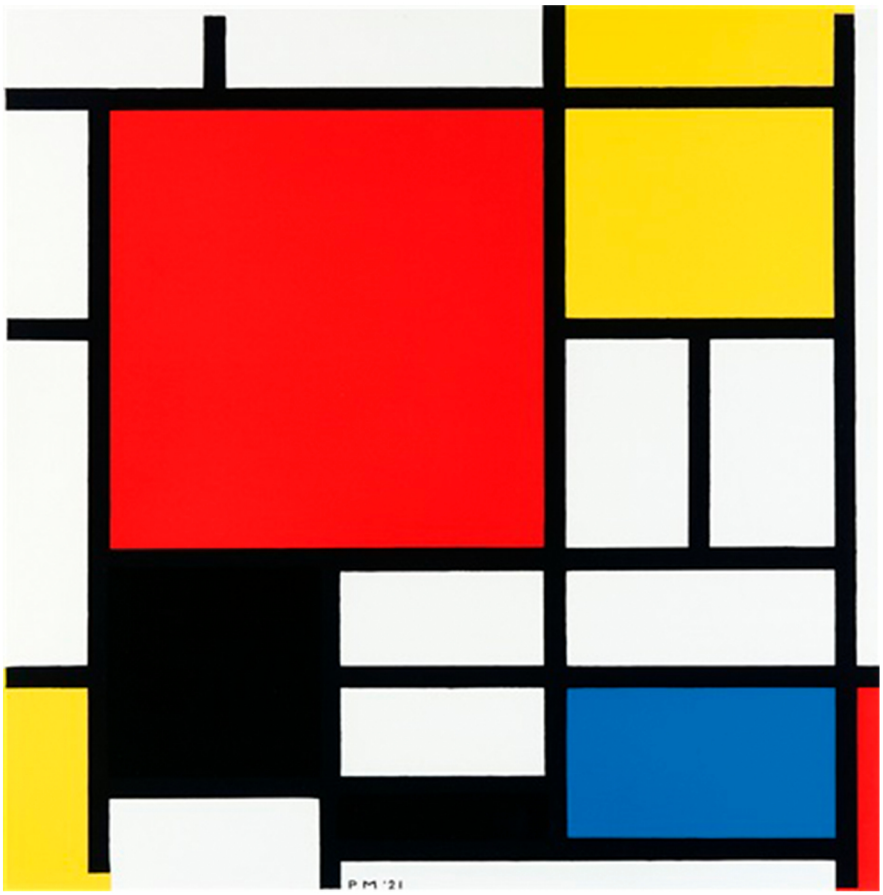
Imagen 24 (b)
Packaging para galletitas, 1914



Fuente: Clarín
(https://www.clarin.com/arq/diseno/Deutscher-Werkbund-huella-imborrable-diseno_0_HJGngBtDml.html)
Autor (diseño): Peter Behrens

De Stijl – Holanda, 1917

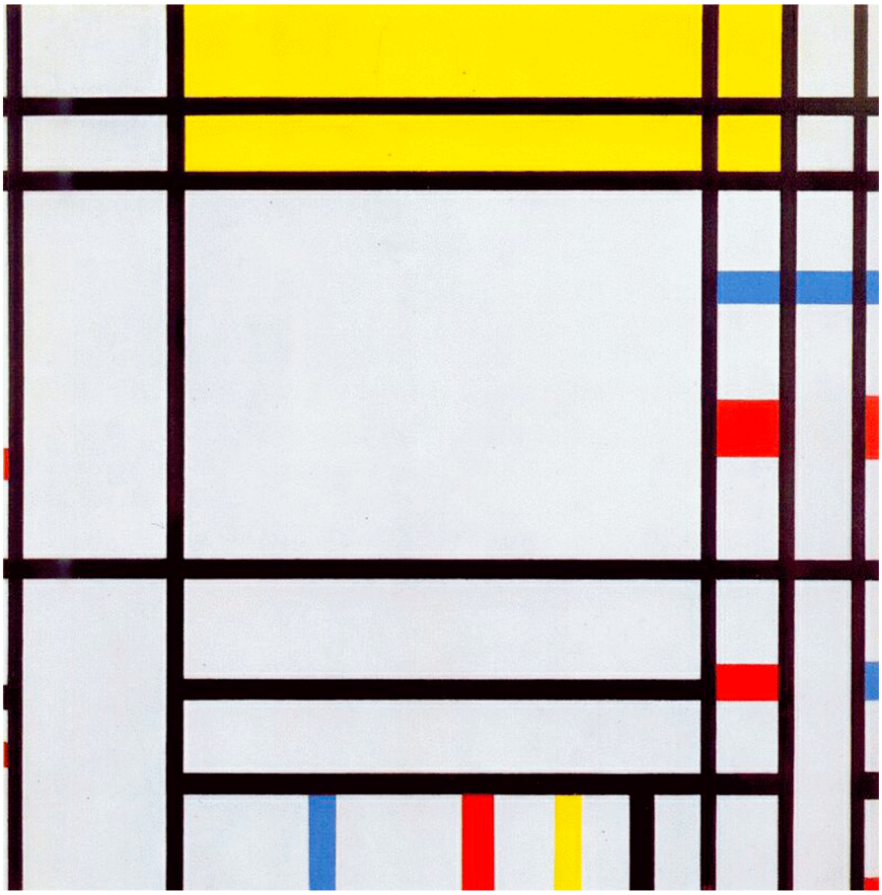
Imagen 25 (a)
Ohne Titel (3 works)



Fuente: Blogspot (https://2.bp.blogspot.com/-g17G7gbARQI/WkveohRn86I/AAAAAAAAJZc/09J2qyOTBoIWkISUb68BxK7Bx06VSOYcgCEwYBhgL/s1600/piet-mondrian-ohne-titel-%25283-works%2529.jpg)
Autor (diseño): Piet Mondrian

De Stijl – Holanda, 1917

Imagen 25 (b)
Place de la Concorde, 1938-43



Fuente: ARCADIA (http://admblogs.semana.com/revistaarcadiablogs/wp-content/uploads/sites/9/2016/08/place-de-la-concorde-1943-1.jpg)
Autor: Piet Mondrian

De Stijl – Holanda, 1917

Imagen 25 (c)
Poster de exhibición para el Walker Art Center



Fuente: STILL LIFE
(https://mystilllife.files.wordpress.com/2012/02/mediumcontrol-de-stijl-walker-art-center-002a-22.jpg)

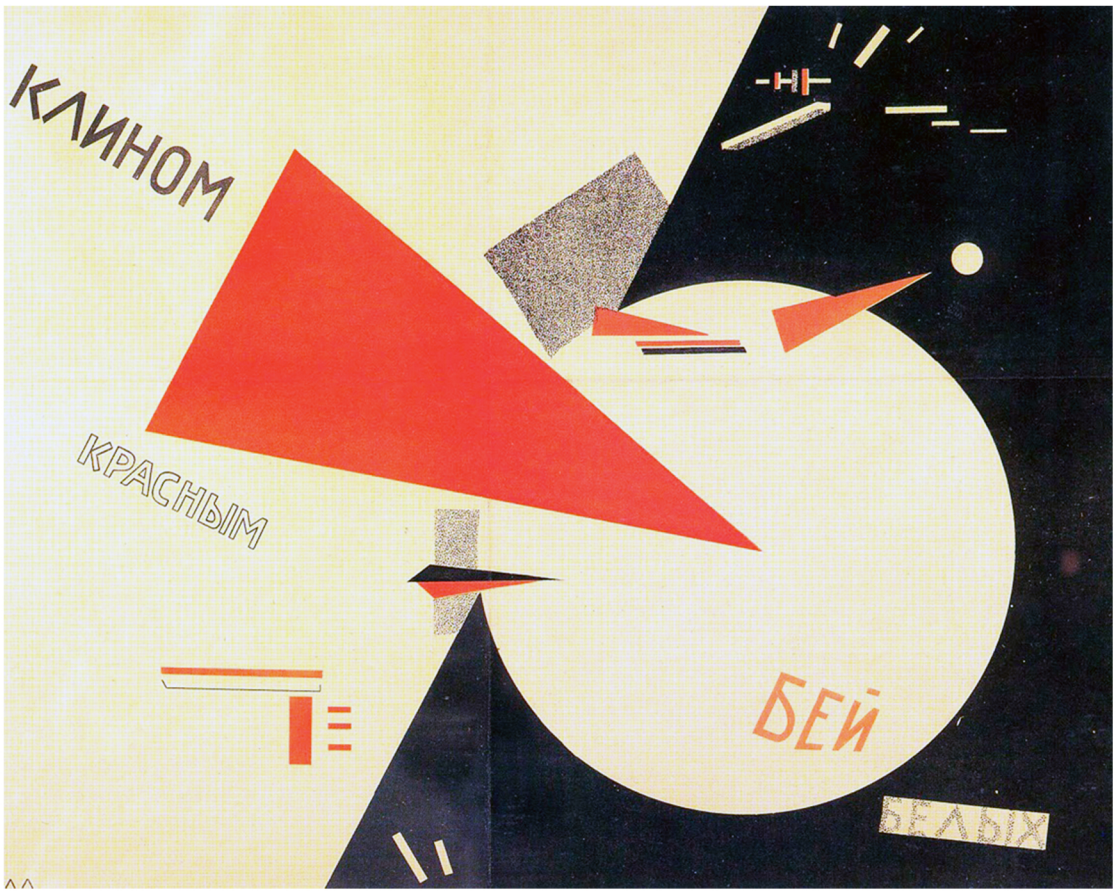
Imagen 25 (d)
Silla roja y azul, 1917



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/198932508516246341/?lp=true)
Autor (diseño): Gerrit Rietveld

Vjutemas – Rusia, 1920

Imagen 26 (a)
Beat the Whites with the Red Wedge, 1919

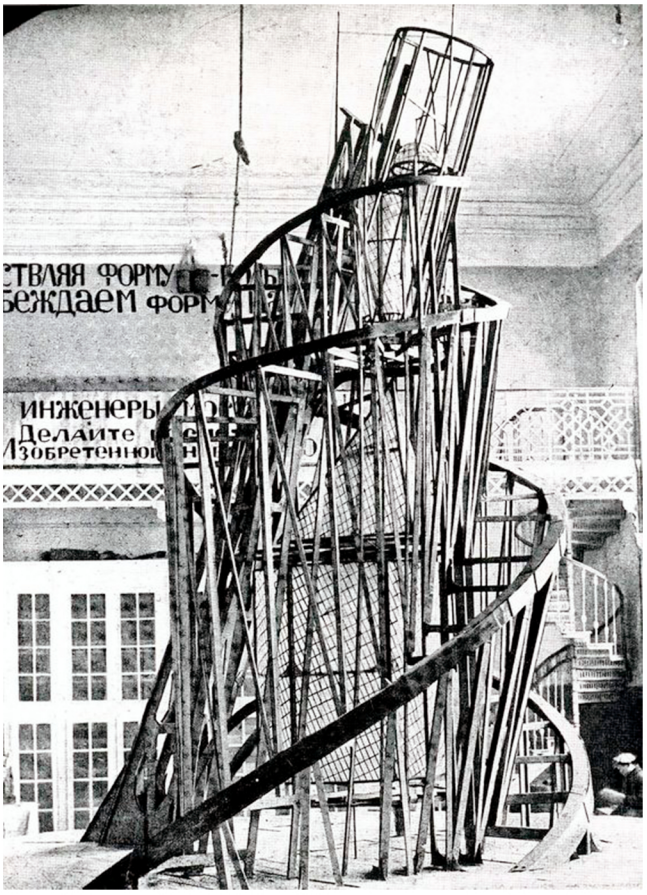


Fuente: The Architectural Review (https://www.architectural-review.com/essays/reputations-pen-portraits-/el-lissitzky-1890-1941/10023705.article)
Autor (diseño): El Lissitzky

Vjutemas – Rusia, 1920

Imagen 26 (b)

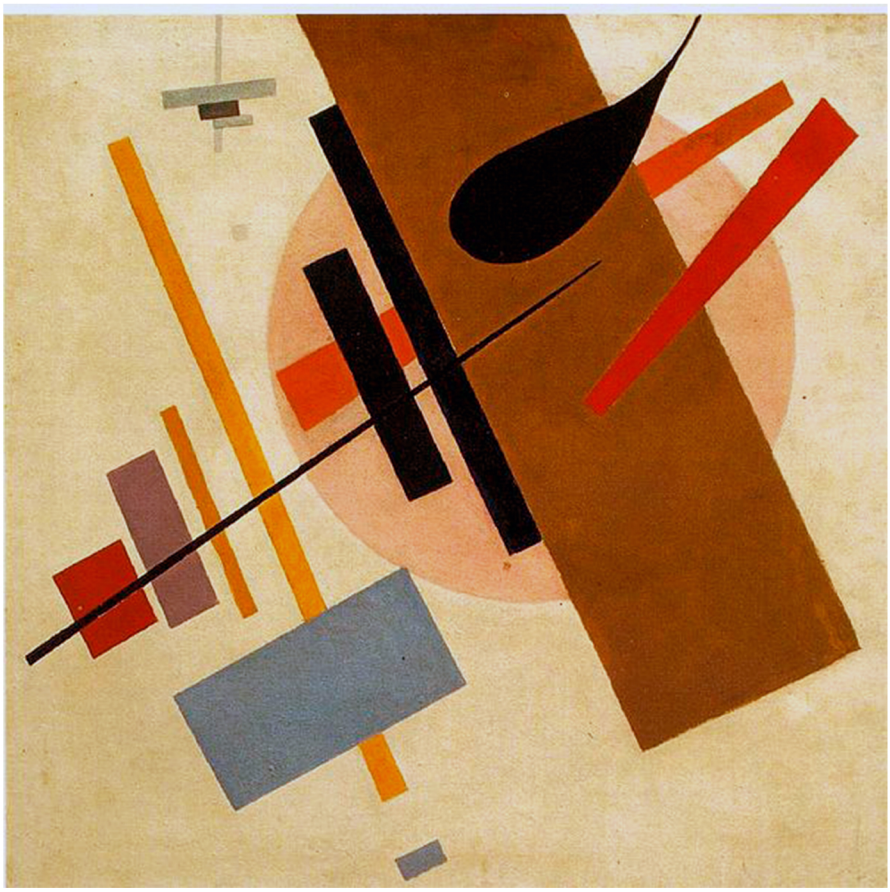
Monumento a la Tercera Internacional de Vladímir Tatlin – 1920



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.es/pin/421086633880367420/?lp=true)

Vjutemas – Rusia, 1920

Imagen 26 (c)
Supremus 55, 1916



Fuente: Wikipedia (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b3/Supremus_55_%28Malevich%2C_1916%29.jpg)
Autor (pintura): Kazimir Malévich

Imagen 27 (a)
Lengiz, 1924



Fuente: blogdiario.com (http://modernismolatinoamericano.blogspot.es/1459185461/suprematismo-y-constructivismo-ruso/)
Autor (diseño): Alexander Rodtchenko

Imagen 27 (b)
El acorazado Potemkin, 1926



Fuente: blogdiario.com (http://mddimartino.blogspot.com/2014/11/constructivismo-suprematismo-diseno.html)
Autor (diseño): Alexander Rodtchenko

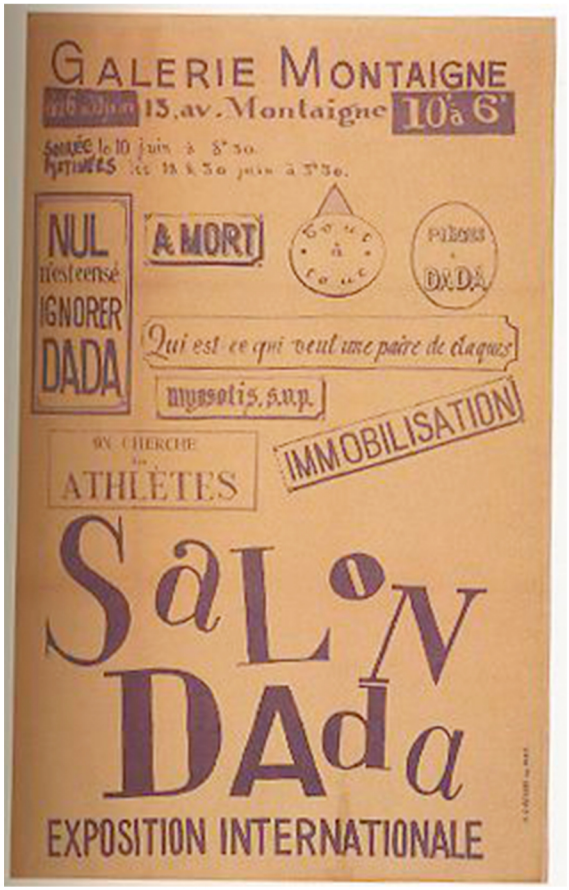
Dadaísmo

Imagen 28 (a)
irlandesa: Deutschland über Alles, 1929



Fuente: Mentes alternas
(https://mentesalternas.com/wp-content/uploads/Dadaismo.jpg)
Autor (diseño): John Heartfield

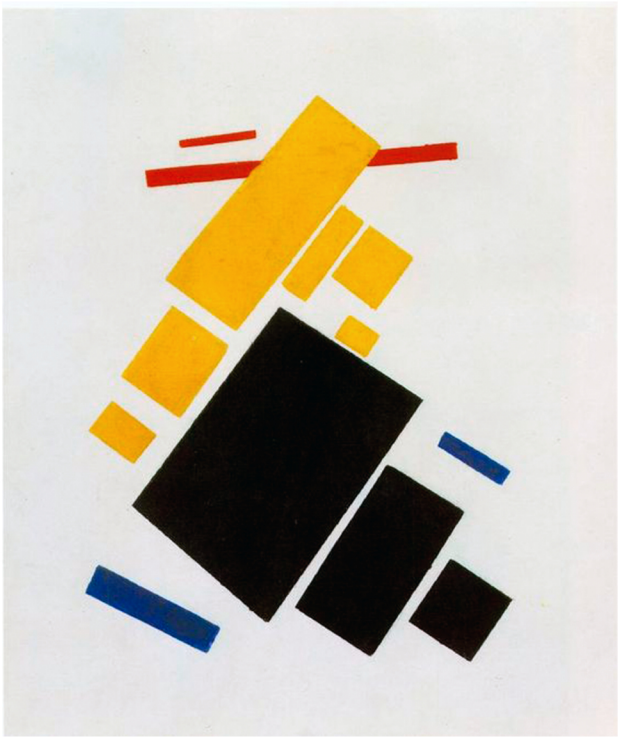
Imagen 28 (b)
Salon Dada, 1921



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.com/pin/569072102908276618/)
Autor (diseño): Tristan Tzara

Suprematismo

Imagen 29 (a)
Airplane Flying, 1915



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/220324606743234384/?lp=true)
Autor (diseño): Kazimir Malévich

Imagen 29 (b)
Motivo per tessuto, 1923-24



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.com/pin/745908757002755017/)
Autora (diseño): Liubov Popova

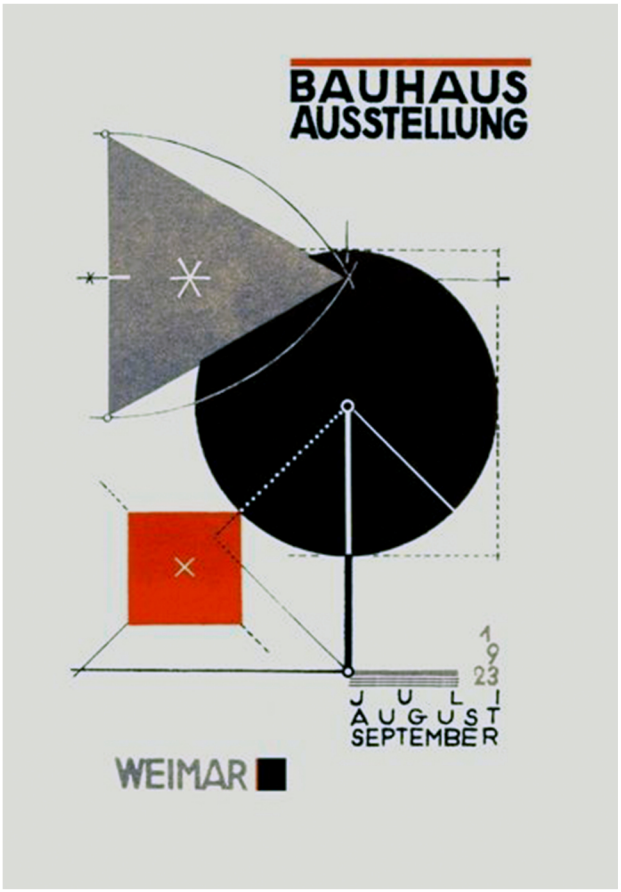
Bauhaus – Alemania, 1919

Imagen 30 (a)
Póster 1 Exposición de la Bauhaus - Weimar, 1923



Fuente: URBAN COMUNICACIÓN
(http://urbancomunicacion.com/1595-2/)

Imagen 30 (b)
Póster 2 Exposición de la Bauhaus - Weimar, 1923



Fuente: Ebay
(https://www.ebay.es/itm/1923-Alemania-Bauhaus-de-Weimar-exposicion-de-arte-Ausstellung-V-3-A3-Cartel-re-impresion-/291635341070)

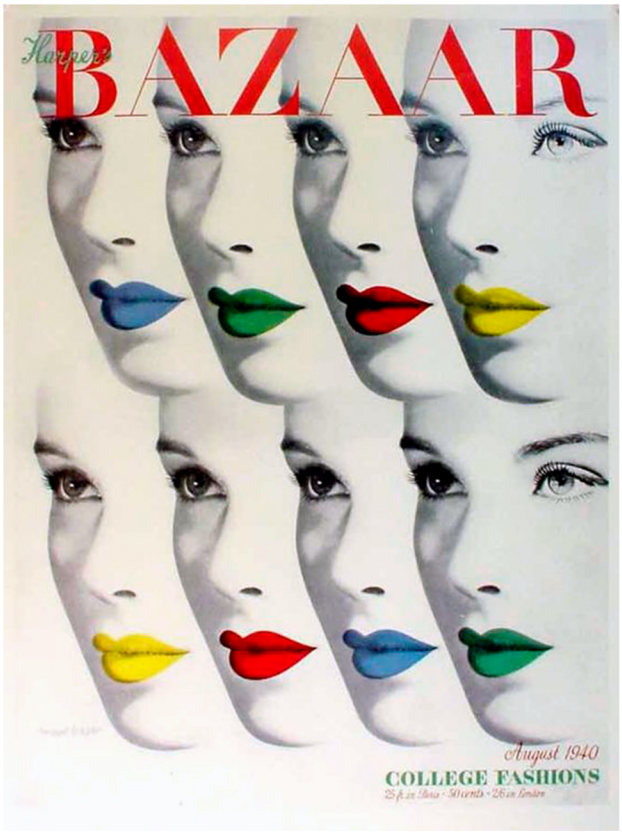
Bauhaus – Alemania, 1919

Imagen 30 (c)
Bauhaus Magazine Cover, 1928



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.co.uk/pin/174373816796427481/)
Autor (diseño): Herbert Bayer

Imagen 30 (d)
Harper's Bazaar Cover, 1940

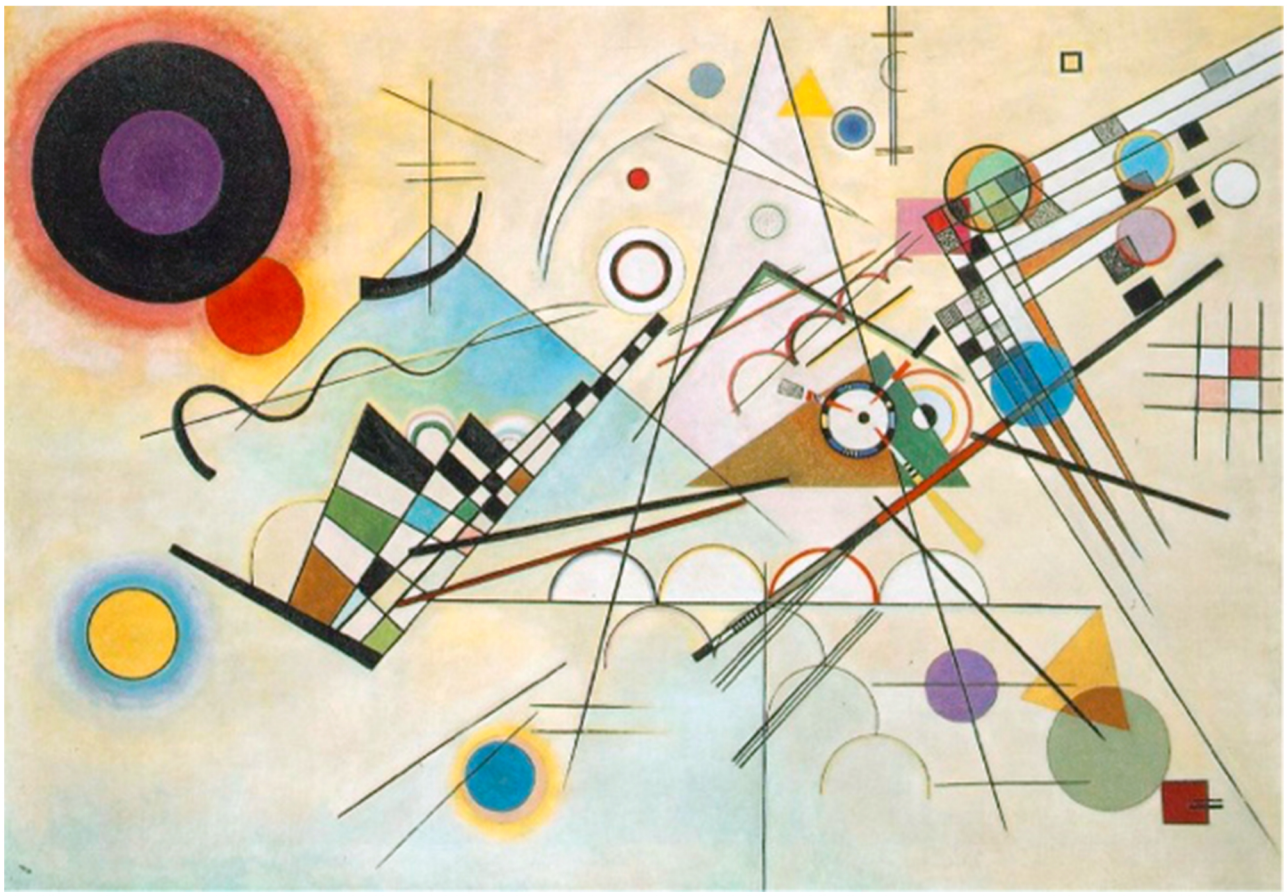


Fuente: The Red List
(https://theredlist.com/media/database/graphisme/History/poster_kodeine/herbert_bayer_2/009_herbert_bayer_2_theredlist.jpg)
Autor (diseño): Herbert Bayer

Vasili Kandinski

Imagen 31 (a)

Composición VIII, 1923



Fuente: ArteQuin (http://portales.inacap.cl/artequinantofagasta/conoce/coleccion-permanente/wassily-kandinsky-composicion-viii-1923)

Vasili Kandinski

Imagen 31 (b)

Cartel Exposición Bauhaus de Dessau 1927-1933, 1965



Fuente: GALERIA MC (http://www.mchampetier.com/Cartel_litografia-Wassily-Kandinsky-1085-damas-de-mi-barrio.html)

Paul Klee

Imagen 32 (a)

Burg und Sonne, 1928



Fuente: exit-express.com (https://exit-express.com/la-ironia-de-paul-klee-en-paris/)

Paul Klee

Imagen 32 (b)
Senecio, 1922



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.cl/pin/394346511099964971/?autologin=true)

La Escuela de Chicago. La New Bauhaus,1937

Imagen 33 (a)
Afiche La New Bauhaus



Fuente: lower east
(http://lowereast.dk/wp-content/uploads/2014/08/bha-plakat_sammlung-1.jpg)

Imagen 33 (b)
Foto Qualität, 1931



Fuente: 99designs
(https://99designs.co.uk/blog/creative-inspiration/know-your-design-history-the-bauhaus-movement/)
Autor (diseño): László Moholy Nagy

La Escuela de Chicago. La New Bauhaus,1937

Imagen 33 (c)
Pneumatik, 1924



Fuente: Art Blart (https://artblart.files.wordpress.com/2010/11/pneumatik-1924.jpg)
Autor (diseño): László Moholy Nagy

Escuela Superior de la Forma ULM – Alemania, 1953

Imagen 34 (a)
Tocadiscos Braun SK5



Fuente: Esacademic
(http://www.esacademic.com/pictures/eswiki/83/Schneewittchensarg-braun-sk5-002.jpg)
Autor (diseño): Hans Gugelot

Imagen 34 (b)
Taza de vajilla apilable para hoteles



Fuente: Esacademic
(http://www.esacademic.com/pictures/eswiki/78/Nick-roericht.JPG)
Autor (diseño): Hans Nick

Dieter Rams y la empresa Braun, 1960

Imagen 35 (a)
Radio/micrófono portátil TP 1



Fuente: faircompanies
(https://faircompanies.com/articles/10-disenadores-minimalistas-la-sofisticacion-de-lo-sencillo/)
Autor (diseño): Dieter Rams

Imagen 35 (b)
Reloj Despertador Vintage ABR21



Fuente: Ebay
(https://www.ebay.com/itm/Reloj-Despertador-Vintage-ABR21-Radio-braun-Dietrich-lubs-Dieter-Rams-Diseno-Modernista-/400692724302?_ul=EC&nma=true&si=42PGqok1kzr0ejSIoZNeUV3RDBQ%253D&orig_cvip=true&rt=nc&_trksid=p2047675.l2557
Autor (diseño): Dieter Rams

Dieter Rams y la empresa Braun, 1960

Imagen 35 (c)
HiFi Braun Atelier



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.es/pin/411586853416870421/)
Autor (diseño): Dieter Rams

Dieter Rams y la empresa Braun, 1960

Imagen 35 (d)
Braun HT 50



Fuente: Pinterest
(https://ar.pinterest.com/pin/343540277818558625/)
Autor (diseño): Dieter Rams

Imagen 35 (e)
Braun Mixer



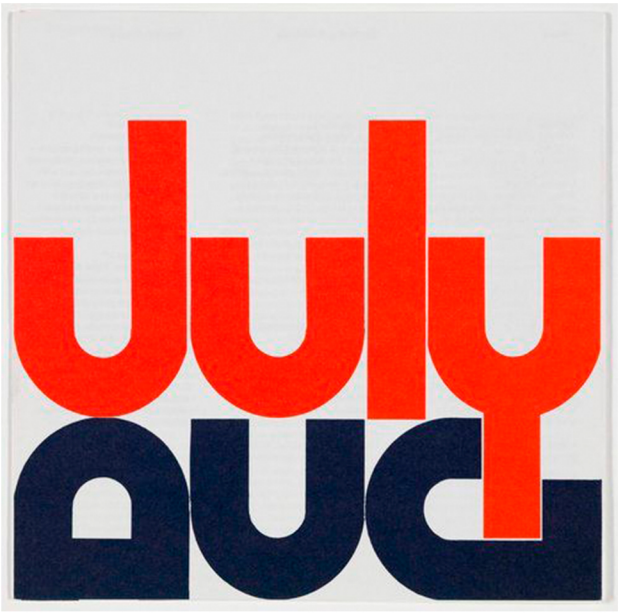
Fuente: Pinterest
(https://ar.pinterest.com/pin/472174342162561798/)
Autor (diseño): Dieter Rams

Imagen 36 (a)
Wet Magazine Cover, 1979



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.com/pin/316448311296718055/)
Autora (diseño): April Greiman y Jamie Odgers

Imagen 36 (b)
San Francisco Museum of Art program guide, July/August 1972



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.com.mx/pin/483574078730447525/)
Autora (diseño): Barbara Stauffacher Solomon

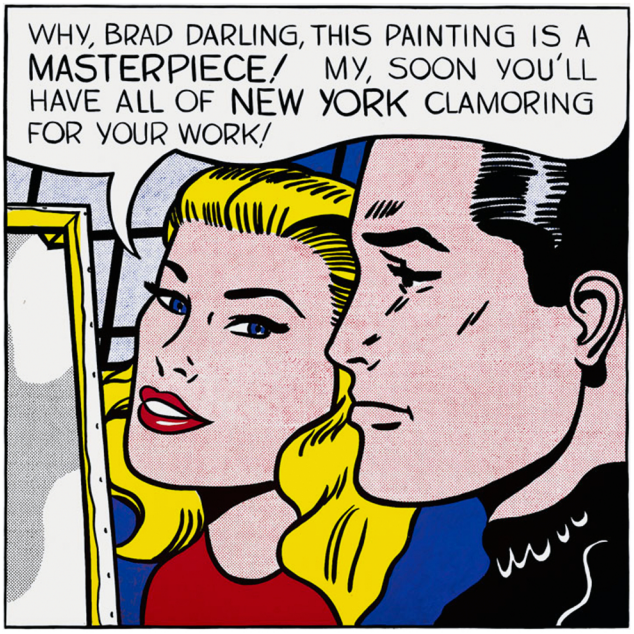
Pop Art – Estados Unidos y Europa occidental

Imagen 37 (a)
Latas de sopa Campbell, 1962



Fuente:
(https://beckero.wordpress.com/2012/09/29/andy-warhol-colorea-una-edicion-de-las-sopas-campbell/)
Autor (diseño): Andy Warhol

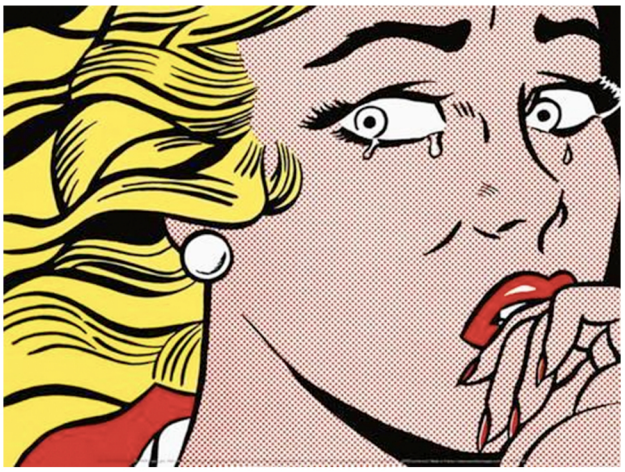
Imagen 37 (b)
Masterpiece, 1962



Fuente: ART Market Monitor
(https://www.artmarketmonitor.com/2017/01/12/has-roy-lichtensteins-masterpiece-sold/)
Autor (diseño): Roy Lichtenstein

Pop Art – Estados Unidos y Europa occidental

Imagen 37 (c)
Crying Girl, 1963



Fuente: AllPosters
(https://www.allposters.es/-sp/Crying-Girl-c-1963-Posters_i8307149_.htm)
Autor (diseño): Roy Lichtenstein

Imagen 37 (d)
Marilyn Monroe, 1967



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/421649583848981898/)
Autor (diseño): Andy Warhol

Styling Americano

Imagen 38 (a)
Cajetilla de Lucky Strike, 1941



Fuente: Pinterest
(https://co.pinterest.com/pin/308144799477304166/)
Autor (diseño): Raymond Loewy

Imagen 38 (b)
Sacapuntas futurista, 1953



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/792774340625057283/)
Autor (diseño): Raymond Loewy

Imagen 38 (c)
Botella de Coca-Cola, 1945



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.es/pin/237635317813267652/)
Autor (diseño): Raymond Loewy

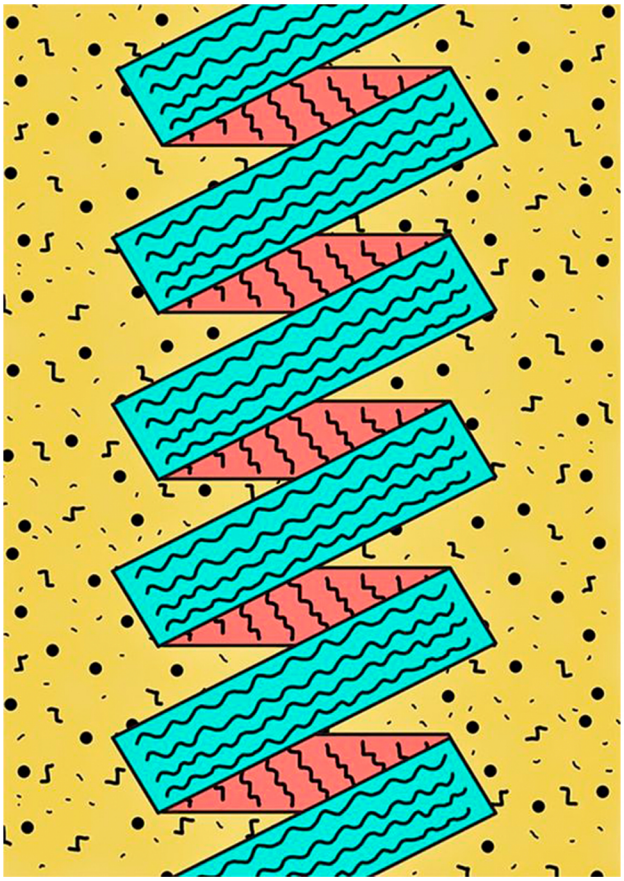
Diseño posmoderno

Imagen 39 (a)
Escuela de San Francisco, Chermayeff & Geismar, 1986



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.es/pin/331929435017739438/)
Autor (diseño): William Longhauser

Imagen 39 (b)
Grupo Memphis, Tim Colmant



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.cl/pin/187603140708409149/)

Diseño posmoderno

Imagen 39 (c)
Cartel día mundial del teatre, 1987



Fuente: todocoleccion
(https://www.todocoleccion.net/carteles/cartel-dia-mundial-teatre-1987-autor-javier-mariscal-49x68cm-teatro-sillas~x37269523#sobre_el_lote)
Autor (diseño): Javier Mariscal

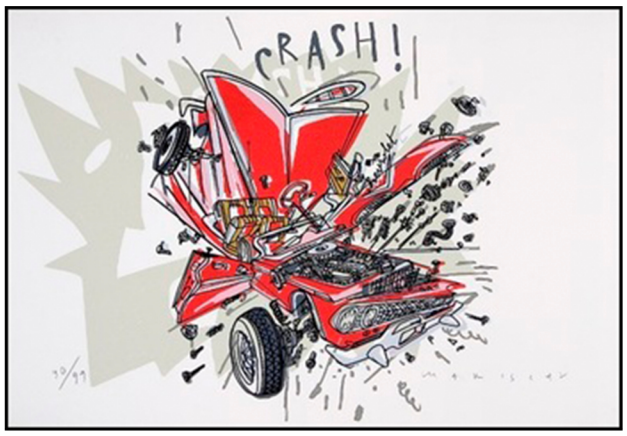
Imagen 39 (d)
Public Theater, 1995



Fuente: Pinterest
(http://90mas10.com/2015/08/19/como-se-relacionan-musica-y-diseno-en-el-moma/6a00d834550b5f69e20120a6a7b388970c-800wi/)
Autora (diseño): Paula Scher

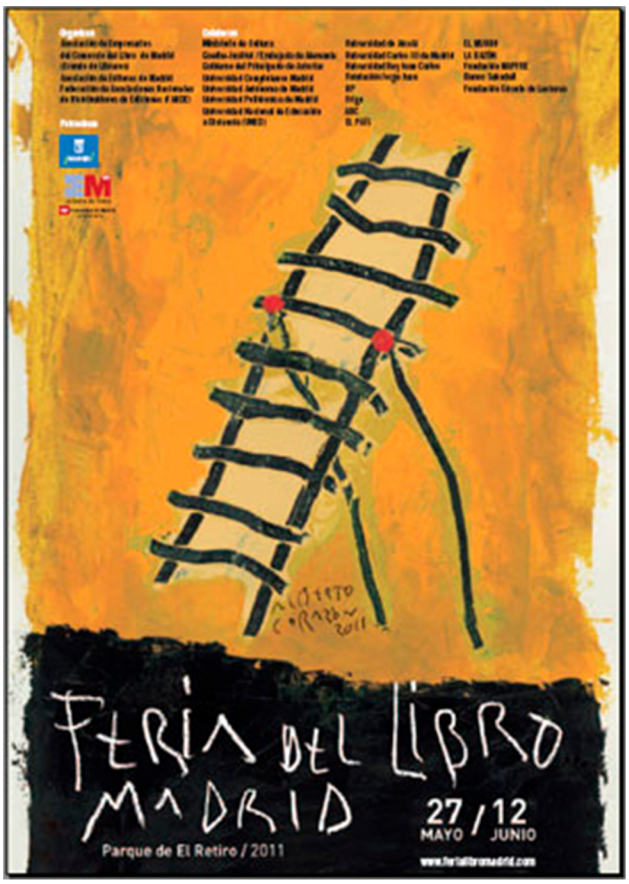
Diseño posmoderno

Imagen 39 (e)
Crash, 2006



Fuente: elEconomista.es
(http://listas.eleconomista.es/system/items/000/066/821/medium/Javier_Mariscal_-_Crash_serigrafia_thumb_4_.jpg?1518398700)
Autor (diseño): Javier Mariscal

Imagen 39 (f)
Feria del libro, 2011



Fuente: EL CULTURAL
(http://www.elcultural.com/imgNoticias/2011/1613_1.jpg)
Autor (diseño): Alberto Corazón

Imagen 39 (g)
Corrales de Comedia, 1988



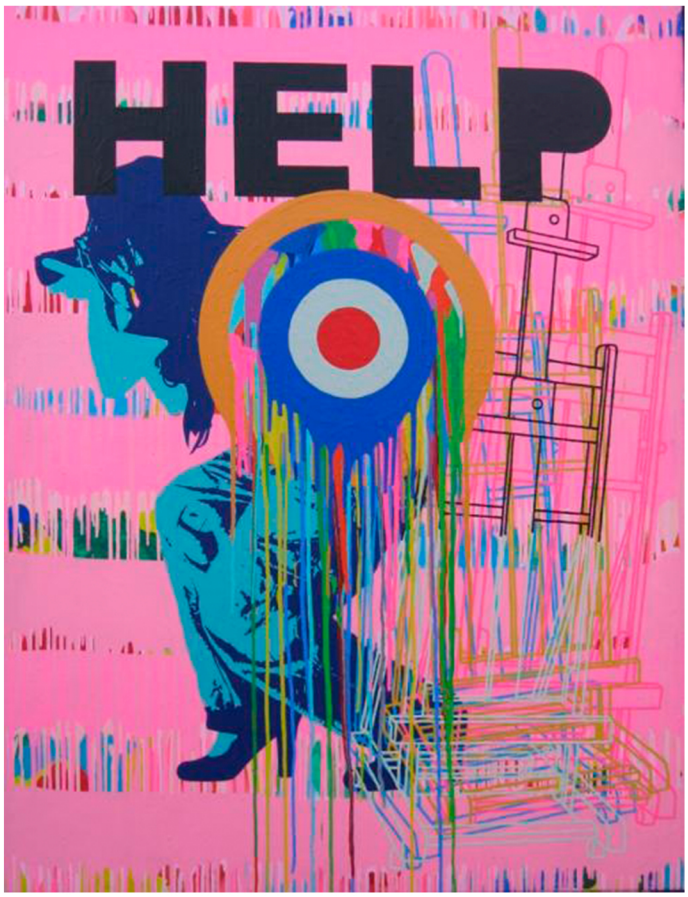
Fuente: Diseño
(http://www.diseno.uma.es/i_diseno/i_diseno_10/marin.html)
Autor (diseño): Alberto Corazón

Imagen 39 (h)
Fiestas de la Primavera de Sevilla, 2006



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/812618326487510878/)
Autor (diseño): Manolo Cuervo

Imagen 39 (i)
Help, 2018



Fuente: la ventana del arte (http://www.laventanadelarte.es/exposiciones/canal-sur-radio/andalucia/sevilla/manolo-cuervo/32786)
Autor (diseño): Manolo Cuervo

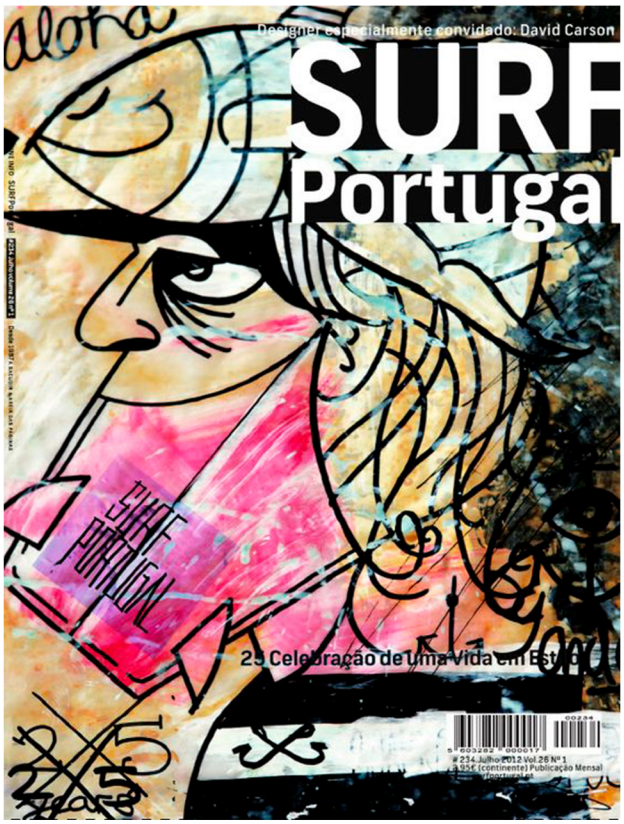
Diseño de los años 90

Imagen 40 (a)
Cartas de Amor



Fuente: bid_12
(http://galerias.bid-dimad.org/bid12/wp-content/uploads/sites/3/2014/03/CUB_MON_G_02_A.jpg)
Autora (diseño): Giselle Monzón (Cuba)

Imagen 40 (b)
Surf Portugal



Fuente: Pinterest
(https://co.pinterest.com/pin/477874210436814241/)
Autor (diseño): David Carson (Estados Unidos)

Diseño de los años 90

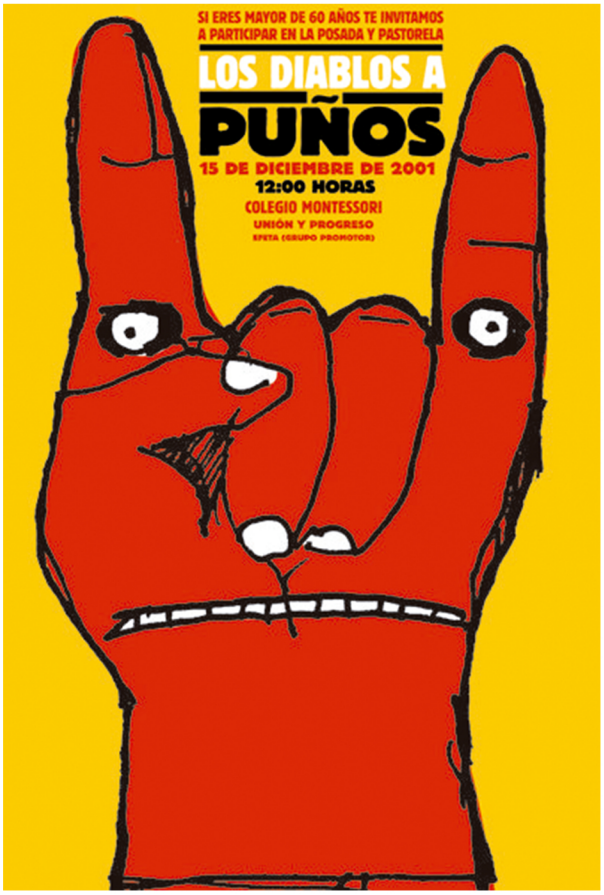
Imagen 40 (c)
Pepsi



Fuente: Culturavia (http://www.culturavia.com/blog/2015/12/01/alex-trochut-y-la-fluidez-de-las-formas/)
Autor (diseño): Alex Trochut (España)

Diseño de los años 90

Imagen 40 (d)
Los diablos a puños, 2001



Fuente: Pinterest
(https://ar.pinterest.com/pin/467178161329077206/)
Autor (diseño): Alejandro Magallanes (México)

Imagen 40 (e)
Sonorama



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.com.mx/pin/430867889322201237/)
Autor (diseño): Dr. Alderete (Argentina)

Diseño de los años 90

Imagen 40 (f)

Campaña Piensa en Arte



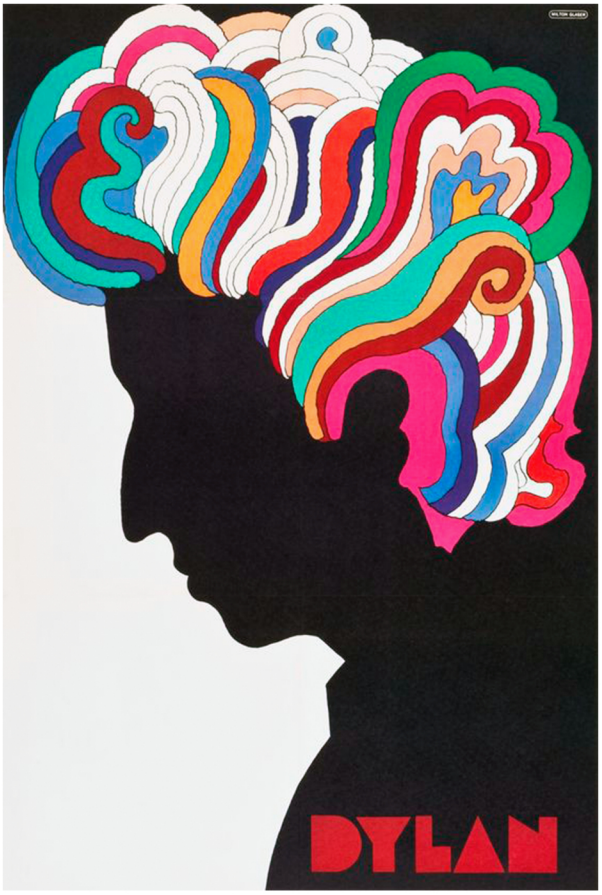
Fuente: diseño industrial (http://curieltaediseno.blogspot.com/2015/04/diseno-grafico.html)
Autor (diseño): Yugo Nakamura (Japón)

Imagen 40 (g)
Campaña I Love NY, 1973



Fuente: sabate
(https://www.sabatebarcelona.com/blog/i-love-new-york-diseno-grafico-cartel-branding-comunicacion-visual-marketing/)
Autor (diseño): Milton Glaser

Imagen 40 (h)
Cartel de Bob Dylan, 1968



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/615656211531702467/)
Autor (diseño): Milton Glaser

El cartel cubano

Imagen 41 (a)
La rosa y la espina



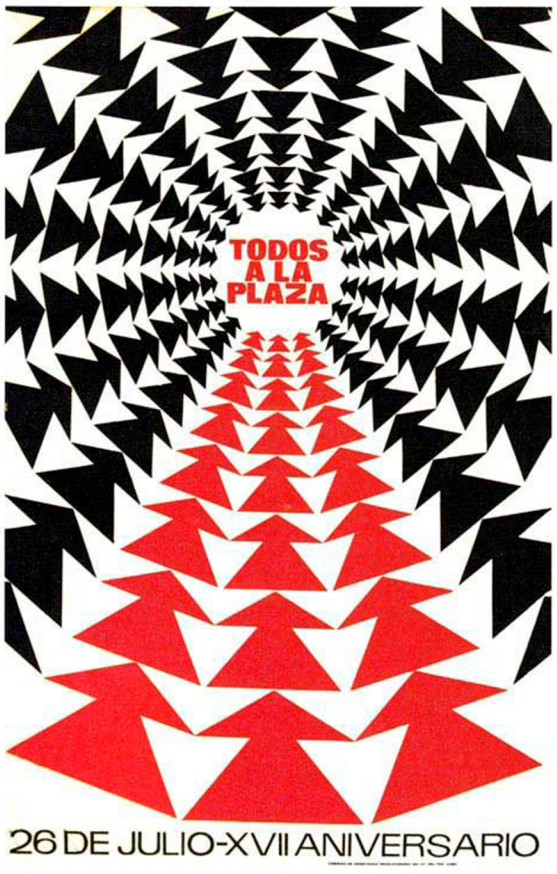
Fuente: GEO-GRÁFICAS
(http://www.geo-graficas.com/cancion-protesta-50-anos-del-cartel-cubano-la-rosa-y-la-espina/)
Autor (diseño): Alfredo Rostgaard

Imagen 41 (b)
Harakiri, 1964



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/214413632233760427/)
Autor (diseño): Antonio Reboiro

Imagen 41 (c)
Todos a la plaza



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.es/pin/394205773616977307/)
Autor (diseño): Alfonso Prieto

Imagen 41 (d)
26 de julio, Fidel Castro



Fuente: Pinterest
(https://www.pinterest.com/pin/428123508317659708/)
Autor (diseño): Eladio Rivadulla

Imagen 42 (a)

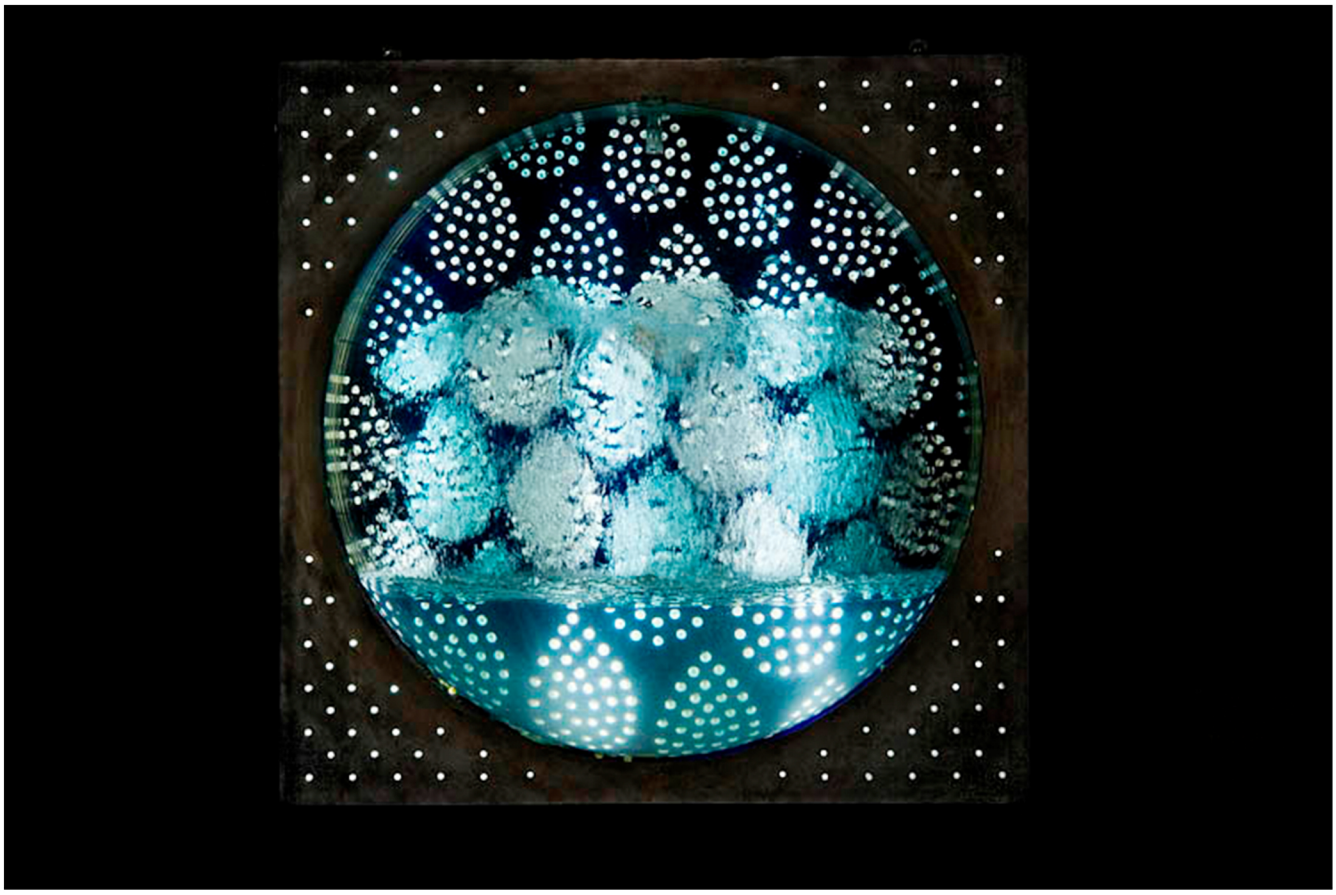
Afiche peronista – La nación en marcha, 1946



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.es/pin/421086633885676103/)

Imagen 42 (b)

Hidroactividad H-13, 1965



Fuente: Bellas Artes (https://www.bellasartes.gob.ar/coleccion/obra/9819)
Autor (diseño): Movimiento Madí, Gyula Kosice

Imagen 43 (a)

Composición con triángulo proporcional, 1953



Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.es/pin/157907530658132593/)
Autor (diseño): Alexandre Wollner

Imagen 43 (b)
Logos



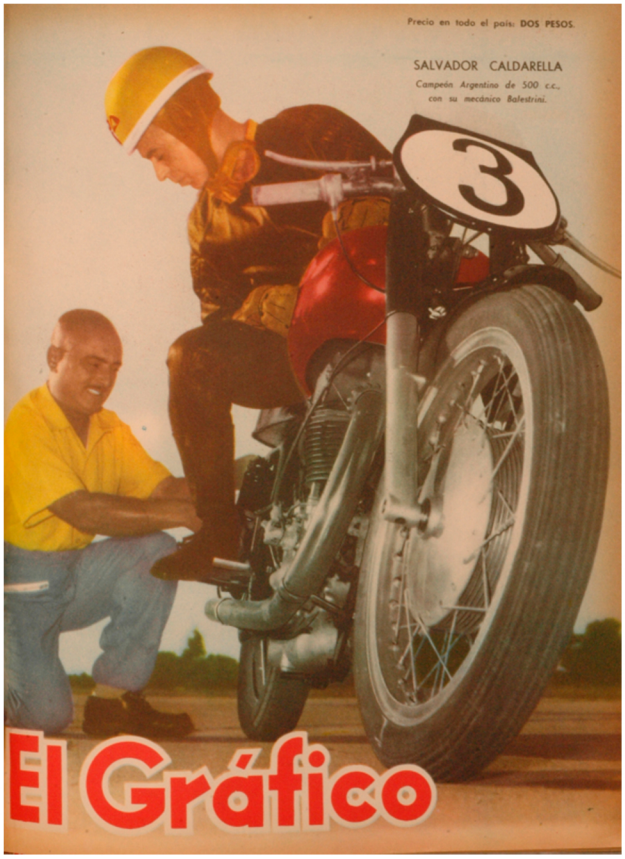
Fuente: Pinterest (https://www.pinterest.com/pin/358388082816517660/)
Autor (diseño): Aloisio Sergio Magalhaes

Imagen 44 (a)
Revista Panida, 1915



Fuente: Mecánica Celeste (https://lamecanicaceleste.files.wordpress.com/2015/01/sintitulo20.jpg)

Imagen 44 (b)
El Gráfico, 1910



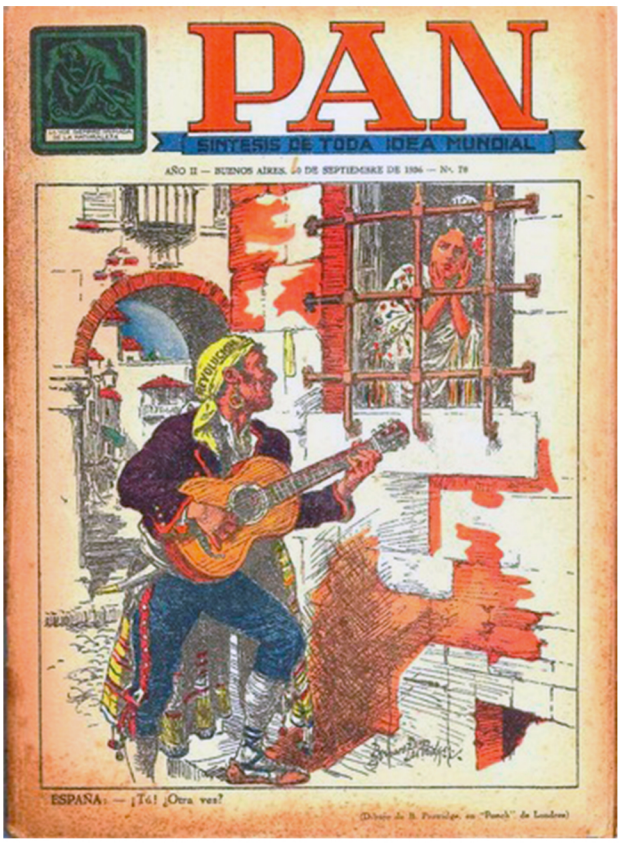
Fuente: El Gráfico (http://www.elgrafico.com.ar/edicion_impresa.php?id_edicion=7105)

Imagen 44 (c)
Cromos, 1916



Fuente: ColArte
(http://www.colarte.com/colarte/foto.asp?idfoto=117741)

Imagen 44 (d)
Revista Pan, 1935



Fuente: Time Toast
(http://www.timetoast.com/timelines/desarrollo-del-diseno-en-colombia-6d053685-7fc8-494a-a7a3-cd1866b7b25f)

Imagen 44 (e)
Revista Rin Rin, 1936



Fuente: Time Toast
(https://www.timetoast.com/timelines/nacimiento-f63e6c90-0e77-4739-9f29-8917554d9ca2)

Imagen 44 (f)
Papel Periódico Ilustrado, 1881



Fuente: IberLibro.com
(https://www.iberlibro.com/PAPEL-PERIODICO-ILUSTRADO-1881-1887-Banco-Rep%C3%BAblica/11135560998/bd#&gid=1&pid=1)

Imagen 45 (a)
Telar Otavalo



Fuente: Michele Clement
Elaboración: artesanos de Otavalo

Imagen 45 (b)
Máscaras Zumbahua



Fuente: Agustín Molina, 30 de diciembre de 2010
Elaboración: artesanos de Zumbahua

Imagen 45 (c)
Artesanía Afroecuatoriana



Fuente: Grupo Artesanal Esperanza Negra
Elaboración: artesanos comunidad afroecuatoriana del Valle del Chota

Imagen 45 (d)
Artesanía Amazónica



Fuente: Hayawaska Tours
Elaboración: artesanos del Oriente ecuatoriano

Imagen 45 (e)

Arte Urbano en Quito



Fuente: Street Art Ecuador
Elaboración: Juan Sebastián Aguirre (Apitatán)

Imagen 45 (f)
Caperuciando



Fuente: Sozapato
Elaboración: Sofía Zapata Ochoa

Imagen 45 (g)
Mandalas



Fuente: Web de Leonor Bravo
Elaboración: Leonor Bravo

Imagen 45 (h)

Guía "Enfoque sustentable de enfermedades infecciosas comunes: uso adecuado de antibióticos y plantas medicinales"



Fuente: Área de Salud de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador
Elaboración: Santiago Parreño Usbeck – Manos Libres Ilustración y Diseño

Imagen 45 (i)
Taller de creación de fanzine

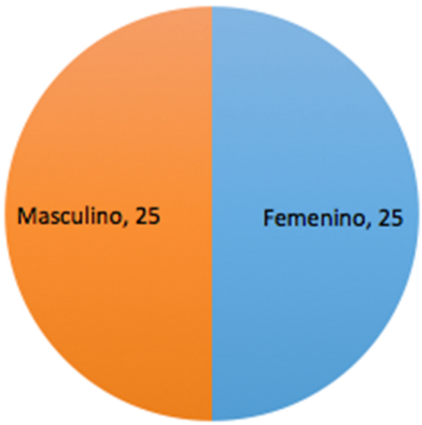


Fuente: feria Internacional del Libro
Elaboración: Sofía Acosta (La Suerte)

Anexo 2: esquemas, gráficos y tablas

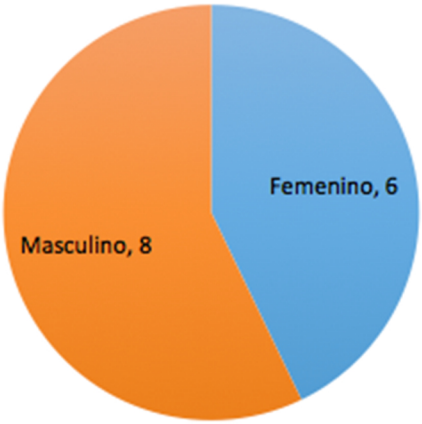
Anexo 2 - Gráficos y tablas

Gráfico 1
Género - Institución A y B



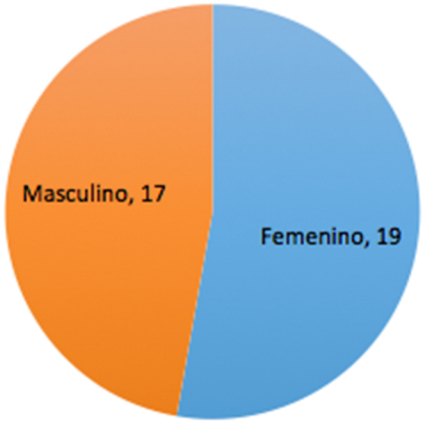
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 2
Género - Institución A



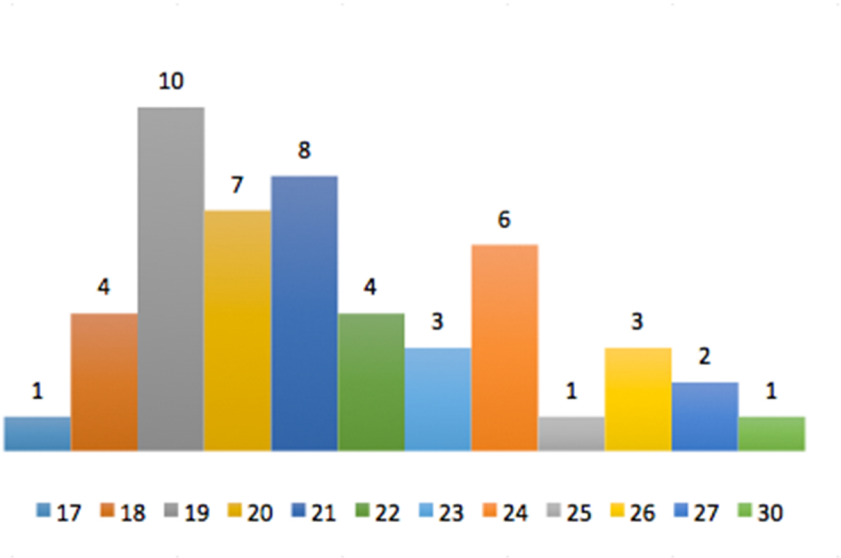
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 3
Género - Institución B



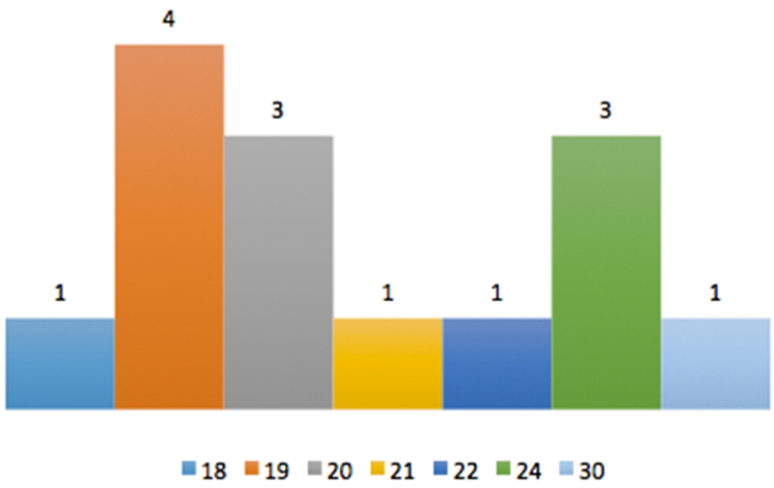
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 4
Edad (Años cumplidos) - Institución A y B



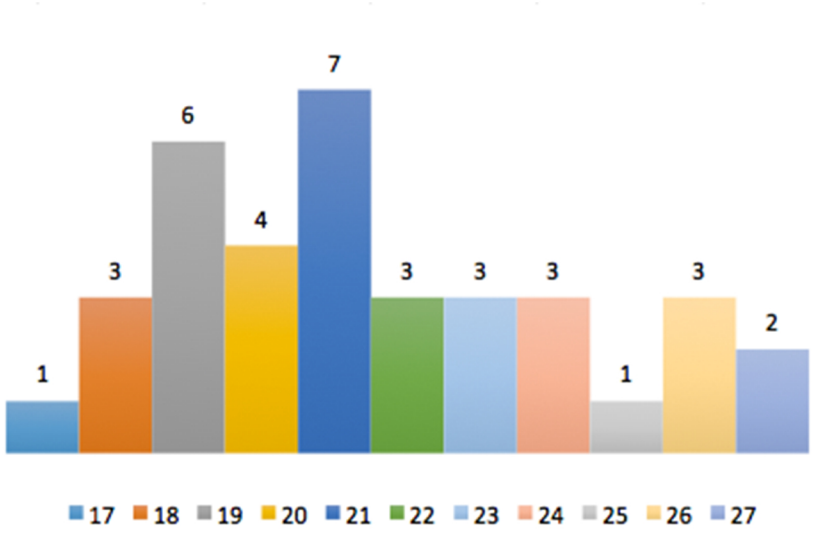
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 5
Edad (años cumplidos) - Institución A



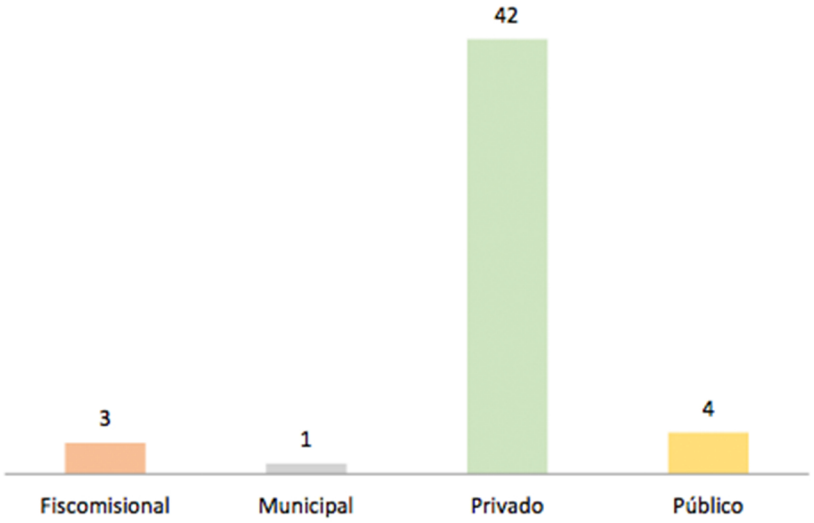
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 6
Edad (años cumplidos) - Institución B



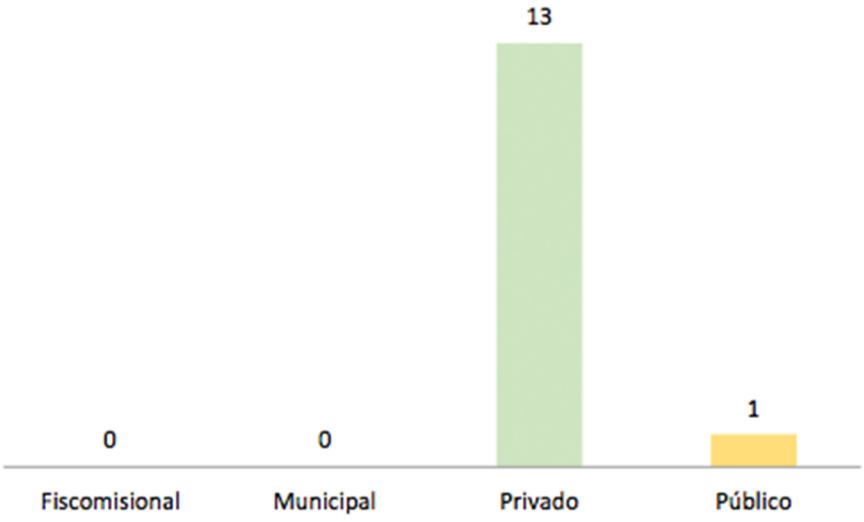
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 7
Colegio donde hizo la mayor parte de la secundaria - Institución A y B



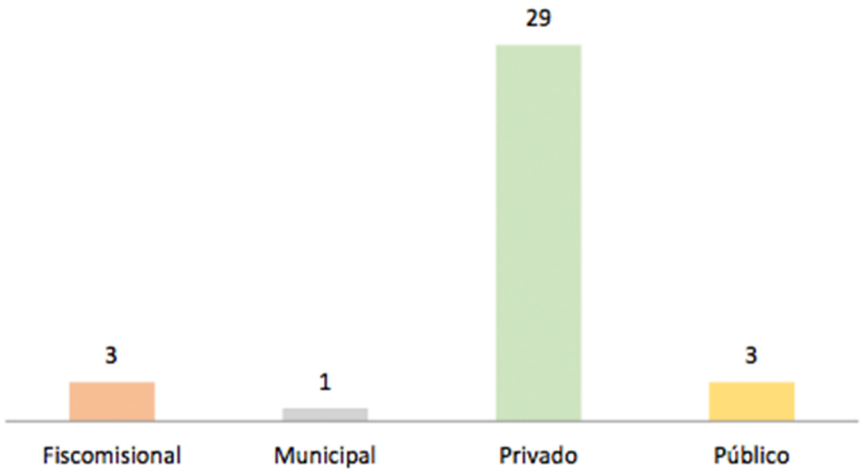
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 8
Colegio donde hizo la mayor parte de la secundaria - Institución A



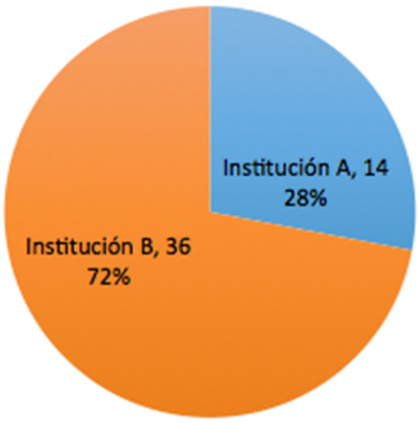
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 9
Colegio donde hizo la mayor parte de la secundaria - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

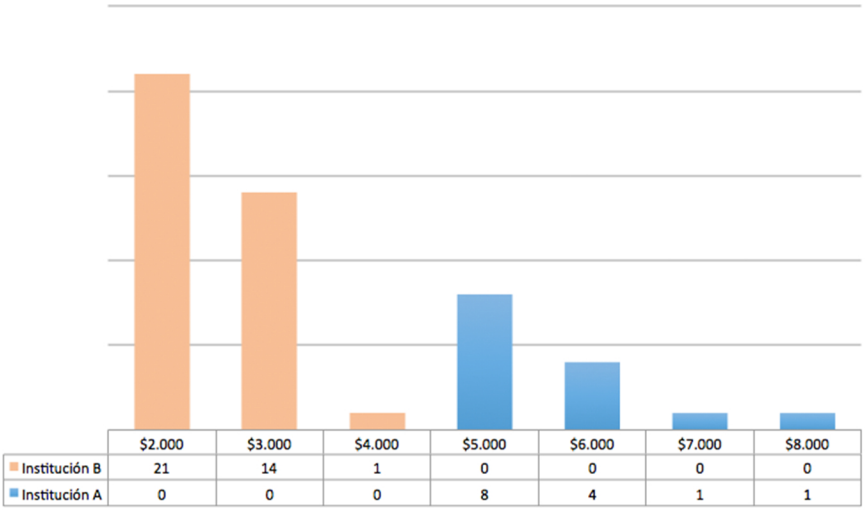
Gráfico 10
¿En qué Institución estudias Diseño Gráfico? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 11

¿Qué costo tiene el SEMESTRE de Diseño Gráfico? - Institución A y B

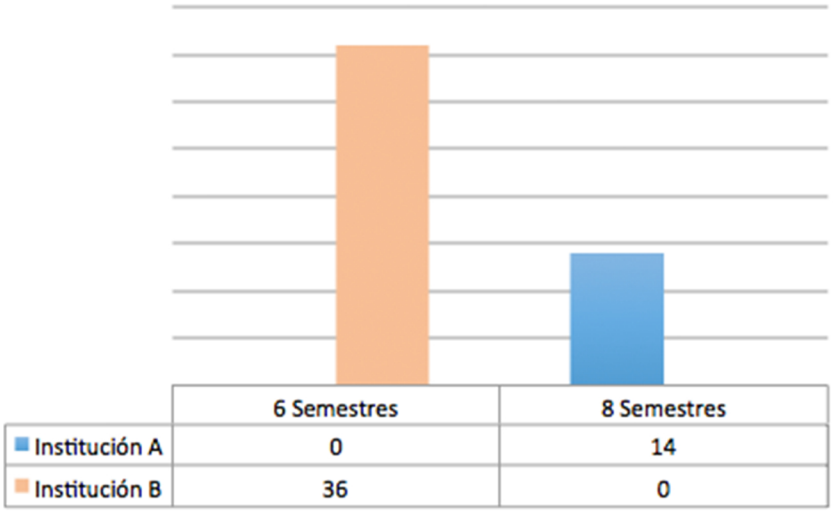


	$2.000	$3.000	$4.000	$5.000	$6.000	$7.000	$8.000
Institución B	21	14	1	0	0	0	0
Institución A	0	0	0	8	4	1	1

Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 12

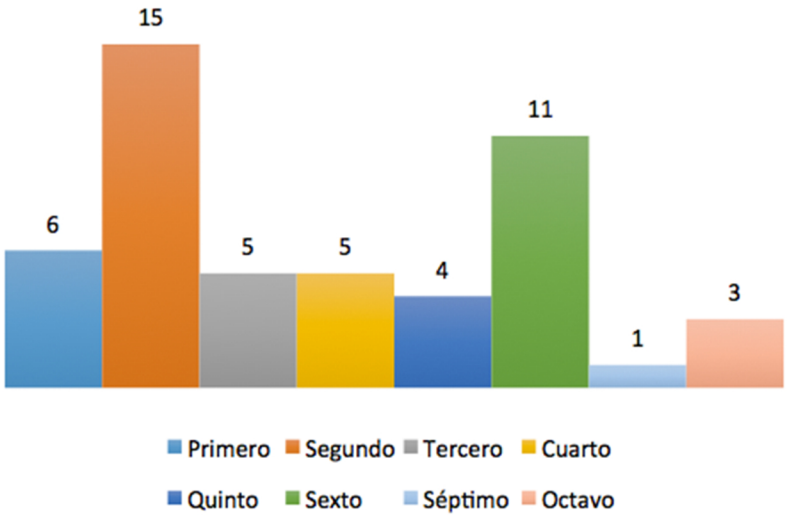
¿Cuántos SEMESTRES dura la carrera (Diseño Gráfico)?



	6 Semestres	8 Semestres
Institución A	0	14
Institución B	36	0

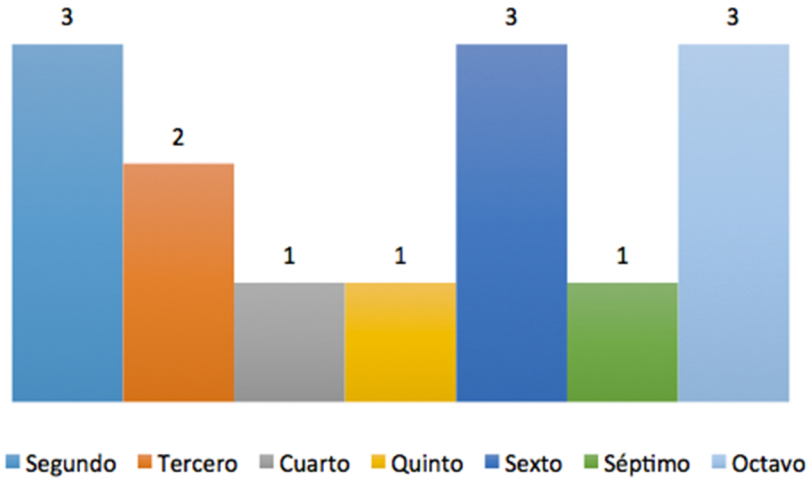
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 12
¿Qué semestre cursas? - Institución A y B



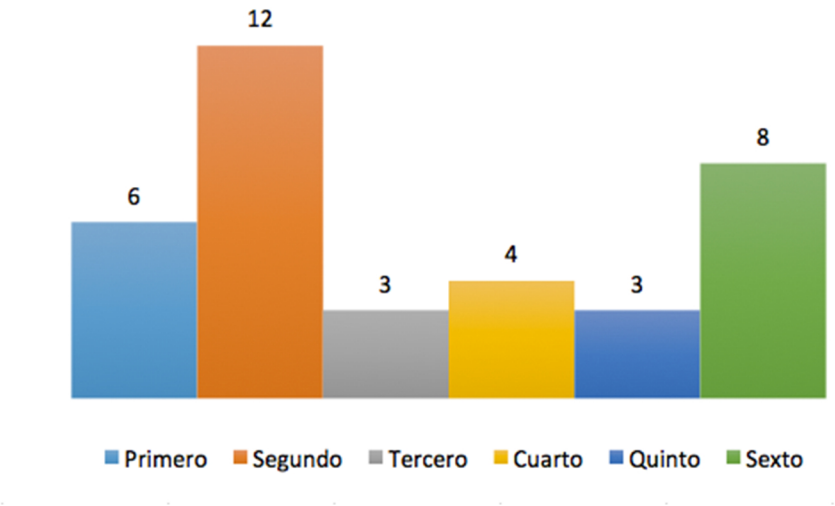
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 13
¿Qué semestre cursas? - Institución A



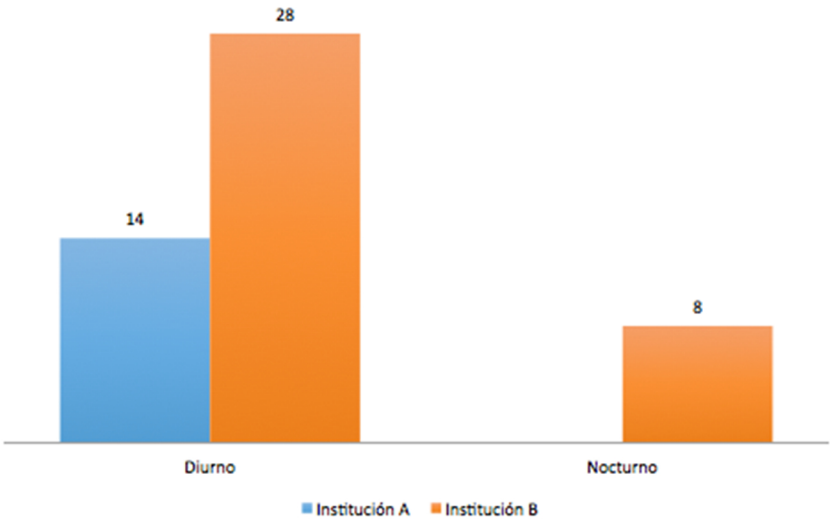
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 14
¿Qué semestre cursas? - Institución B



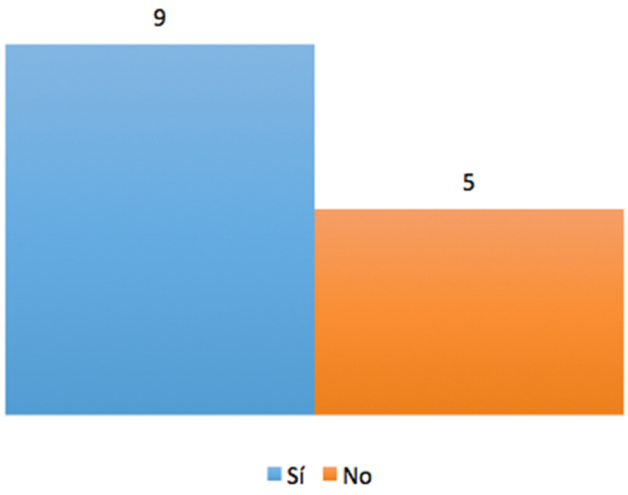
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 15
¿Qué horario de clases tienes? - Institución A y B



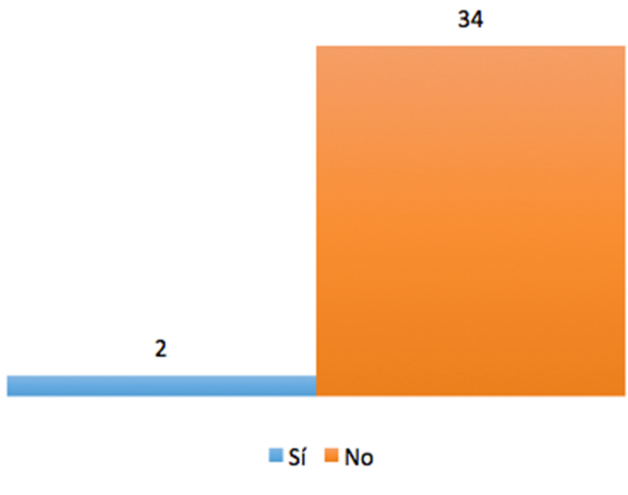
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 16
¿Tienes algún tipo de beca? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

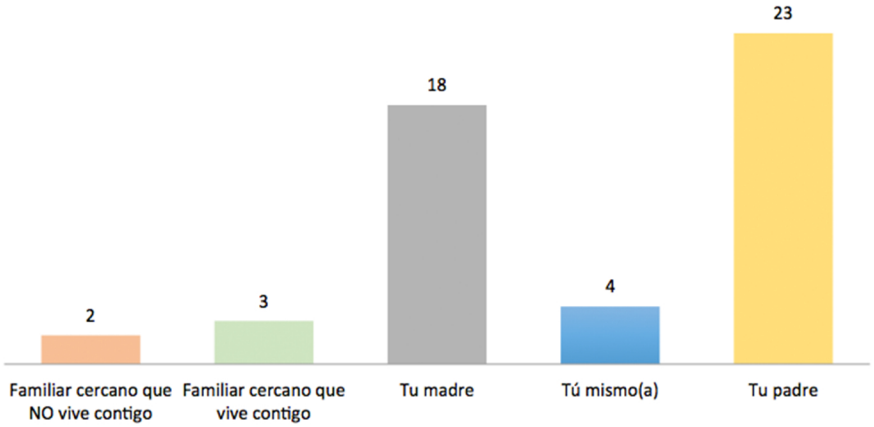
Gráfico 17
¿Tienes algún tipo de beca? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 18

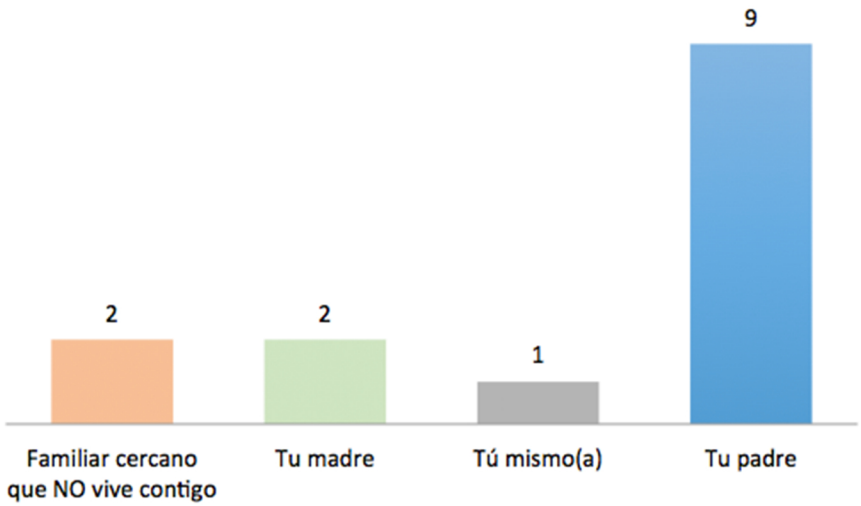
El principal responsable económico de tu sostenimiento y/o estudio - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 19

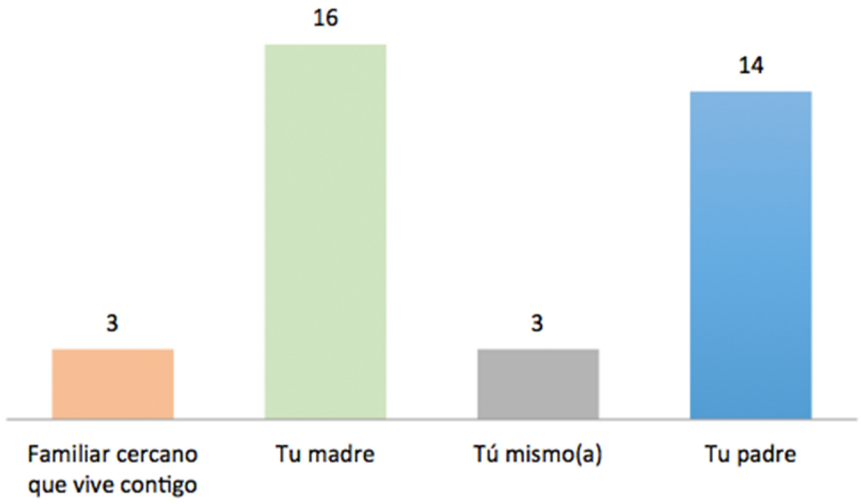
El principal responsable económico de tu sostenimiento y/o estudio - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 20

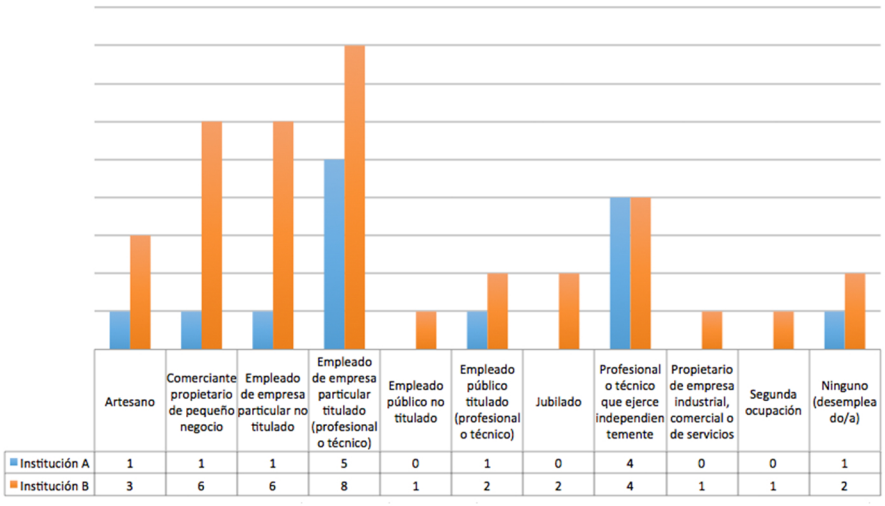
El principal responsable económico de tu sostenimiento y/o estudio - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 21

La ocupación del principal responsable económico - Institución A y B

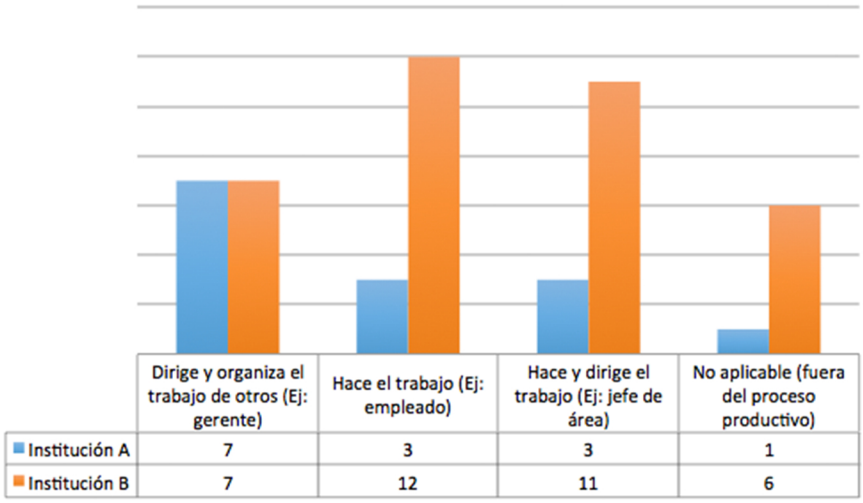


	Artesano	Comerciante propietario de pequeño negocio	Empleado de empresa particular no titulado	Empleado de empresa particular titulado (profesional o técnico)	Empleado público no titulado	Empleado público titulado (profesional o técnico)	Jubilado	Profesional o técnico que ejerce independientemente	Propietario de empresa industrial, comercial o de servicios	Segunda ocupación	Ninguno (desempleado/a)
Institución A	1	1	1	5	0	1	0	4	0	0	1
Institución B	3	6	6	8	1	2	2	4	1	1	2

Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 22

¿Cuál es la función del principal responsable económico en su trabajo? - Institución A y B

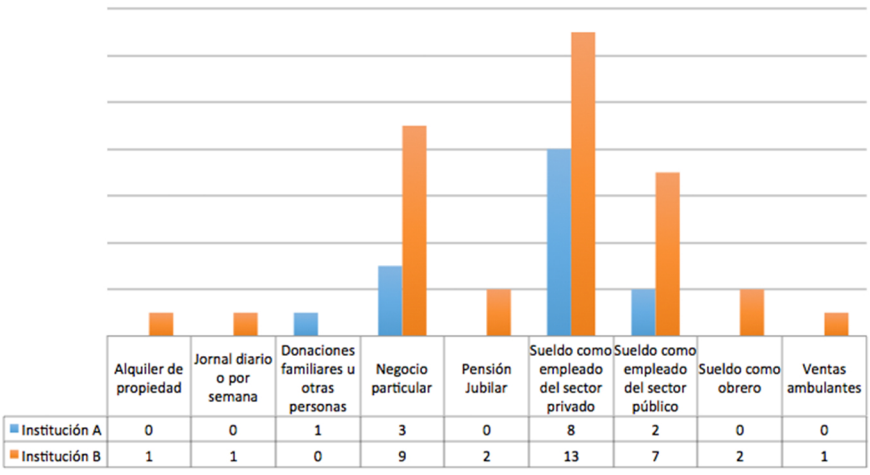


	Dirige y organiza el trabajo de otros (Ej: gerente)	Hace el trabajo (Ej: empleado)	Hace y dirige el trabajo (Ej: jefe de área)	No aplicable (fuera del proceso productivo)
Institución A	7	3	3	1
Institución B	7	12	11	6

Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 23

¿Cuál es la fuente más importante de los ingresos del principal responsable económico? - Institución A y B

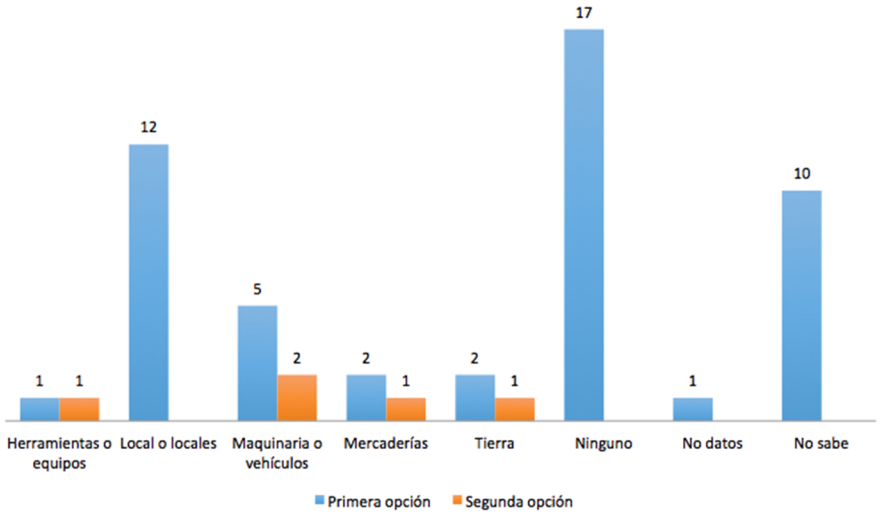


	Alquiler de propiedad	Jornal diario o por semana	Donaciones familiares u otras personas	Negocio particular	Pensión Jubilar	Sueldo como empleado del sector privado	Sueldo como empleado del sector público	Sueldo como obrero	Ventas ambulantes
Institución A	0	0	1	3	0	8	2	0	0
Institución B	1	1	0	9	2	13	7	2	1

Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 24

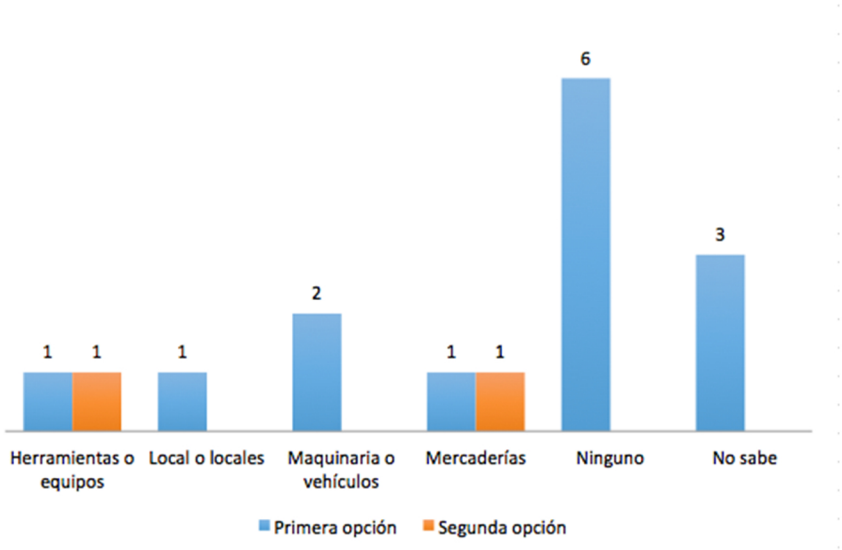
El principal responsable económico EN SU TRABAJO es propietario de: - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 25

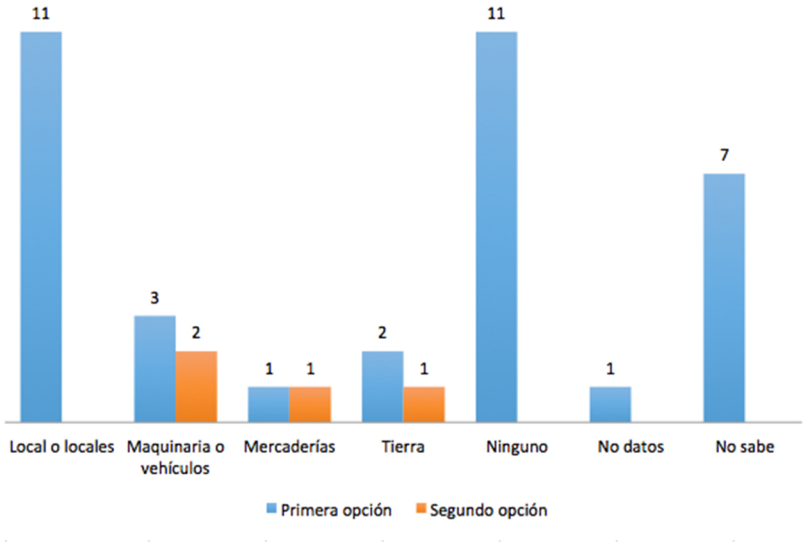
El principal responsable económico EN SU TRABAJO es propietario de: - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 26

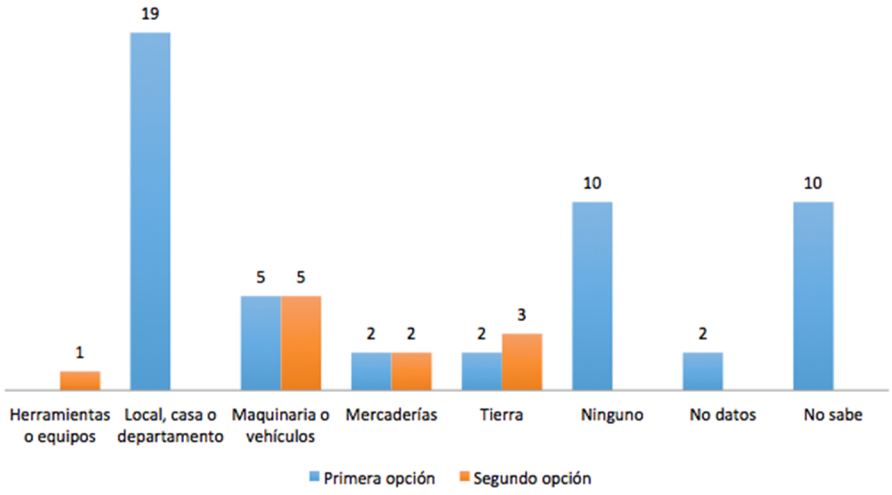
El principal responsable económico EN SU TRABAJO es propietario de: - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 27

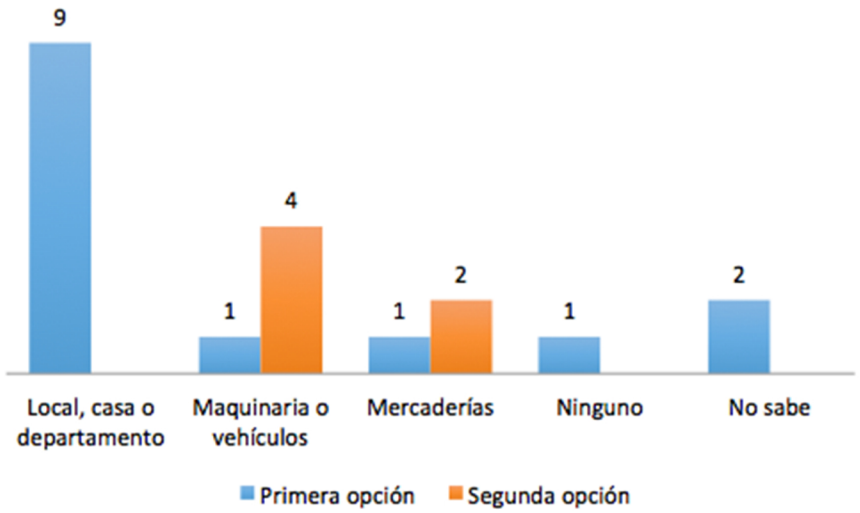
El principal responsable económico FUERA DEL TRABAJO es propietario de: - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 28

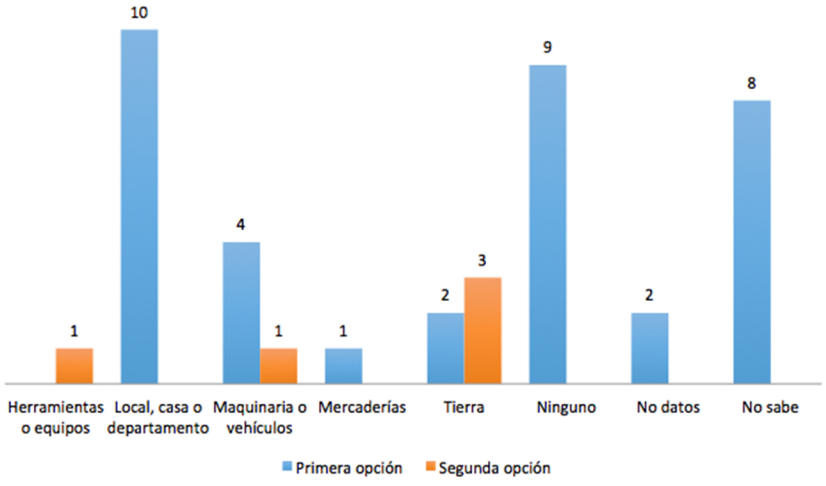
El principal responsable económico FUERA DEL TRABAJO es propietario de: - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 29

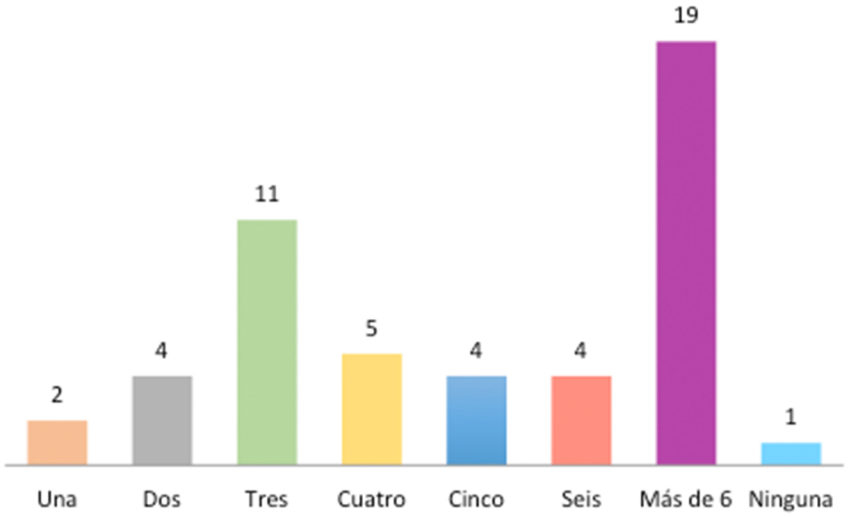
El principal responsable económico FUERA DEL TRABAJO es propietario de: - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 29

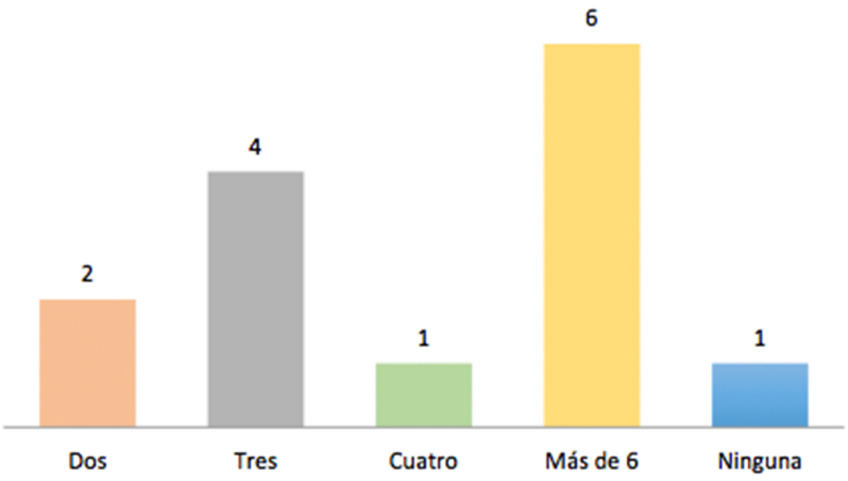
A lo largo de toda la carrera (Diseño Gráfico), cuántas asignaturas están directamente relacionadas a Teoría del Diseño? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 30

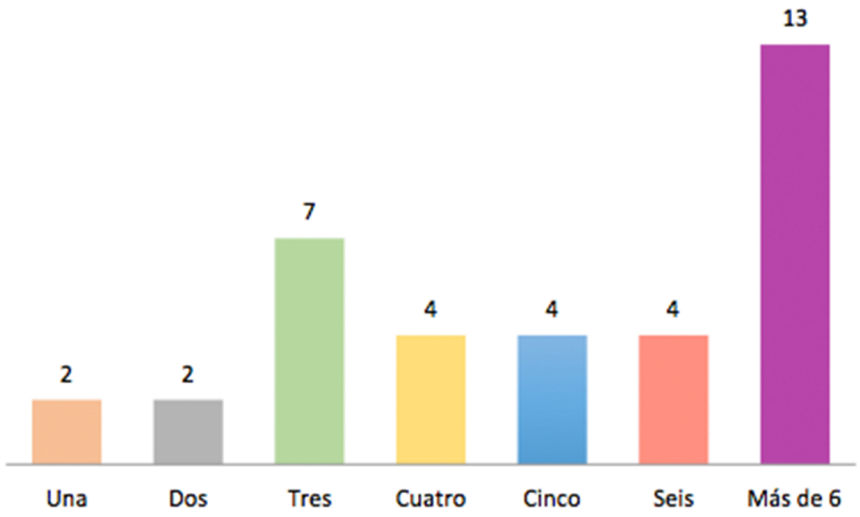
A lo largo de toda la carrera (Diseño Gráfico), cuántas asignaturas están directamente relacionadas a Teoría del Diseño? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 31

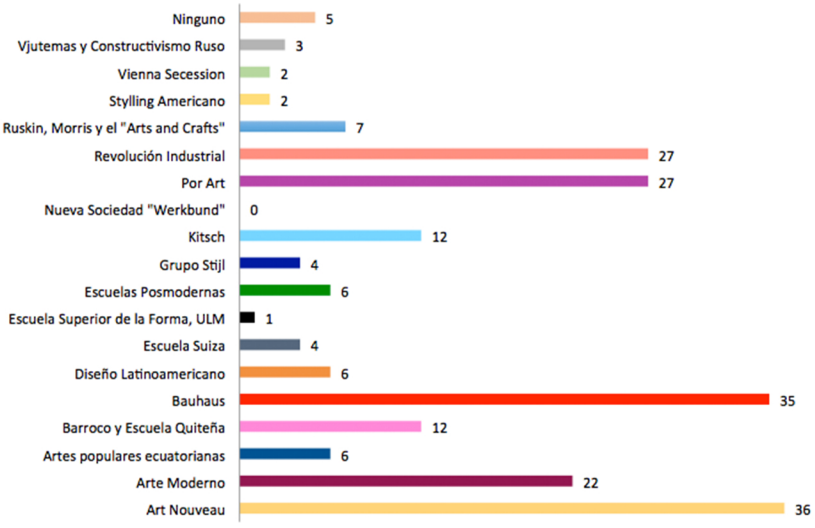
A lo largo de toda la carrera (Diseño Gráfico), cuántas asignaturas están directamente relacionadas a Teoría del Diseño? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 32

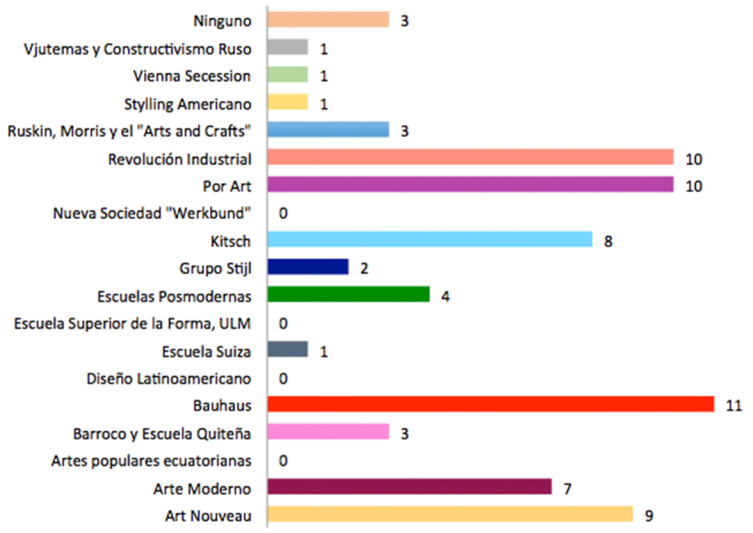
¿Qué momentos históricos o escuelas de diseño gráfico estudiaste en esta carrera? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 33

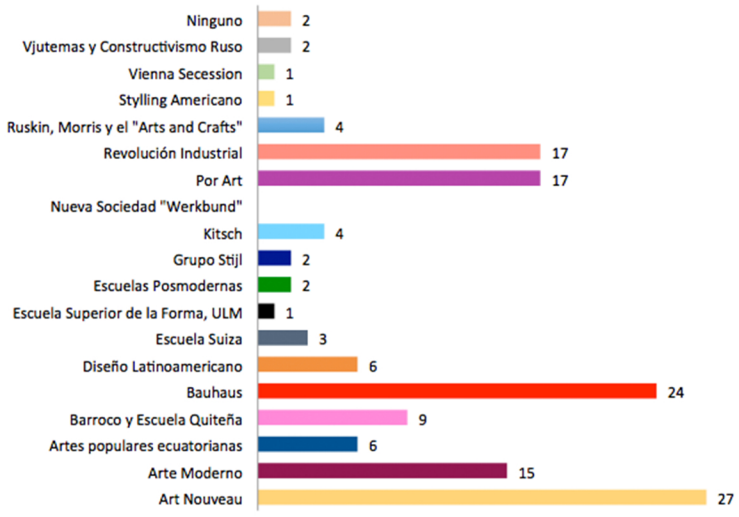
¿Qué momentos históricos o escuelas de diseño gráfico estudiaste en esta carrera? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 34

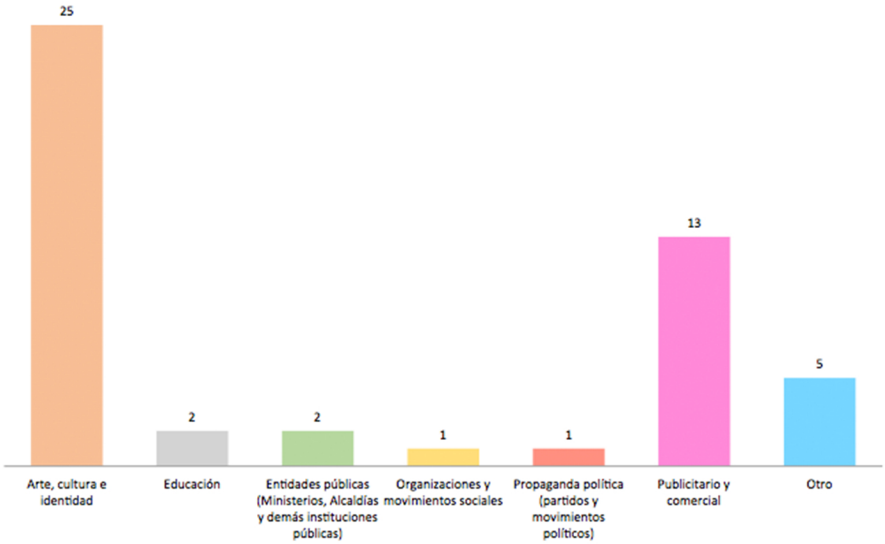
¿Qué momentos históricos o escuelas de diseño gráfico estudiaste en esta carrera? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 35

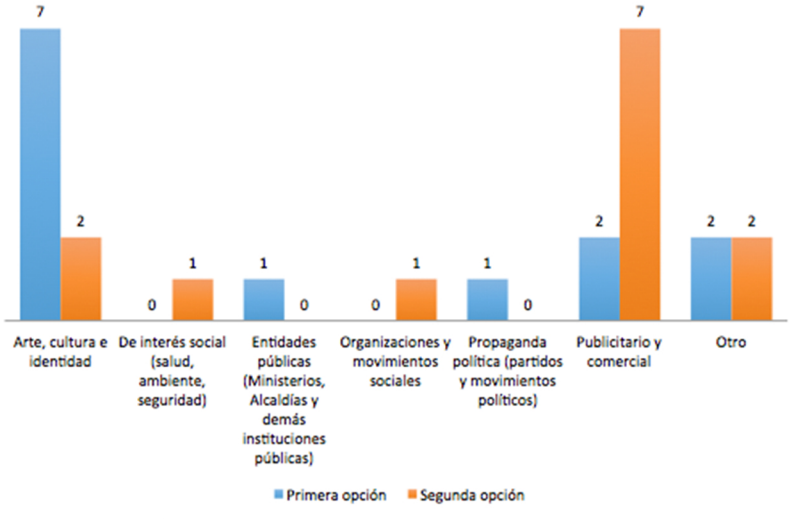
¿Qué tipo de diseño piensas realizar en tu vida profesional? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 36

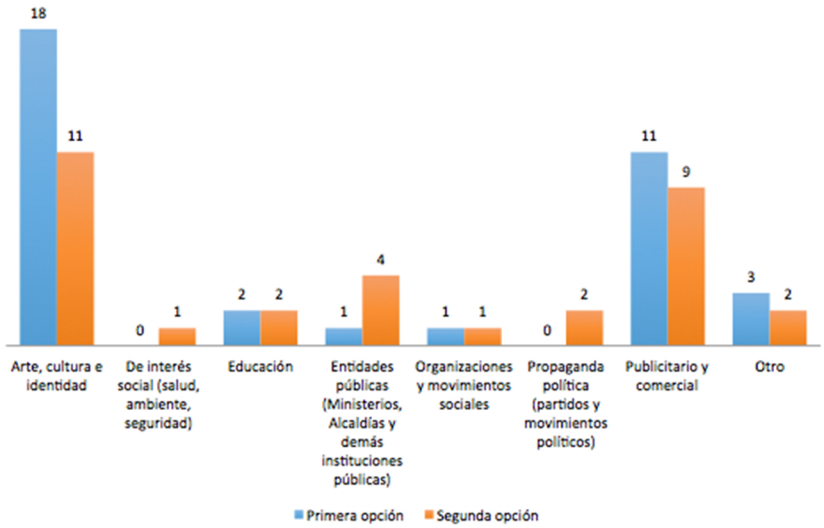
¿Qué tipo de diseño piensas realizar en tu vida profesional? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 37

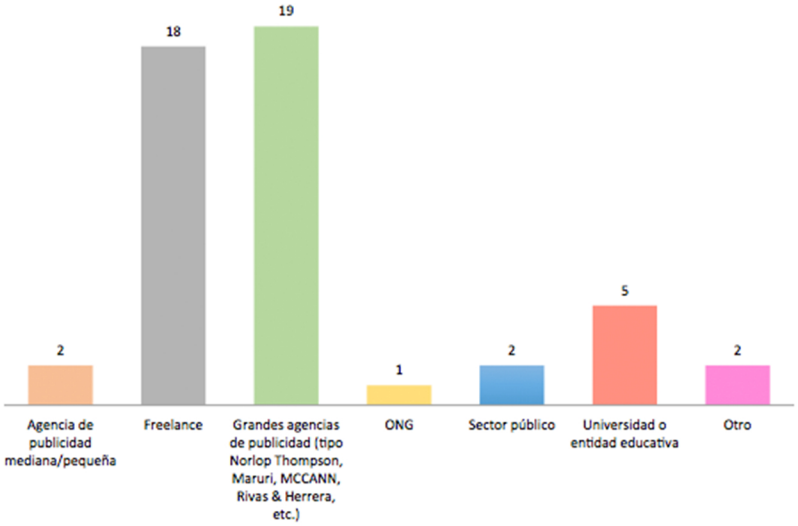
¿Qué tipo de diseño piensas realizar en tu vida profesional? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 38

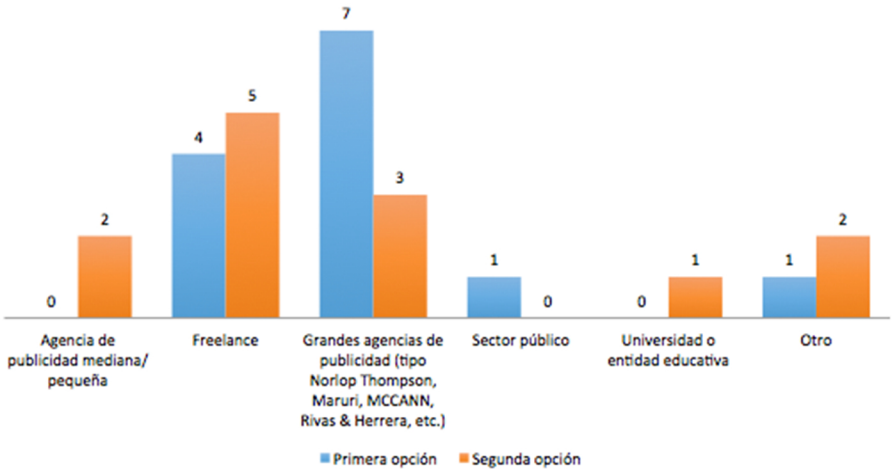
Si no fuera posible tener tu propia empresa ¿En qué empresa o tipo de institución te gustaría trabajar? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 39

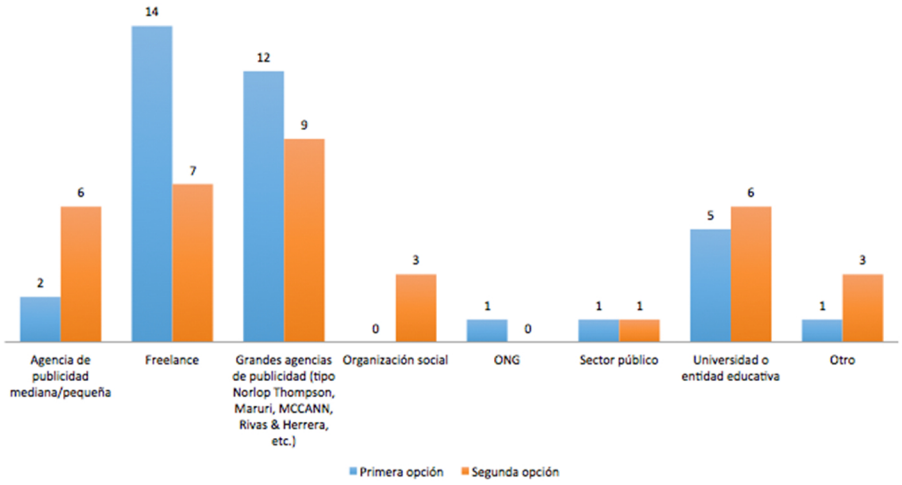
Si no fuera posible tener tu propia empresa ¿En qué empresa o tipo de institución te gustaría trabajar? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 40

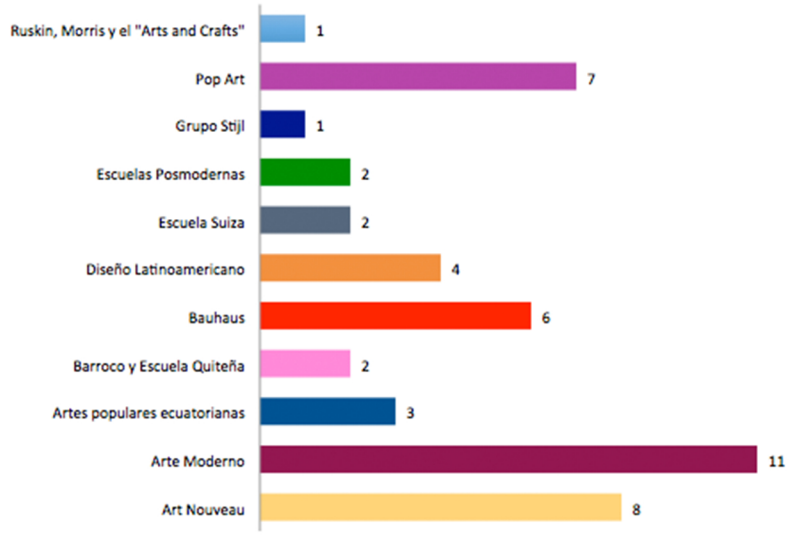
Si no fuera posible tener tu propia empresa ¿En qué empresa o tipo de institución te gustaría trabajar? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 41

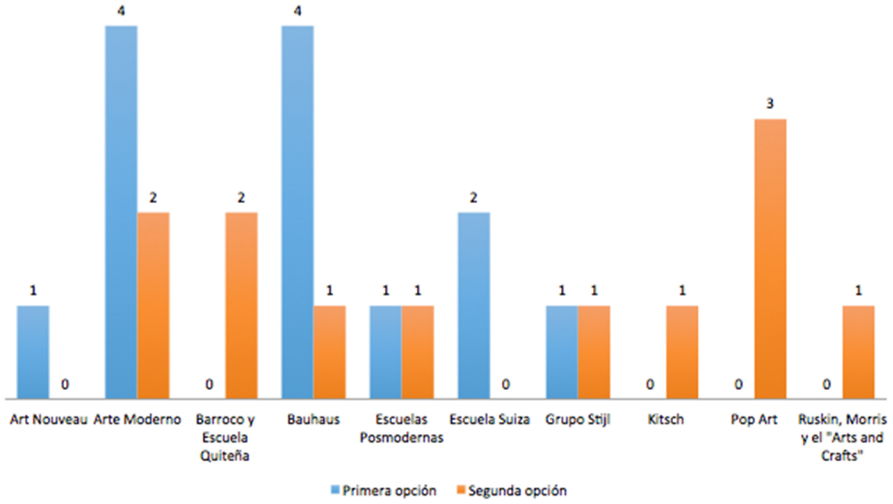
¿Con qué concepto o escuela del diseño gráfico te identificas más? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 42

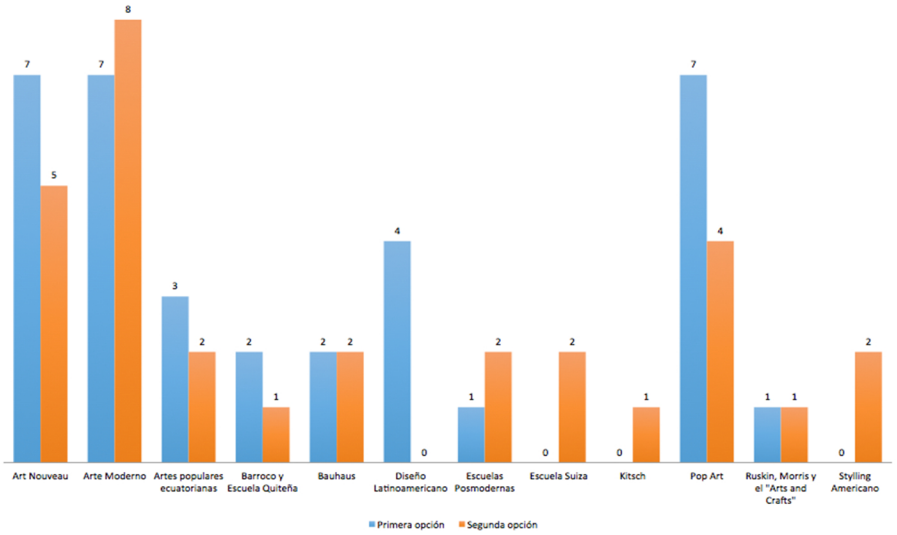
¿Con qué concepto o escuela del diseño gráfico te identificas más? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 43

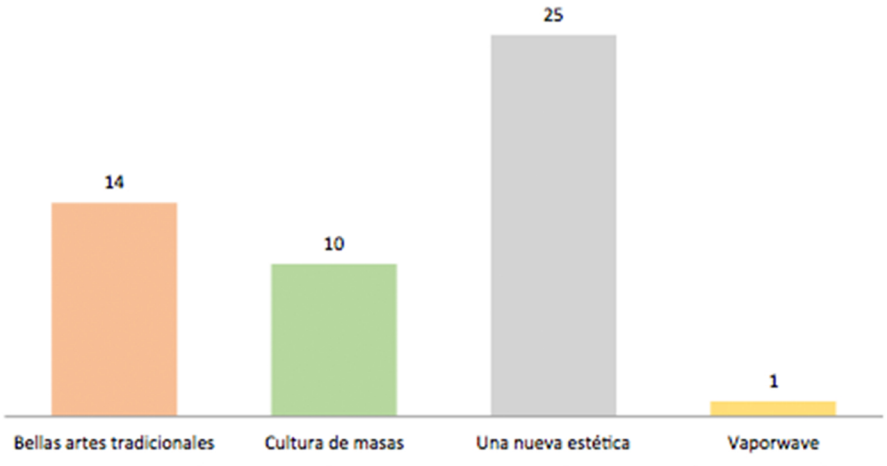
¿Con qué concepto o escuela del diseño gráfico te identificas más? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 44

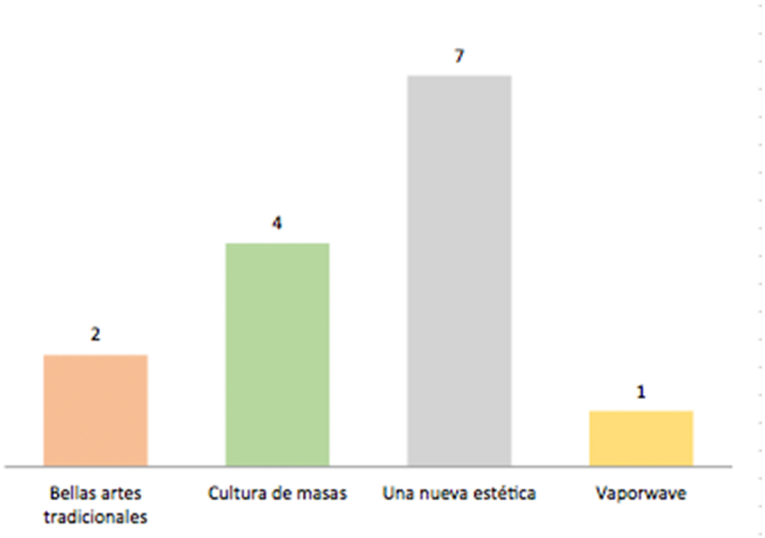
¿Cuáles son los referentes estéticos a los que crees debe recurrir el diseñador actual, que se ve necesariamente obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 45

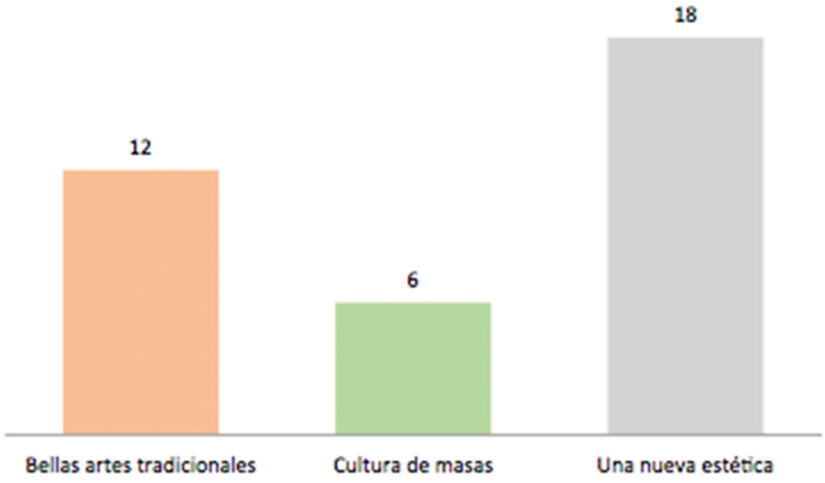
¿Cuáles son los referentes estéticos a los que crees debe recurrir el diseñador actual, que se ve necesariamente obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 46

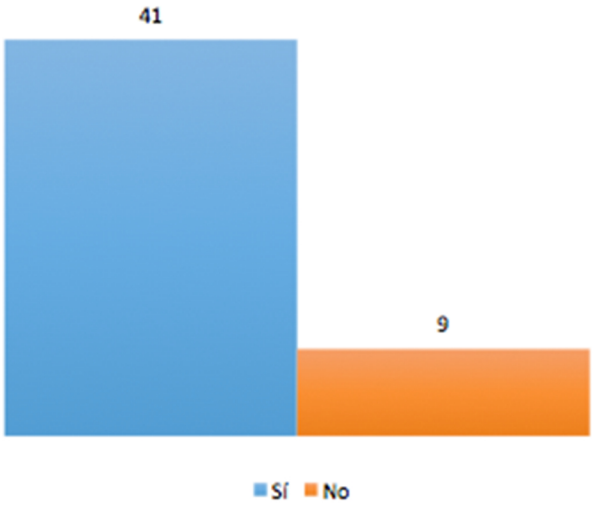
¿Cuáles son los referentes estéticos a los que crees debe recurrir el diseñador actual, que se ve necesariamente obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 47

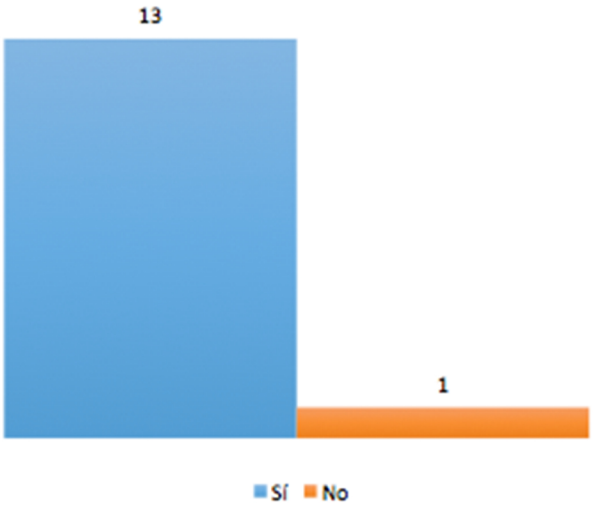
¿Crees que el diseño gráfico tiene incidencia en la protección del medio ambiente? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 48

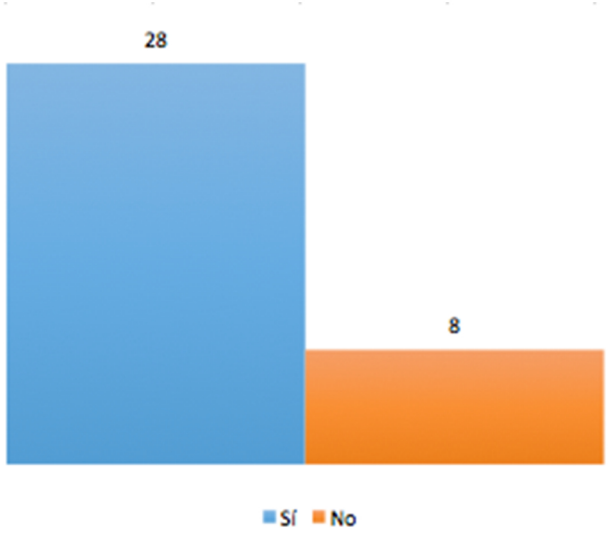
¿Crees que el diseño gráfico tiene incidencia en la protección del medio ambiente? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 49

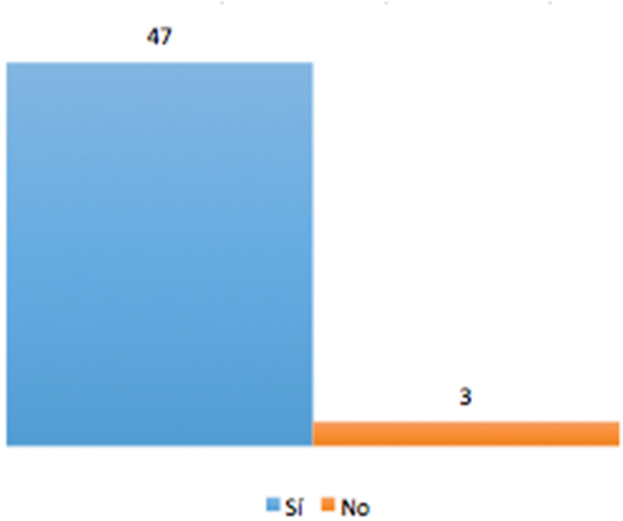
¿Crees que el diseño gráfico tiene incidencia en la protección del medio ambiente? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 50

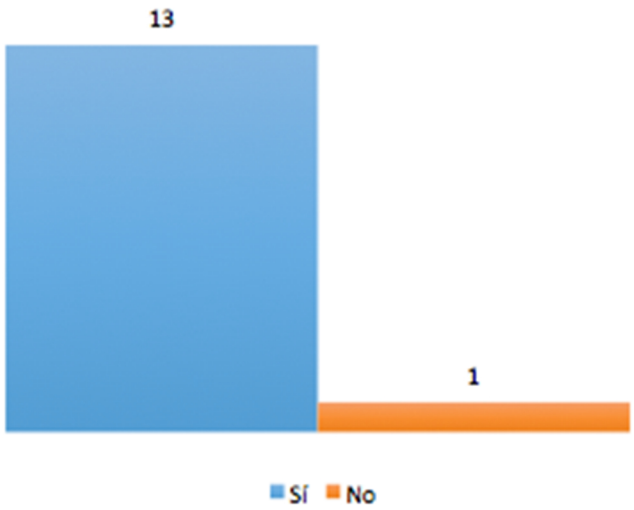
¿Crees que el diseño gráfico puede ser realmente transformador; hacedor de nuevos mundos? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 51

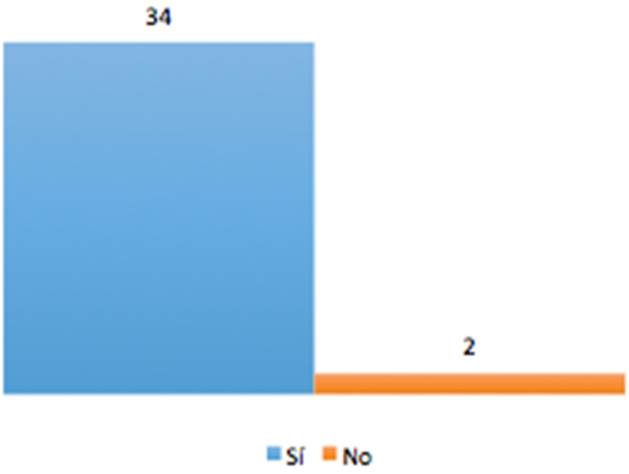
¿Crees que el diseño gráfico puede ser realmente transformador; hacedor de nuevos mundos? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 52

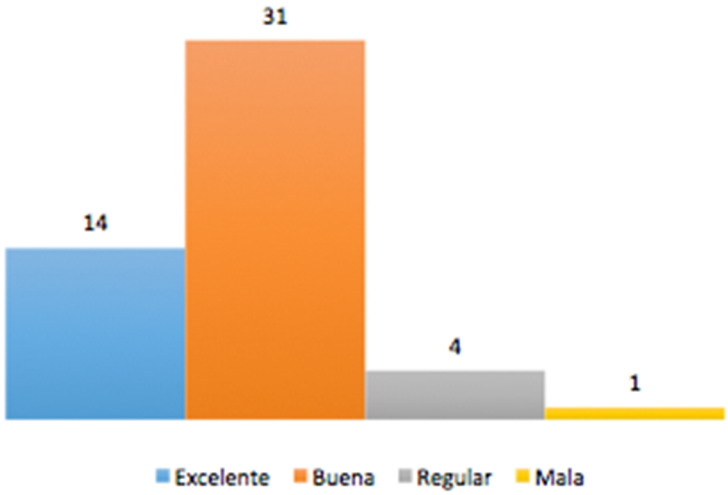
¿Crees que el diseño gráfico puede ser realmente transformador; hacedor de nuevos mundos? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 53

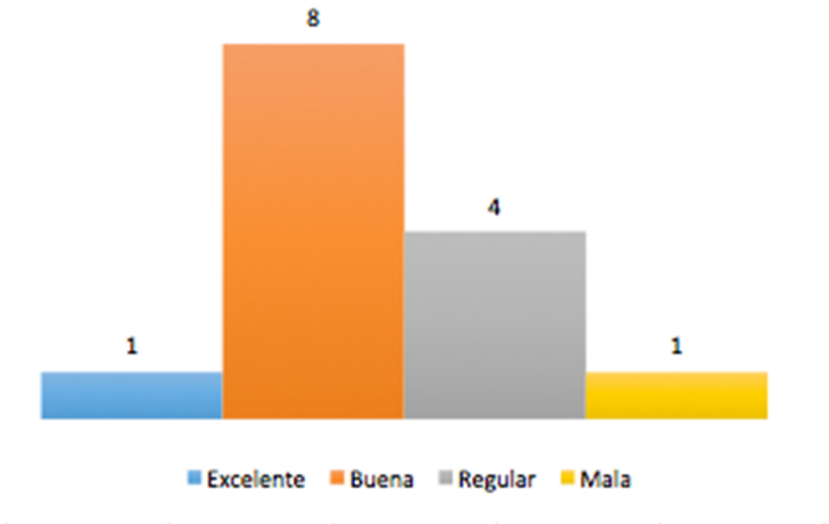
¿Cómo calificarías a la malla curricular de tu carrera en esta Universidad /Instituto? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 54

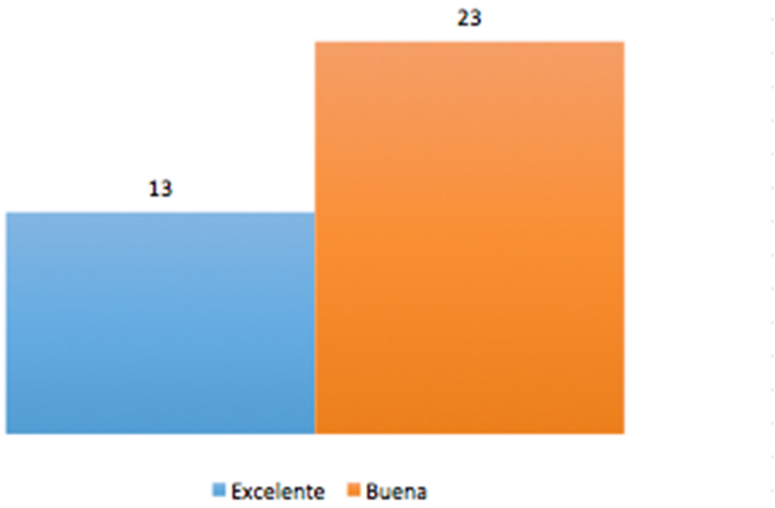
¿Cómo calificarías a la malla curricular de tu carrera en esta Universidad /Instituto? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 55

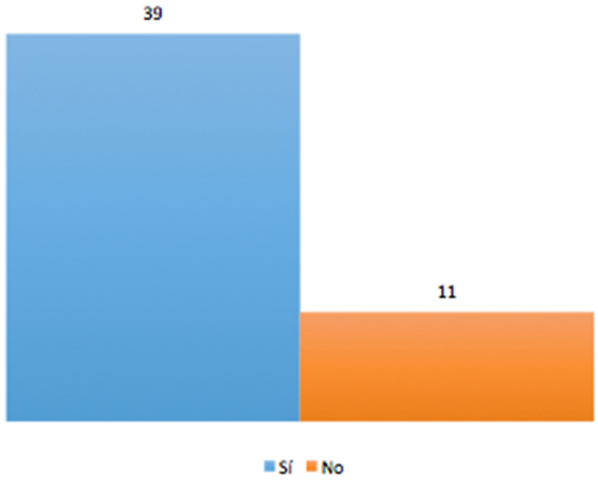
¿Cómo calificarías a la malla curricular de tu carrera en esta Universidad /Instituto? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 56

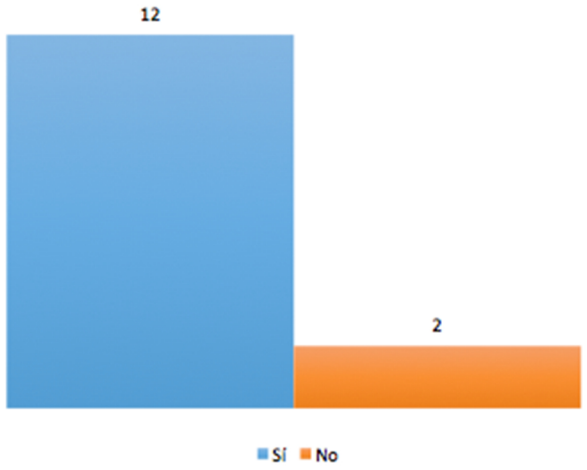
¿En la malla curricular de Diseño Gráfico existe alguna asignatura relacionada a Teoría de la Comunicación? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 57

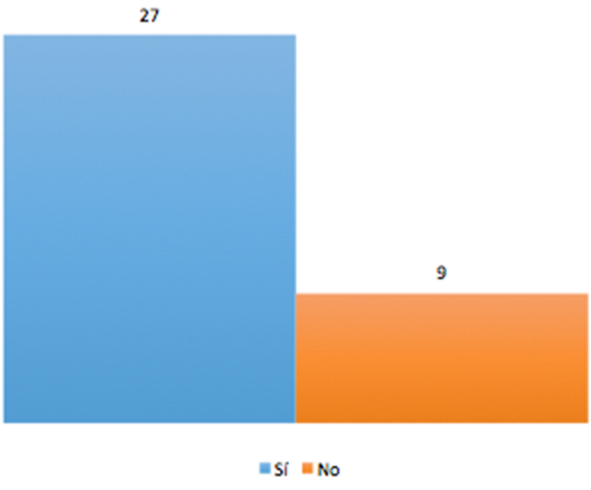
¿En la malla curricular de Diseño Gráfico existe alguna asignatura relacionada a Teoría de la Comunicación? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 58

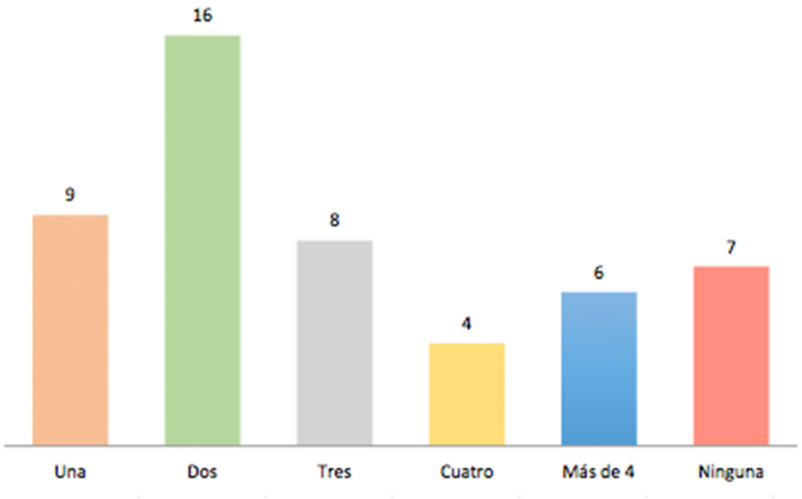
¿En la malla curricular de Diseño Gráfico existe alguna asignatura relacionada a Teoría de la Comunicación? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 59

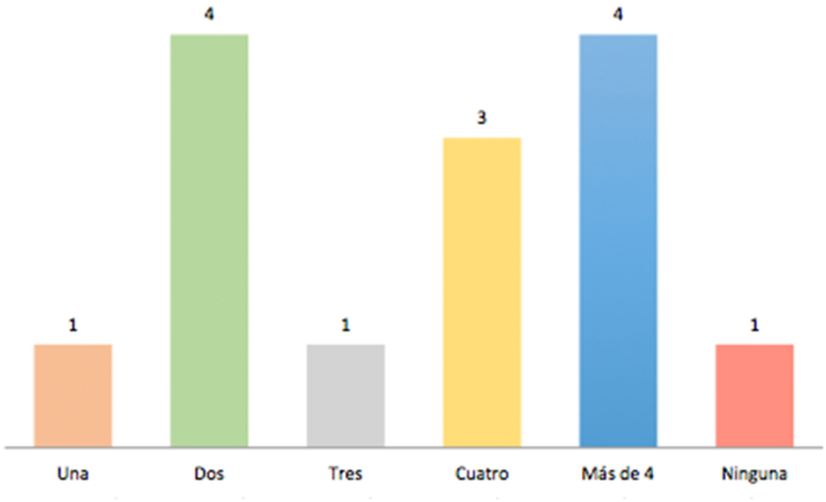
¿Cuántas asignaturas están directamente relacionadas a Teoría de la Comunicación en la malla curricular? - Institución A y B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 60

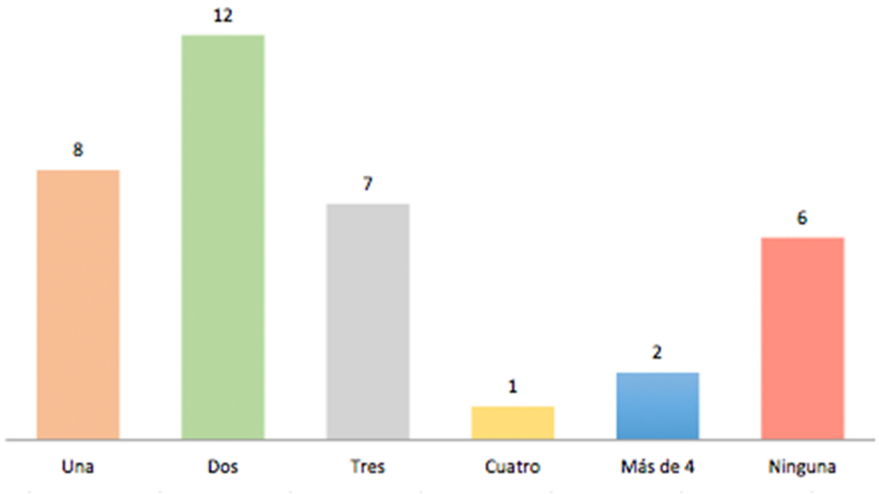
¿Cuántas asignaturas están directamente relacionadas a Teoría de la Comunicación en la malla curricular? - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 61

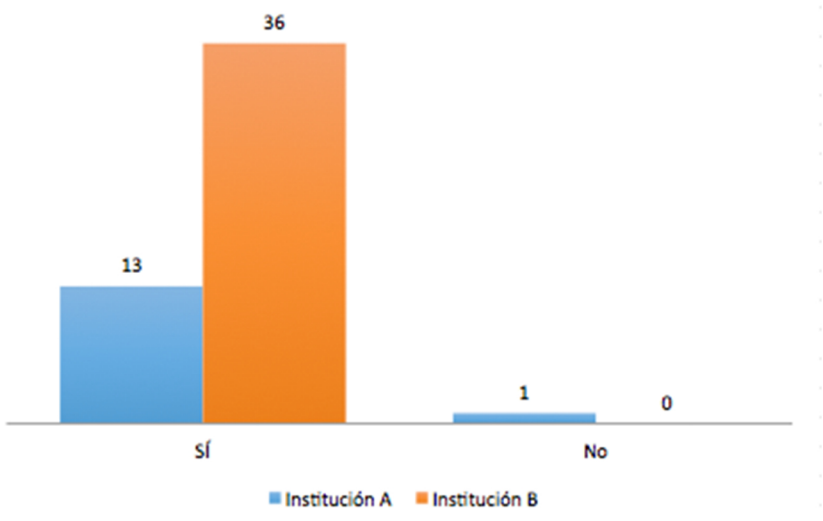
¿Cuántas asignaturas están directamente relacionadas a Teoría de la Comunicación en la malla curricular? - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

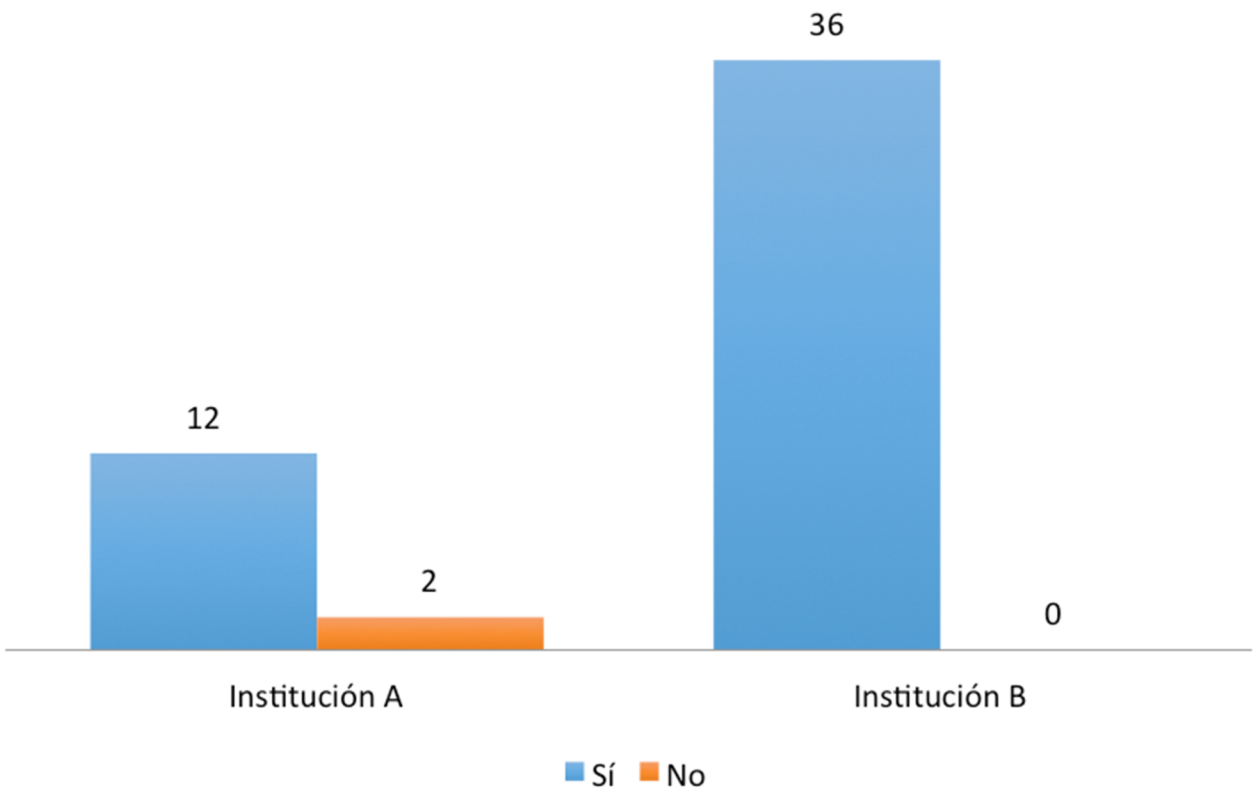
Gráfico 62

¿Crees importante profundizar en Teoría de la Comunicación? - Institución A y B



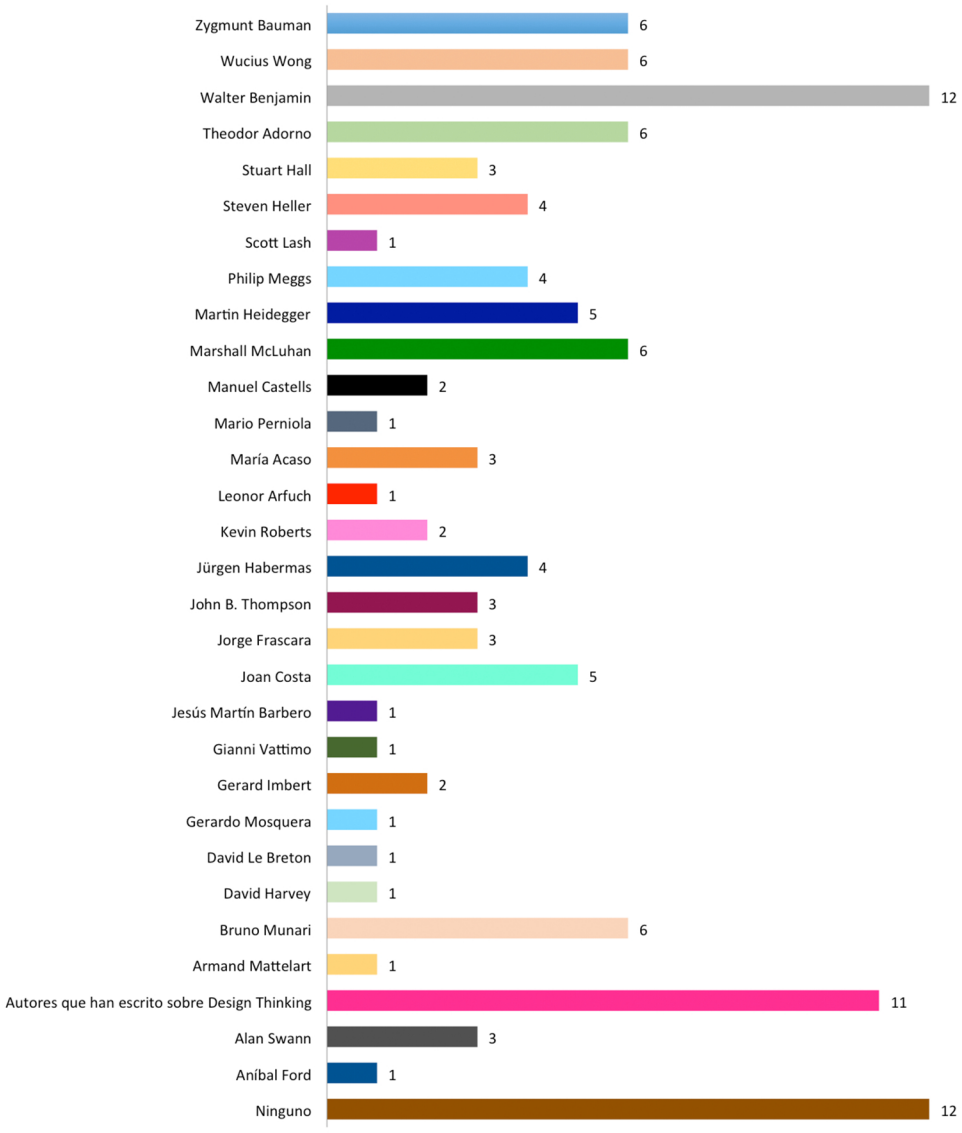
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 63
¿El Diseño Gráfico se relaciona a la Comunicación? - Institución A y B



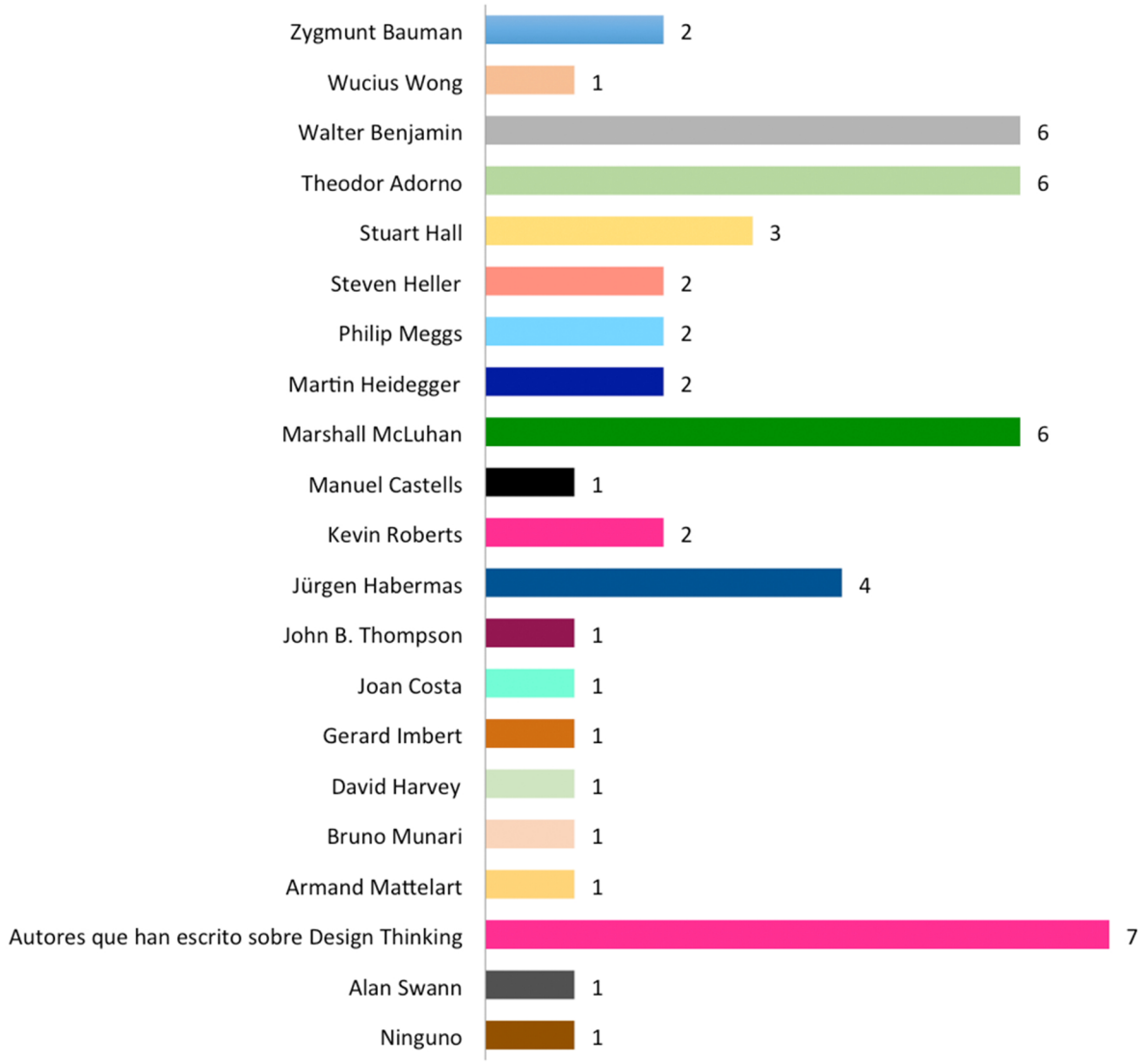
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 64
¿Cuáles de estos autores has leído? - Institución A y B



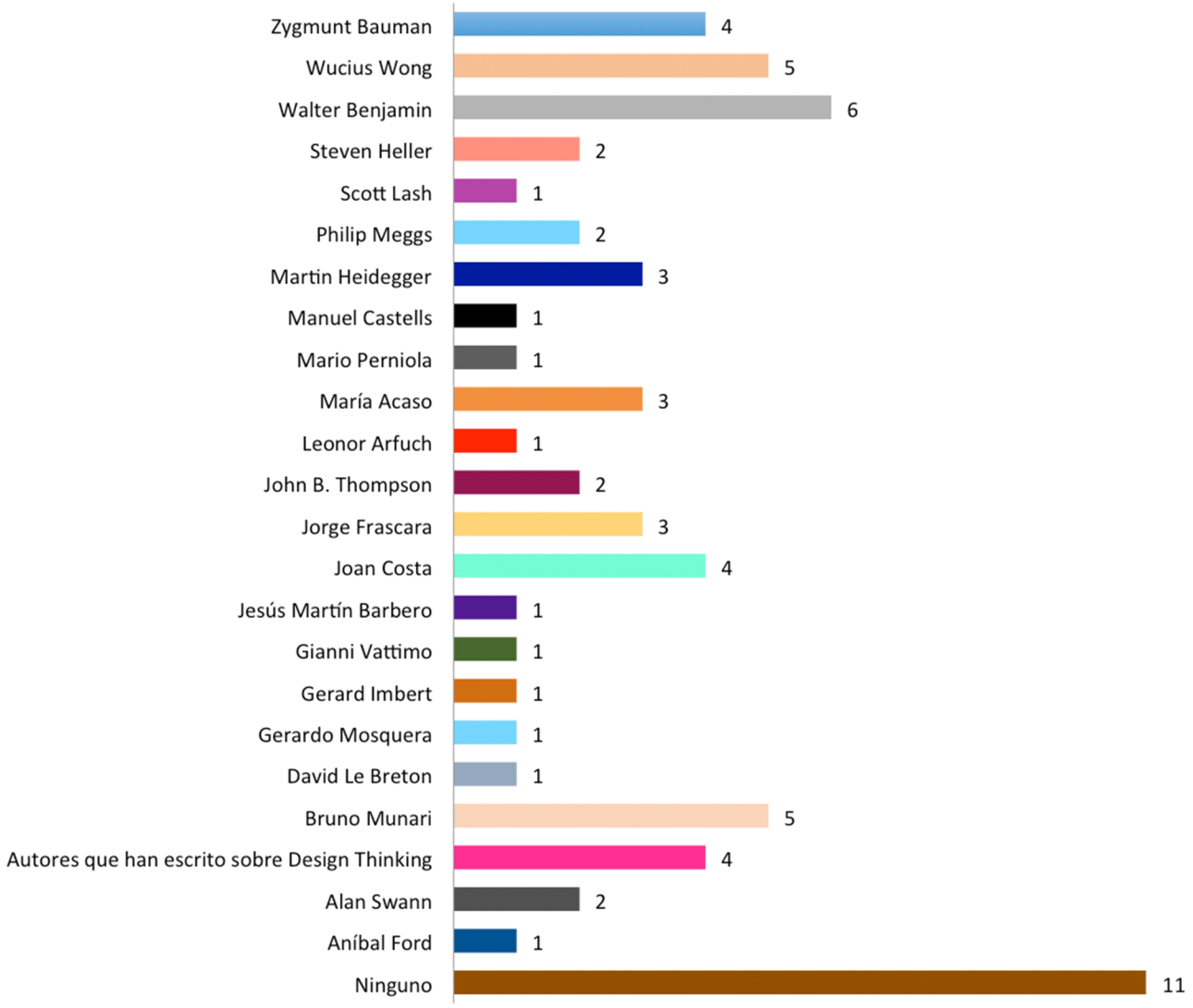
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 65
¿Cuáles de estos autores has leído? - Institución A



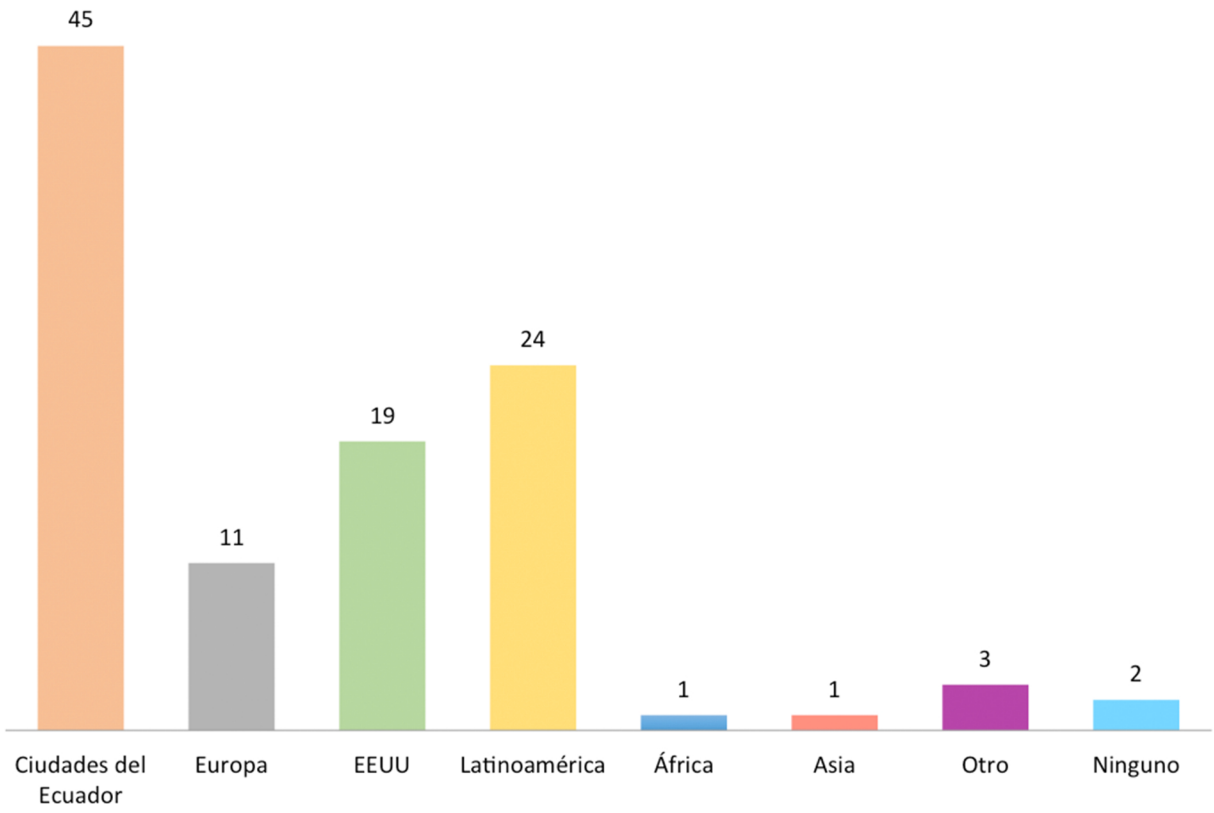
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 66
¿Cuáles de estos autores has leído? - Institución B



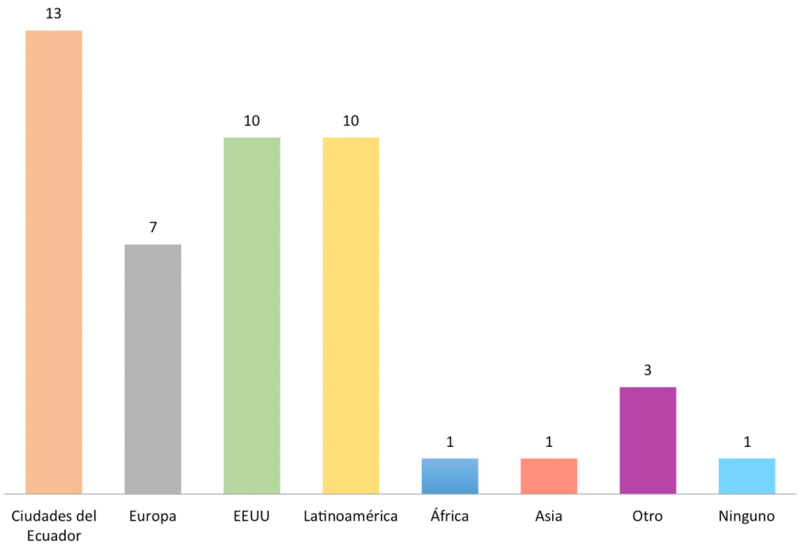
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 67
Marca si conoces lo siguiente - Institución A y B



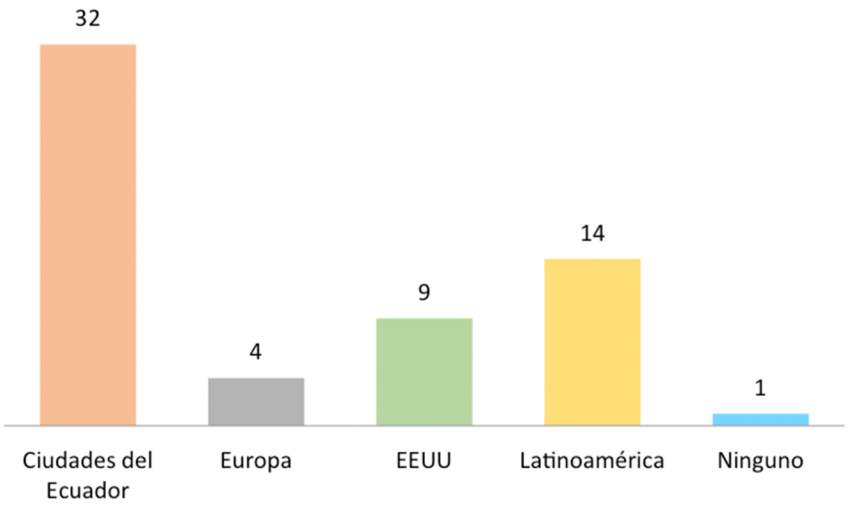
Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 68
Marca si conoces lo siguiente - Institución A



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 69
Marca si conoces lo siguiente - Institución B



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Tabla 3
Clasificación de tesis de diseño gráfico - Institución A

POR CATEGORÍAS	NÚMERO	% POR CATEGORÍAS
Arte, cultura e identidad	40	**18,52%**
De interés social (salud, ambiente, seguridad)	28	**12,96%**
Educación	17	**7,87%**
Entidades públicas (Ministerios, alcaldías, y demás instituciones)	2	**0,93%**
Organizaciones y movimientos sociales	2	**0,93%**
Otros	26	**12,04%**
Publicitario y comercial	101	**46,76%**
TOTAL	**216**	

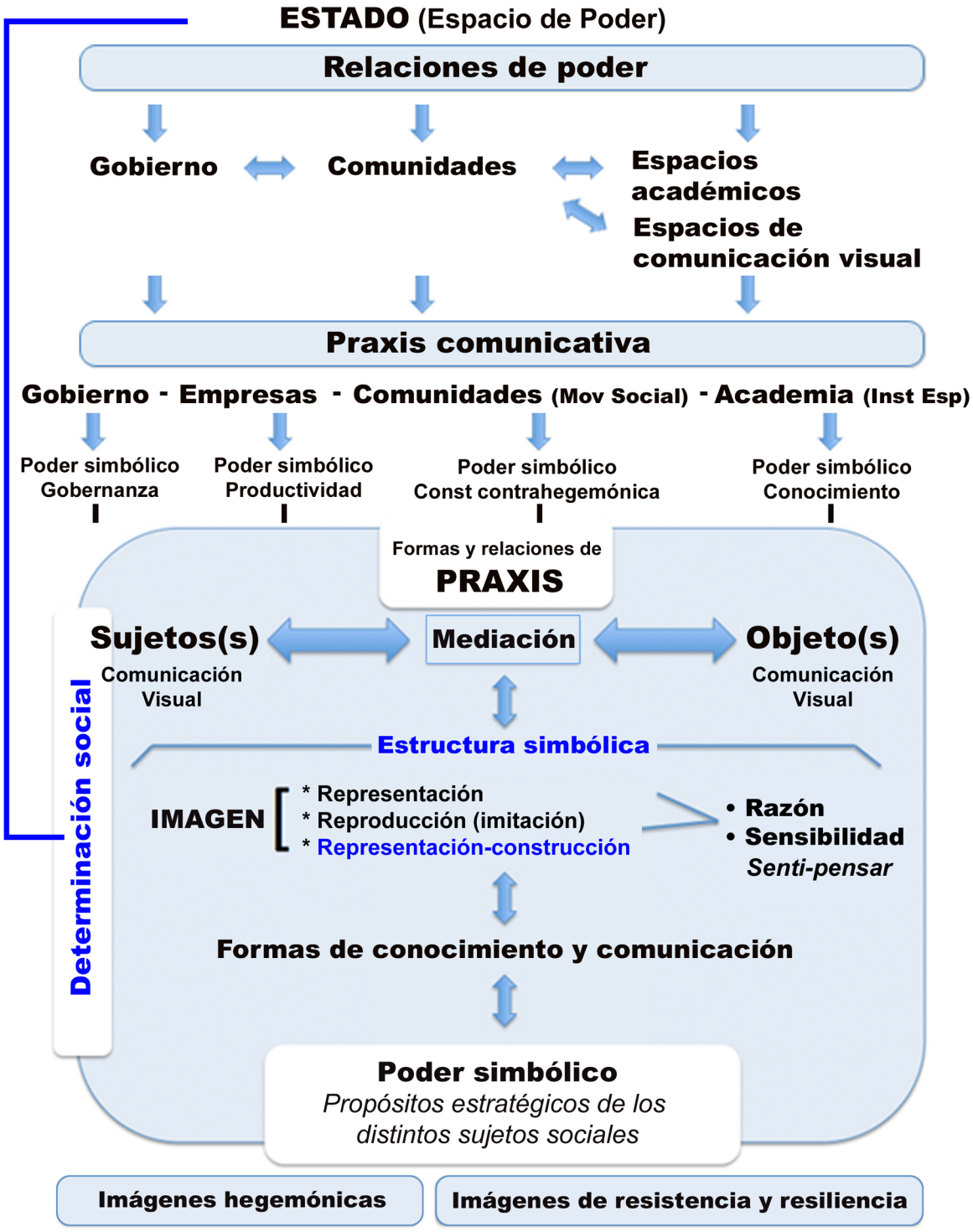
Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh

Tabla 4
Clasificación de tesis de diseño gráfico - Institución B

POR CATEGORÍAS	NÚMERO	% POR CATEGORÍAS
Arte, cultura e identidad	78	**18,89%**
De interés social (salud, ambiente, seguridad)	51	**12,35%**
Educación	68	**16,46%**
Entidades públicas (Ministerios, alcaldías, y demás instituciones)	2	**0,48%**
Organizaciones y movimientos sociales	2	**0,48%**
Otros	67	**16,22%**
Propaganda Política (partidos y movimientos políticos)	4	**0,97%**
Publicitario y comercial	141	**34,14%**
TOTAL	**413**	

Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh

Esquema 1
El movimiento del conocimiento y la comunicación visual



Fuente: elaborado por la autora en base a la teoría de la Determinación Social de la Salud de J.Breilh
Elaboración: María José Breilh

Matriz de análisis crítico de la imagen

Finalidad social del diseño de comunicación visual	Tendencia / Escuela del diseño	Paradigma epistemológico	Espacio social / Contextualización	Perspectiva social		Contenido de la imagen						Elementos formales
				Adhesión social	Ética social	Elementos estéticos claves	Semiótica y semántica	Clase	Étnico	Género	Interculturalidad	
1. Arte, cultura e identidad												
2. Interés social (salud, ambiente, seguridad)												
3. Educación												
4. Entidades públicas (Ministerios, Alcaldías y demás instituciones)												
5. Organizaciones y movimientos sociales												
6. Propaganda política (partidos y movimientos políticos)												
7. Publicitario y comercial												
8. Otros												

Elaboración: María José Breilh Ayora, 2018

Anexo 3: metodología

Carta con link automático, enviada a todos los estudiantes de Diseño Gráfico de Instituciones A y B

Estimados(as) estudiantes de Diseño Gráfico (Comunicación Visual),

Estudié diseño gráfico en la UNESP de Brasil y ahora me encuentro en la fase de tesis de la Maestría de Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

La investigación que realizo busca dar algunas pautas que aporten al necesario debate sobre cómo robustecer y enriquecer la formación, creatividad y sensibilidad de las/los diseñadores gráficos en nuestro país.

Siendo la Institución A un referente en este campo -con el aval y apoyo del Sr. Rector y del Sr. Decano de Diseño Gráfico- es fundamental contar con su participación.

Este cuestionario se envía a estudiantes de todos los semestres de Diseño Gráfico. Es muy importante que llenen cada una de las preguntas, aportando con su experiencia e ideas. Les tomará tan sólo unos minutos.

Toda la información otorgada será estrictamente confidencial y los datos serán usados únicamente con fines investigativos. Si tienen preguntas sobre este estudio, pueden contactarme (*María José Breilh Ayora*: mjbreilh@hotmail.com).

¡Gracias por completarlo! Su opinión es importante.

Link del cuestionario *(dar clic)*: https://goo.gl/forms/VgoLL7bdGthLtVen2

Un abrazo,
María José



Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh

Fórmula y cuadro de parámetros muestrales

La encuesta trabaja con variables de escala nominal, es decir de atributos. No hemos realizado mediciones de variables cuantitativas continuas. De este modo, para tal procedimiento, era necesario diseñar la muestra, la cual ha sido aleatoria por conglomerados para variables de escala nominal; es decir, calculada según la prevalencia esperada de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \bullet p \bullet q \bullet Z^2 \bullet k}{(N-1)\, e^2 + p \bullet q \bullet Z^2 \bullet k}$$

En el siguiente **cuadro de parámetros muestrales** se explica la potencialidad de encuesta con la muestra obtenida:

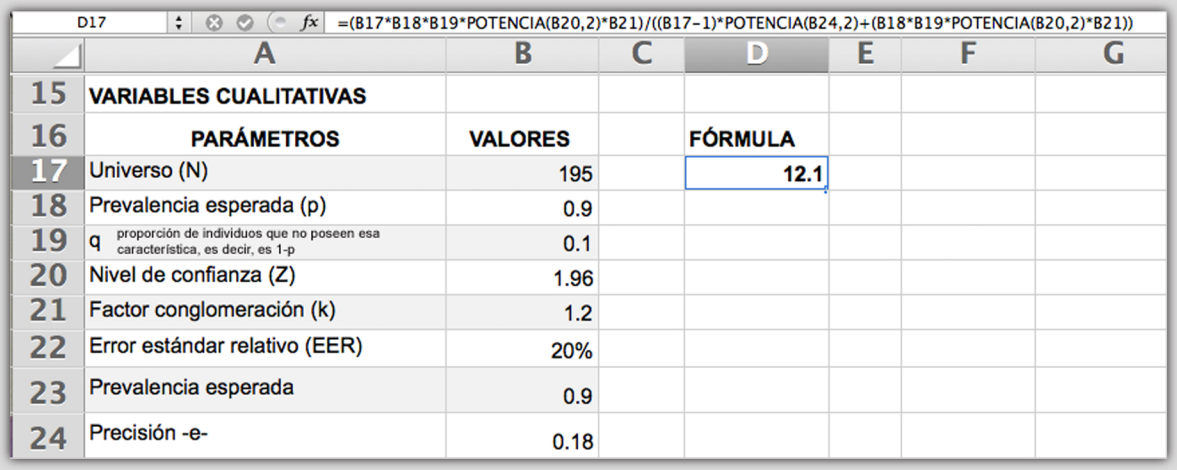
Parámetros muestrales	Institución A			Institución B			Institución A + Institución B		
N	68			127			195		
FENÓMENOS	Menos frecuentes	Med. Frecuentes	Frecuentes	Menos frecuentes	Med. Frecuentes	Frecuentes	Menos frecuentes	Med. Frecuentes	Frecuentes
p	0.10	0.50	0.90	0.10	0.50	0.90	0.10	0.50	0.90
q	0.90	0.50	0.10	0.90	0.50	0.10	0.90	0.50	0.10
k	1.2			1.2			1.2		
(e)	20% de p			20% de p			20% de p		
+/-	0.02	0.10	0.18	0.02	0.10	0.18	0.02	0.10	0.18
n ideal	64	43	11	113	61	12	164	73	12
n obtenido	14	14	14	36	36	36	50	50	50

Fuente: Cuestionario en línea realizado a estudiantes de Diseño Gráfico, abril 2018
Elaboración: María José Breilh

Fórmula y cuadro de parámetros muestrales

Como puede observarse en dicho cuadro, el numero muestral obtenido por adhesión voluntaria nos permite superar los requisitos muestrales para fenómenos frecuentes y acercarnos a la precisión deseada en los fenómenos de mediana frecuencia, perdiendo precisión en aquellas variables de fenómenos menos frecuentes o raros.

El cálculo muestral fue realizado con una fórmula en Excel que te genera automáticamente el *n ideal*:



	A	B	C	D	E	F	G
15	**VARIABLES CUALITATIVAS**						
16	**PARÁMETROS**	**VALORES**		**FÓRMULA**			
17	Universo (N)	195		12.1			
18	Prevalencia esperada (p)	0.9					
19	q proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p	0.1					
20	Nivel de confianza (Z)	1.96					
21	Factor conglomeración (k)	1.2					
22	Error estándar relativo (EER)	20%					
23	Prevalencia esperada	0.9					
24	Precisión -e-	0.18					

N: Universo
p: prevalencia esperada
q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1 - p
Z: nivel de confianza
k: factor conglomeración
EER: error estándar relativo
e: precisión esperada

Anexo 4: análisis de frecuencia de palabras

Gráfico 1
Nube general de categorías - Institución A



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 2
Nube general de categorías - Institución B



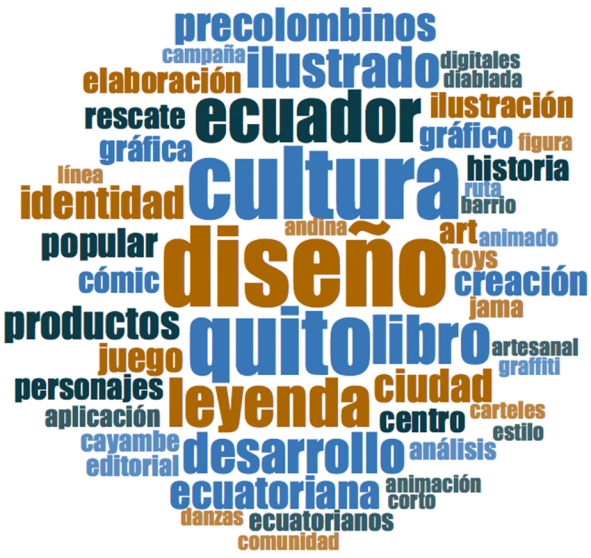
Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 3
Arte, cultura e identidad - Institución A



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 4
Arte, cultura e identidad - Institución B



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 5
De interés social (salud, ambiente, seguridad) - Institución A



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 6
De interés social (salud, ambiente, seguridad) - Institución B



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 7
Educación - Institución A



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 8
Educación - Institución B



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 9
Entidades públicas (Ministerios, alcaldías, y demás instituciones) - Institución A



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 10
Entidades públicas (Ministerios, alcaldías, y demás instituciones) - Institución B



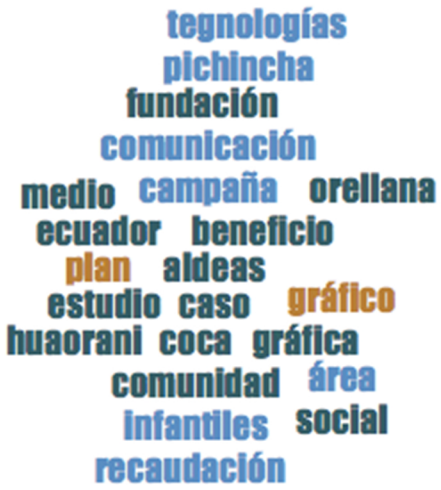
Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 11
Organizaciones y movimientos sociales - Institución A



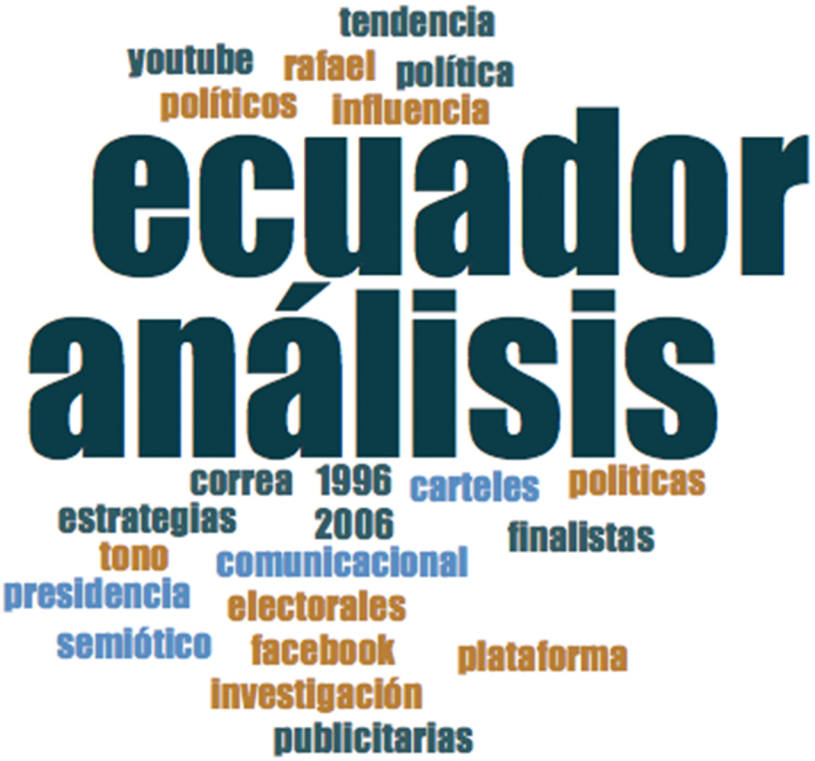
Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 12
Organizaciones y movimientos sociales - Institución B



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 13
Propaganda Política (partidos y movimientos políticos) - Institución B



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 14
Publicitario y comercial - Institución A



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 15
Publicitario y comercial - Institución B



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 16
Otros - Institución A



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Gráfico 17
Otros - Institución B



Fuente: Tesis de diseño gráfico realizadas desde el 2012 hasta el 2017
Elaboración: María José Breilh y Verónica Realpe

Anexo 5: entrevistas

Entrevista al Director (encargado) del Departamento de Diseño Gráfico de la Institución A

Quito, 9 de marzo de 2017

¿De qué se trata la malla general de "la escuela", así como la malla específica de Diseño Gráfico?

Los estudiantes en "la escuela", desde mi punto de vista, tienen una de carga teórica súper alta al inicio, entonces se puede ver reflejado en clases como el taller de investigación, dónde aprenden primero estrategias de investigación; técnicas de investigación y también estudios críticos en comunicación y artes. Se les introduce a los estudiantes en conceptos teóricos contemporáneos que se manejan ahora; en conceptos de teoría crítica. Conceptos de postmodernismo, teorías de género, colonialismo y cuestiones así, entonces ellos comienzan -desde el inicio- a manejar ese tipo de terminología, ese tipo de teorías para después poder aplicar a los proyectos que hagan, tanto en sus clases fundamentales como en sus clases más avanzadas (en diseño comunicacional lo que tratamos de hacer es que los estudiantes hagan defensas teóricas de todo lo que hacen, desde el inicio). Aunque sea súper técnico o estético, igual tiene su carga teórica, para eso precisamente nos servimos de estos cursos de estudios críticos para que ellos comiencen a hablar de cosas relevantes para la sociedad. Entonces, lo que tratamos de hacer es que todo lo que ellos hablen tenga una salida y que pueda ser discutido, no solo desde el punto de vista técnico, sino desde el punto de vista de la relevancia de esos conceptos para la sociedad. Para eso se utilizan los estudios críticos y el taller de investigación, que les ayuda a escribir esto, porque también creemos que el estudiante debe saber escribir. La escritura académica es una forma de poder, también; dentro de la Academia y afuera; les hace competitivos. De ahí que estos dos temas son súper fuertes al inicio.

También tenemos otras como herramientas de diseño y multimedia donde ven software como Photoshop, todos, sean periodistas, cineastas, artistas contemporáneos, siempre las manejan. **Creemos que el lenguaje para la comunicación -especialmente de teoría- no solamente es escrito o verbal, sino es visual**. El énfasis en el lenguaje visual se tramita a través de herramientas de diseño multimedia; software para hacer gráfica y manipulación de imágenes.

¿Me podrías especificar un poco que software usan?

Ilustrador, Photoshop...pero es variable, por eso el nombre en si es abierto, porque pueden haber otros que vayan saliendo, pero la idea es -más que nada, desde el punto de vista conceptual- que los estudiantes tengan esta herramienta visual para expresarse también, que la expresión no se quede solo en el paper, en la palabra escrita, sino que vayan a la manipulación de imágenes.

¿Hay una fortaleza en la parte digital o también se la maneja de otras formas (la imagen)?

A nivel general, lo que tienen que tomar todos es la base de software pero después, ya a nivel específico, en diseño comunicacional, hay momentos y clases para hacer imagen también análoga y fotografía; trabajar con las manos. De ahí temas de comunicación y arte, taller de medios mixtos, son oportunidades para que los estudiantes se junten y hagan proyectos multidisciplinarios; que desde el inicio se acostumbren a realizar proyectos que tengan productos reales. Por ejemplo, en el taller de medios mixtos, se tiene la exigencia de que cualquier cosa que hagan debe tener campaña de conciencia y cosas así, cualquier cosa que hagan tiene que tener un impacto real en la sociedad o un producto real utilizable y que salga en los medios. Es interesante porque los estudiantes apenas llegan tienen exposición en los medios porque es un requisito de esa clase. Y trabajan juntos. Fotografía para comunicación también es la parte de la filosofía, que la imagen sea un medio de comunicación, si no estoy mal es análoga y digital. Y Fundamentos de Comunicación en donde se ven las bases teóricas de la comunicación. Hasta donde sabía, ven Teorías de la Comunicación, así tipo Saussure*…¿Qué es el significado, qué es el significante y cómo funcionan?. Pero sé que hay un intento de hacer que vayan más allá en teoría crítica como, por ejemplo, con teorías de comunicación Habermasiana. Sé que están en esa lucha, porque a veces llegan con una concepción muy simple de la comunicación como emisor, mensaje y receptor. Pero, a veces, llegan con conceptos más avanzados.

* Saussure es uno de los lingüistas que estudiaron de forma más profunda el signo lingüístico y los elementos que intervienen dentro de la comunicación humana, por eso, a él se debe la diferenciación entre significante y significado que determina la base de nuestro habla y, por ende, de nuestra capacidad comunicativa.

https://educacion.uncomo.com/articulo/diferencia-entre-significado-y-significante-41993.html (diferencia entre significado y significante)

A breves rasgos, ¿me podrías explicar la malla específica de diseño gráfico?

Lo que tratamos de hacer, en lo posible, porque como ves aquí tenemos un montón de materias comunes del “la escuela” y aparte muchas materias comunes de toda la U. Para cumplir con esta cuestión de Artes Liberales. Todo el mundo tiene que tener una base de conocimientos universales. Lo que tratamos de hacer, es crear una carrera que comience con fundamentos y pues, poco a poco, se vaya desarrollando hasta llegar a talleres, la idea es los fundamentos y talleres.

Las clases fundamentales vas aplicando en talleres específicos, tratamos de hacer eso con los créditos que tenemos ya para la carrera. Por ejemplo, tenemos Fundamentos del Diseño, en donde tratamos de ver ese tipo de teorías sobre la forma, de ahí cuestiones como la división de la comunicación visual en lo pragmático, lo semántico y lo estético, y después se va haciendo un poco más complejo aplicando en proyectos reales. También tenemos Cromática, Fundamentos de Cromática que apoya eso. Tenemos herramientas de diseño web, para comenzar en la cuestión digital. Composición Visual que junto con Fundamentos de Comunicación ayuda a entender a la imagen desde el punto de vista teórico, eso en el primer y segundo semestre. En el tercer semestre y cuarto, se comienzan a hacer cosas un poco más técnicas, entonces se ve por ejemplo Fotografía, Forma y Comunicación que ya son proyectos de comunicación más reales.

La asignatura Socráticos ¿De qué se trata?

Es parte del programa de **Artes Liberales**, entonces en Socráticos, no sé exactamente qué ven, pero estudian bases de filosofía; distintas filosofías en la cultura occidental y oriental, y discuten en términos de eso.

¿Introducción a la Economía?

Si, también, supongo que es parte. Es una optativa recomendada si no estoy mal. No sé si sea parte de la nueva malla, no me he fijado, como sólo estoy encargado de la coordinación no me he empapado mucho el cambio que hicieron, pero asumo que es parte de la idea de artes liberales y de ese espíritu de emprendimiento, pero no tanto enfocado al diseño. De todos modos, cuando salen de los talleres finales nosotros les exigimos que los proyectos que hagan sean factibles en el mercado. Entonces que al menos hagan un estudio de cómo funcionaría y se maneja en terminologías de marketing, de economía y de publicidad que sean realistas.

De ahí tenemos Teoría del Diseño qué es una nueva asignatura que queremos implementar; que si existía antes -un poco dividida en clases como Historia del Diseño y Tipografía- donde íbamos estudiando cosas de la teoría del diseño con algunos textos que tenemos. Que una vez nos sentamos y dijimos estos son los textos que tienen que leer todos. Y tratamos de cubrir un espectro grande, desde la Bauhaus hasta lo contemporáneo.

¿En Teoría del Diseño estudian el Vjutemas y el constructivismo ruso? ¿Las vanguardias?

Sí, tratamos de hacerlo. Tenemos una lista de temas y a veces van variando por circunstancias dentro de la clase. No se ven todos, a veces la clase se encanta con un tipo de teoría del diseño o de movimiento histórico y hacemos más trabajos sobre eso.

Nuestra filosofía es que -aparte de tener ese listado- por ejemplo, la Bauhaus no es tan importante. No está centrado en la Bauhaus. La Bauhaus es uno de los movimientos, y después, poco a poco, se va transformando con lo que pasó en la postguerra; la Escuela de Nueva York; la Escuela de Chicago; el Modernismo Suizo; el Constructivismo Ruso, todo eso, hasta llegar a las cuestiones contemporáneas del diseño posmoderno, del *drunch* y hasta llegar al día de hoy a James Victore y todos esos que… ¿qué serán? Más así como *after* posmodernos…no sé. Pero esa es la lista oficial, de acuerdo a esa lista hemos tratado de irnos acorde a los estudiantes. Sin embargo, siempre se ve todo, la filosofía de la clase de historia es la que se utiliza la historia y la teoría del diseño como una estrategia de creatividad, entonces vemos estos como estudios de caso y después les dejamos libres para que ellos puedan hacer su propia investigación. Entonces, lo que vemos en historia son metodologías de investigación; vemos bases de teoría del diseño como, por ejemplo, una matriz de constantes y variables para determinar un estilo. Para que no sea solo cuestión de sólo hacer un *Movework* y decir “Me voy a inspirar”, sino hacer una matriz de constantes, variables, de forma, significado, pragmáticas y para que saquen detalles súper específicos y de ahí les damos “Este es el movimiento x de historia del diseño y trata de aplicar esta matriz a ver que te sale” y de ahí ellos, poco a poco, van haciendo sus propios métodos para hacer historia, sin embargo en esa lista que es súper flexible, hay cosas súper importantes que no son negociables como la Bauhaus.

¿Hay un espacio para el estudio del diseño latinoamericano?

Si. En tipografía hay, en la parte justo de la revisión y en historia también. Yo a veces les digo a los estudiantes, "Si ustedes quieren, nosotros nos vamos a basar ahorita en la historia súper occidental del diseño que es desde Babilonia y todo lo que ocurrió en Europa, sin embargo, si ustedes quieren, algún rato nos salimos", entonces no es obligatorio, no es parte súper estricta de la malla ver diseño latinoamericano histórico, porque podríamos ver arte incásico, pero no le vemos mucho.

En tipografía sí, porque creo que la tipografía latinoamericana es una potencia, con los tipógrafos argentinos especialmente. Alejandro Paul, uno de los tipógrafos más duros del mundo es argentino. Entonces ahí si obligatoriamente, en tipografía, nos paramos a ver tipos latinos y estudiar. Incluso teníamos contacto con la gente que hacía a la Bienal de tipos latinos a través de Grafitat. Entonces asistíamos a los eventos que hacían; uno de los directores de Grafitat era profesor aquí, entonces él creo que sí nos dejó con esa curiosidad especialmente sobre tipografía latinoamericana.

Creo que me has dado un panorama general de la malla.

Creo que al final, lo que falta de todo este proceso que comienza con fundamentos sigue con teorías, termina con talleres, entonces todo esto se trata de aplicar en talleres. Nosotros tratamos de hacer tres grandes talleres, a uno le llamamos Taller experimental donde los estudiantes comienzan a aplicar todo lo que saben en un proyecto ya real. Después, tenemos en el segundo nivel Investigación en diseño donde el enfoque es en el proceso investigativo y el proceso de *Design Thinking* que es ya para diseñar, pero terminan haciendo también un producto sistema, no necesariamente solo gráfico, sino también un producto sistema con el protagonismo de la problemática, entonces investigan la problemática. Es interesante porque en esos talleres ellos aprovechan todo lo que saben de estudios críticos y todo lo que aprendieron de teorías, y se enfrentan a problemas desde unas teorías interesantes. Por ejemplo, alguien dice "Yo voy a hacer un estudio sobre lo que mucho se ha hecho" cuando en la clase de estudios críticos tienen teoría de género; es ver cómo la comunicación trata el tema de género, los cánones de belleza, si están bien o mal, criticándolos. Entonces, tratamos de que sean críticos.

Ahorita estamos con un tema general que es comida y *food design*. Por ejemplo, ellos ahorita están estudiando antropología de cultura material y comida entonces es súper interesante porque se pueden meter a ese nivel teórico, escribir primero y después ya comenzar a aplicar desde la teoría; entonces tiene una carga teórica bastante fuerte. Y después de eso terminan con un producto-servicio que resuelva una problemática. Y el tercer nivel de esos talleres se llama Estudios avanzados en diseño, que también es del mismo tipo, pero ya no tanto concentrado en la parte investigativa, sino en que el producto sea realizable y que sea real.

Un poco basándome en la experiencia que tuve en la UNESP de Brasil. Como diseñadora gráfica, me sirvió mucho que le tomaban al diseño gráfico muy interdisciplinario; intercultural. Habían fortalezas muy grandes en la parte de sociología, antropología, historia del arte. ¿Cómo manejan eso? Según lo que entiendo, no es tanto en la teoría sino que en la práctica; en los talleres. ¿Existe un espacio específico para la discusión y el análisis de ese tipo de disciplinas?

Sí. Yo diría que el espacio preciso para eso está en las clases del común de “la escuela”. Por ejemplo, estudios críticos en comunicación y arte. Nosotros siempre estamos alineados a esas clases porque ahí como objetivo es precisamente revisar cuestiones teóricas, interdisciplinarias, súper importantes. Ven un montón de cosas de filosofía que se tratan en sociología de la imagen. Y como es “la escuela” y toda esta cuestión común, se trata de comunicación en general, la imagen es igual súper importante tanto como la palabra. Entonces sí hay un montón de carga teórica.

Después con esa carga teórica, nosotros el rato que ya llegan a nuestras manos para hacer los talleres, aprovechamos esa capacidad que tienen para investigar las teorías contemporáneas, o que deberían tener para investigar las teorías contemporáneas, para lanzarles un tema general y después les decimos analicen ese tema desde un lente teórico y ese lente teórico escogen ellos. Por ejemplo, ahorita estamos viendo *food design*; comida, alimentación, cultura material a través de la comida y les decimos, vean a través de un lente. Entonces alguien puede ver a través del lente de género y puede ver como la idea del cuerpo de la mujer, impuesto por la sociedad, influye mucho en lo que se come y lo que no se come y comienzan a hacer trabajo teórico de ese tipo, que al final les va a dar una luz para ver qué producto puede hacer o qué sistema de productos puede ser para criticar eso, entonces primero hacen como ese ensayo. Entonces, nunca entramos diciendo “Ahorita vamos a hacer afiches” o “Vamos a hacer una campaña publicitaria” o “Vamos a hacer un juguete”, sino diciendo “Este es el tema, escojan un lente”. Si alguien puede verlo desde el lente del post-capitalismo o del post-colonialismo y decir “La colonia nos enseña que hay que comer así”.

Nosotros les ayudamos, pero ellos tienen esta base que ven en Estudios críticos, pero ya cuando vienen a nosotros si es que dicen “No, pero es que a mi me gustaría hacer esta cuestión desde el punto de vista de los indígenas y de la cultura ancestral ecuatoriana”, Entonces nosotros decimos “buenazo”. Pueden escoger post-colonialismo, por ejemplo, que es esta idea de que la verdad de occidente está falseada; y es nuestra obligación llevarles las bibliografías que tienen que leer, que tienen que ver para eso y para que no sea simplemente una idea súper de pragmática, de “Vi esto, vi lo que hacen estos indígenas y quiero diseñar unos platitos en base a esto”, sino que hay una carga teórica que diga “Yo me basé en post-colonialismo, en esto y en esto” y nos aseguramos de lo que ellos escriban, porque para todos estos talleres, ellos presentan una bibliografía, es decir, al final que esa bibliografía y esas referencias teóricas estén súper bien.

¿Este es como el trabajo final?

Si. Son tres talleres que se hacen en los tres últimos semestres. Cuando llegan a los tres últimos semestres comienzan: el primer taller es el experimental donde ya tienen un poco más de libertades y poco a poco se van haciendo más realistas y el tercer taller ya tiene que ser súper real. Y también a veces depende del profe o depende de cómo lo hagamos cada año, también se pueden unir. En el taller de investigación se puede hacer la parte de investigación y comenzar con el producto y después en el otro taller desarrollar y hacerlo realista y hacer otra parte de eso.

¿Cómo ha sido más o menos la historia de esta institución y sobre todo del departamento de diseño gráfico?

No me he metido mucho a ver la historia. Vine hace 10 años, fui llamado por un amigo que era profesor y ahorita está dando clases en China. Él me llamó acá y tenía más o menos estructurada la cuestión parecida a la que teníamos, porque él era mi profesor en la Universidad del Azuay entonces, teníamos alguna referencia pero tratando de romper un esquema. Creo que él fue en esas épocas, hace diez años, uno de los que armó la malla si no estoy mal y él era súper crítico de lo estricto de la escuela de la Universidad del Azuay que era muy modernista argentina, entonces la Universidad del Azuay fue creada por estos arquitectos argentinos que llegaron y la armaron, hace 30 años creo.

Y eran arquitectos.

Claro, porque en esas épocas diseño así como profesión aquí en Latinoamérica no había mucho. Es más, todos mis profes fueron arquitectos, después cuando salí de ahí, comenzó a llegar la generación de diseñadores graduados de ahí mismo, ya comenzaron a dar clases; pero de ahí era súper arquitectura Bauhaus y modernismo de los 50s, 60s argentino, era esa influencia. De lo que sé, esto es elucubración porque no sé si sea de la historia oficial, pero cuando él era una de mis profes y era en la Universidad del Azuay, él era súper disruptivo y trataba de romper los esquemas porque él creía que era muy cuadrado la cuestión arquitectura-Bauhaus, entonces él le metía un montón de locura porque no sé si tendría en esas épocas una cuestión teórica que le avale, pero si nos hacía abrir un poco más la mente. Entonces, creo que cuando viene acá hace 10 años, encontré una malla que era basada en la malla que había seguido pero con estas rupturas que le dejaban más chance a la libertad y obviamente muy interdisciplinario.

Mi maestría la hice en una escuela de artes liberales también, con esta idea de que los estudiantes tienen que coger todas esas clases de tronco común; de filosofía, matemáticas, física y ciencias, para llegar a especializarse después. Para mi, eso era súper nuevo cuando fui a hacer la maestría porque en la Universidad del Azuay todo era estricto, pero cuando fui allá vi el valor que había en esa interdisciplinariedad que te da el abrirte a la filosofía, por ejemplo. Mi maestría fue pura filosofía, pero nuestro profe nos mandaba a leer un montón que era filosofía y paralelamente trabajábamos.

A la final el diseñador es transformador y creador imagen; entonces es muy importante que tenga ese bagaje alguien que va a trabajar con imagen, con creatividad. Veo que ahora, muchos chicos, tienen una capacidad inmensa para el software y la tecnología, y es importante también, pero si no tienes este otro lado de la teoría crítica; de un poco adentrarte más en estas disciplinas, es como que quedarse en el vacío. Es complejo porque la imagen contemporánea es muy fuerte y poderosa.

Y trasciende al diseño. El problema es que la gente piensa, tanto estudiantes como clientes, que esta cuestión de la imagen es un reino exclusivo de diseñadores y de gente creativa cuando en realidad domina todo el mundo, es como patrimonio. Creo que es uno de los motivos por los que no hay como hacer un colegio de diseñadores gráficos, porque el diseño gráfico aún se basa en la cuestión de comunicación visual y la comunicación visual no es de un gremio es de todo el mundo y comunicarte con gráfica; peor aún en

redes sociales cuando ves que es tan simple comunicarte gráficamente y está al alcance de todos.

Hay cosas buenísimas de gente que nunca estudio e igual hay cosas malísimas de gente que estudio mucho. Pero igual, el punto es que es súper difícil restringir, como en arquitectura, el colegio de arquitectura puede hacer una casa, viene el colegio de arquitectos y te impide hacer la casa o te hace sacar licencia para hacer la casa, pero no puedes sacar licencia para dibujarle algo a tu novia o para hacerte el letrero de tu panadería que es de tu abuelita que es lo que está pasando ahorita. Creo que hay que reaccionar positivamente a eso porque las reacciones siempre son negativas, "Miren lo horrible que está el mundo", cuando en realidad hay oportunidades.

Una que pasó con *Chicha Design*. La gente se dio cuenta que la gráfica popular del Perú y toda esta idea de la música Chicha que pegaba y además tenía una riqueza cultural súper fuerte, hasta que poco a poco se fue utilizando y llegó a la portada de *Print Magazine* como una gráfica Chicha. Mientras nosotros aquí, en el país, estábamos rechazando eso porque no era diseño, era gráfica popular y es distinto. De repente, los peruanos sacaron, ya estaba en *Print Magazine* y nos regresó a nosotros y decíamos "Chuta, si ha sido diseño, tenemos que hacer algo así"; y precisamente puede abrirse a las teorías y a la filosofía. Mi profesor allá en Estados Unidos me decía "Toda la teoría del diseño, así como la conocemos hoy, te compras un libro de teoría del diseño, es masticado y re frito; lee estos libros que son filosofía y lingüística, sociología, para qué estar leyendo teoría del diseño".

¿Cómo definirías al modelo de enseñanza de la Escuela de Diseño Gráfico?

Es artes liberales. Es un modelo general en toda la U y que se ve tanto en la carga de clases como en el espíritu también. Es decir, que los estudiantes salgan al mundo y se enfrenten a cuestiones más allá del diseño.

Me podrías dar una idea general de qué bibliografía utilizan, de qué países…

Acá tenemos una lista de libros. Tratamos de hacer como los libros obligatorios de diseño y de meterles en las clases principales. Alguna vez nos sentamos y dijimos, "Hay que hacer una lista de libros", entre ellos estaba por ejemplo, Víctor Papanek que si no estoy mal es griego* enseñaba en Estados Unidos, puedo estar equivocado, pero tiene esta teoría del diseño y el complejo funcional. Entonces él te explica como un producto puede tener una función significativa, estética, pragmática, social y natural. Te habla de todas esas cosas y es un libro que se ha utilizado en muchas escuelas, así como el libro madre.

Tenemos también la escuela de la Bauhaus, sus libros, las clases de Kandinski; tenemos Bruno Munari y el diseño modernista. He tratado de meterle bastante a Wucius Wong que es el de los fundamentos de diseño y geometría pero es difícil ahorita porque para los estudiantes ver eso es matemática, pero creo que eso es importante en la parte técnica. Tenemos contemporáneos. Algunos libros como un Reader de teoría del diseño, que habla sobre metodología del diseño como *Design Thinking*, diseño de productos y servicios, estrategias de diseño como persona y escenarios para entender la problemática, para investigación. Usamos también Steven Heller, es uno de los teóricos del diseño más duro ahorita, que hace ensayos sobre objetos de diseño gráfico; tenemos un par de libros de él que utilizamos en historia.

* No es griego, nació en Viena, Austria

¿Se te viene alguno que sea de aquí, de Latinoamérica?

De Latinoamérica no. No tenemos el libro, pero vemos mucho, al menos en mis clases, a Alejandro Puente, no como teoría sino como un referente de técnica y también de mercado para la tipografía, y Joan Costa pero es español. La teoría que nosotros damos está basada en una profesora de la que doy en la clase de historia del diseño y a veces en las clases de fundamentos también, se llama Dora Giordano que es argentina. Ella fue la fundadora de la Universidad del Azuay. Ella hizo uno de los primeros compendios de teoría del diseño para el Ecuador en la Universidad del Azuay. Si no estoy mal, la Universidad del Azuay es la primera escuela de diseño que hubo aquí. Fue fundada precisamente por Dora Giordano y Diego Jaramillo que era un cuencano, entonces entre los dos, hicieron una serie de compendios que se utilizaron en base a teorías Bauhaus y del modernismo latinoamericano, para meterle teoría en la Universidad del Azuay y eso es lo que utilizo, no sé si los demás profesores porque no lo hemos discutido en la nueva malla.

¿Cuál sería para ti la definición central de qué es diseño gráfico?

Creo que hemos tratado de hacer un montón de definiciones de diseño aquí como investigación en la U. Cuando te piden, tienes que hacer el paper y todo. Es una de las cosas que hemos tratado de hacer, pero hemos llegado a algo parecido a que, el diseño es como una estrategia de comunicación y solución de problemas que tiene que ver con la relación entre seres humanos y seres humanos con la naturaleza.

¿Cuáles crees que son las funciones y competencias de un diseñador gráfico?

Creo que es complejo, depende del área donde uno se mueva. Para la sociedad, un diseñador gráfico es un estudiante de imagen, no tanto creador de imagen, un personaje que analiza, reflexiona sobre la imagen y tiene esa obligación de entender al mundo a través de cómo se están manejando las imágenes. Creo que una salida a eso puede ser la Academia y escribir académicamente, o sea, hacer análisis de imagen que existe en la sociedad y también, aparte del paper, sea una producción de imagen para la sociedad como ensayo visual. Es decir, por ejemplo, “Hice esto y este es mi punto de vista político y social”.

Hemos hecho algunos trabajos de imagen territorial y vemos que la cuestión del diseñador es súper fuerte ahí porque no pueden imponerse. Hemos hecho logotipos para barrios con los estudiantes, para comunidades. Es súper difícil porque el cliente ya no es una persona que tiene plata y nos paga, sino es una comunidad, un barrio, que tiene todas sus complejidades culturales, entonces ahí el diseñador tiene la obligación de convertirse en parte de esa cultura; entonces, a través de cosas como investigación cualitativa, les manos a la estudiantes a meterse en el barrio, a vivir ahí si es posible y de ahí, ya una vez que hayan vivido todas las cosas, que son duras, porque al inicio dicen “Ah qué chévere, vamos a vivir en ese barrio un tiempo”, después de una semana salen llorando porque es duro, horrible y la gente es difícil, entonces piensan que van a dar un tallercito de imagen y la gente va a decir “Que lindo que está”. Les insultan, les dicen

“Esto está mal”. En esos casos, no hay como no ser parte de la cultura para ser un diseñador.

¿Cómo ustedes manejan el trabajo de investigación en relación con un trabajo de campo específico?

Nosotros tenemos esta idea de una investigación teórica en primero lugar, bibliográfica y de estado del arte, y una parte de investigación cuantitativa, que tiene que ver con estadísticas y defensa de la problemática que ellos plantean: convencer a la gente que es real en términos de números y magnitudes. Y la cualitativa, algunas ideas de investigación cualitativa, no quiero decir la etnografía porque no es tan fuerte como para que sea una etnografía, pero sí una investigación participante y cualitativa, entonces ellos se meten en la problemática.

¿Y eso es en todos los semestres o sólo al final?

En los talleres. No sé como estén manejándole los otros profes. Por ejemplo, en la clase de historia, es una investigación mucho más bibliográfica, teórica y de estado del arte, no hacemos mucho cualitativo. En los talleres, les mandamos a enfrentarse a la problemática desde una perspectiva de primera persona.

¿Cómo ves la relación del diseño gráfico y la comunicación? Veo que en la malla hay unas asignaturas que tienen que ver con diseño y comunicación.

Sí. Creo que es importante por el contacto que tienen con las otras carreras como publicidad por ejemplo. Sólo por poner un ejemplo, porque hay otras carreras. Pero, por ejemplo, cuando un diseñador se junta con un publicista, tratamos de que no sea la cuestión súper pragmática de -publicista tiene las ideas y el diseñador las vuelve arte final-, sino que entre los dos haya un consenso precisamente pensando en estos conceptos de comunicación y que el diseñador y el publicista estén en un acto comunicativo, en un ejercicio de acción comunicativa juntos, que va más allá de dibujar el arte final o de sentarse a hacer una estrategia de dirección de arte, sino de unir todo eso en una experiencia comunicativa más fuerte.

¿Y en relación a Teoría de la Comunicación?

Sí. Creo que la primera que ven ahí, de lo que he visto cuando ya vienen mis estudiantes, no he dado esa clase, pero tienen esa cuestión más de las teorías estructuralistas de comunicación (qué es el signo, la semántica, la semiótica). Personalmente, cuando vienen a las clases de taller, también trato de darles un poco de la acción comunicativa de Habermas que es un poco más crítica, reflexiva.

En una matriz de análisis de la imagen ¿Qué conceptos claves utilizarías?

Creo que siempre depende de cuál sea el fin del análisis, pero desde mi perspectiva y de lo que he aprendido casi toda la vida, siempre divido la cuestiones de diseño, o sea, la

imagen o de productos o lo que sea, en tres grandes bloques. El bloque pragmático, que es para qué sirve la imagen, cuáles son sus usuarios, cuáles son los objetivos que tiene ese objeto, esa imagen. Después el nivel semántico, cuáles son los signos, qué tipo de signos se están utilizando y cuáles son las narrativas que cuenta esa imagen. Y un nivel estético, ese ya es el punto de vista de la forma y la geometría, la morfología y las visiones subjetivas de la gente a esa geometría y morfología. Esa podría ser una aproximación general y dentro de cada una de esas hay un montón.

Cuando hablas de la pragmática y de la gente que está involucrada y cuáles son sus objetivos comunicativos, por ejemplo -qué es lo que quiere ejercer sobre la otra persona-. Desde el punto de vista semántico tienes los tipos de signos que hay, si son íconos, índices, símbolos, etc. Y toda la cuestión de la teoría de la semiótica. Y, después, en la parte estética, comenzando con todo este análisis de punto, plano y volumen, como la Bauhaus, para ver cómo se están comportando esos elementos geométricos y después pasar a la morfología, cómo esa geometría abstracta se convierte en concreta a través de materiales, texturas, colores; y después al final ver como forma y estética, cómo reacciona la gente, si es positiva o negativa a los estímulos visuales. Se me ocurre que un análisis de cualquier objeto de diseño, sea objeto o imagen, puede tener esas líneas.

La Asociación de Diseñadores Gráficos organizaba la Bienal de Diseño, una actividad importante. Siempre fui crítica, en el sentido de que la imagen aquí -muchas veces- se ha trabajado sin una identidad propia. Obviamente que uno trae consigo el bagaje de conceptos como el Pop Art, y otras escuelas e ideas, pero siempre he sido de la idea de que deberíamos crear un diseño gráfico más ecuatoriano. Un diseño gráfico intercultural; que venga de lo nuestro. ¿Cómo maneja eso aquí la facultad?

Personalmente creo que es difícil o imposible hacer un diseño ecuatoriano o un diseño mexicano o un diseño de donde venga y creo que ya es una cuestión de un “bayas” que tengo de teoría. Todas estas cuestiones sobre identidad, que es súper problemático hablar de identidad: y cuál es la identidad o si es impuesto por el estado o si es impuesto por los poderes de mercado o si es muy folklorista o explota la cuestión colonial o postcolonial. Al final, creo que hoy en día esto sí puede variar, pero hoy en día creo que soy de los que apoyan la teoría del cosmopolitismo.

Hay un autor que se llama Anthony Kwame, que habla sobre la idea de que la identidad es súper difícil de definir y que es compleja de estructurar desde el punto de vista de un territorio y que debería ser pensando más desde el punto de vista del individuo y que un individuo, a partir del análisis de lo que es conveniente para sí, podría plantearse su identidad. Sin embargo, sí creo que es importante conservar el conocimiento ancestral y el conocimiento de la cultura y, posiblemente, tener una visión amplia de la otredad. Es decir, qué es ecuatoriano y qué es el otro. Posiblemente, si soy un ecuatoriano que está haciendo una tesis sobre una tradición incásica que sobrevivió aquí en el Ecuador y voy a Estados Unidos a presentar esa investigación, para ellos yo soy ecuatoriano y soy el indígena, pero cuando vengo acá y estoy con los indígenas, yo soy otro, soy el mestizo o este man de la ciudad que quiere explotarles. Entonces, te ves en un punto en una crisis en la que no eres ni de aquí ni de allá. Para los indígenas a los que les estás investigando, son de tu país y que están cerca de tu ciudad, eres un otro súper fuerte y para los gringos eres también el otro y no sabes como hacer. Suena chistoso porque me pasó eso en mi tesis de maestría.

Iba a Estados Unidos y decía “Nosotros en Latinoamérica” y mostraba a los indígenas y después me preguntaba, “En realidad ¿Ese soy yo?”, para ellos soy el otro. Porque cuando iba allá, casi me matan, literalmente me apedreaban porque llegué a una comunidad para hacer investigación sobre mi tesis, sobre un juego de origen incásico que jugaban ahí. Entonces, me metí ahí y de repente se armó toda la comunidad porque era en una casita de un jefe comunitario ahí en el campo, cerca del Sígsig; entonces llegué allá, golpee la puerta, de repente me abrieron y estaba reunida casi toda la comunidad en la casa, esperándome, diciéndome qué pasa. Por suerte, tenía el contacto de este antropólogo que me ayudó a hacer y me dijo “Dile que vas de parte del Dr. Santiaguito” y dije “Vengo de parte del Dr. Santiaguito”.

Entonces decía, no me sentía cómodo yendo a Estados Unidos y decir “Nosotros en Ecuador”, porque no era yo. Entonces ahí, por un poco de crisis, creo que he llegado a la cuestión de que es súper difícil hablar de identidad local (quiteña, ecuatoriana). Sin embargo, creo que es importante que se discuta sobre eso, no estoy cerrado.

Hemos hecho un montón de trabajo con los estudiantes sobre identidad y vemos distintas perspectivas teóricas de las que pueden hablar sobre identidad y no solo eso, también no me cierro a cualquier teoría que ellos puedan traer, por ejemplo, alguien viene con una teoría postcolonial sobre identidad y la idea de las tradiciones y todo eso y como está súper mal que el mundo contemporáneo explote la imagen ancestral del país para después hacer cosas como esto de la *Chicha Design*. Y si viene otro estudiante y me dice, “A mi me parece que está súper bien, porque eso es el postmodernismo”, y entre ellos puede haber una discusión, creo que desde mi perspectiva eso es súper enriquecedor, que al final haya esa discusión y no imponerles nada. Incluso yo que tengo esta cuestión súper volátil, capaz que mañana cojo otro libro y ya tengo otro idea de identidad, pero creo que eso me ha ayudado mucho y es súper sano, porque creo que he evolucionado un montón, precisamente abriéndome, porque si me hubiera cerrado a las teorías que me dieron en la U, ahorita creo que no hubiera avanzado mucho.

Creo que en general, con estos ejemplos, mi filosofía al menos, sobre las teorías de identidades, que mientras más se discutan es mejor y como profesor tengo la obligación de darles las pautas para investigar de acuerdo a los que ellos quieran investigar, entonces, si es que alguien dice, “A mi me parece que eso está mal”, simplemente cojan las teorías adecuadas y las referencias adecuadas para hacer su paper según eso y mientras más ideas de identidades, es mejor.

Nosotros hacemos siempre una exposición final de los trabajos de los estudiantes y algunas vez fue Identidad quiteña, entonces es interesante porque hay de todo. Hay cuestiones súper locales de -Esta es nuestra identidad y esto somos nosotros-, un poco más que rompen los esquemas; hay un *mainstream* que dice “Nosotros como diseñadores, tenemos todo el derecho de apropiarnos y apropiación de las imágenes”, entonces, siempre y cuando esté súper bien citado, que utilice buenas fuentes y esté bien escrito y propuesto, bienvenido.

El diseño gráfico nace de la industria; de la revolución industrial ¿Cómo le verías en al actualidad al diseño: más relacionado a la industria y al mercado?

Personalmente creo que la parte industrial del diseño gráfico como producción gráfica, es simplemente una de las tantas aristas que tiene una cuestión compleja como la comunicación visual. Entonces, al diseño gráfico le veo como comunicación visual pero

desde el punto de vista de comunicación, con una teoría súper amplia. A mi me gusta la teoría de Habermas, que habla sobre los agentes y cómo los agentes se entienden entre sí con valores. Y lo visual, así como cualquier cosa que puede ser bidimensional o tridimensional o puede estar también incluso más allá del sentido de la vista. Entonces, creo que ahorita el diseño gráfico como producción gráfica, es una arista, pero en general es mucho más complejo.

¿Le ves al diseño gráfico totalmente ligado al mercado o puede salir a otros ámbitos? Porque, casi siempre, al diseño gráfico se lo relaciona con la mercadotecnia y la publicidad.

Creo es más que tiene la responsabilidad de salir. Desde mi perspectiva y mi experiencia, para poder salir de esta cuestión del mercado, hay que jugar con las reglas de la Academia y eso es importantísimo. Entonces, un diseñador gráfico tiene que saber escribir, leer filosofía y tiene que saber publicar. Creo que esa es la única forma, o una de las formas más efectivas para salir de esta concepción que tiene la sociedad de que los diseñadores gráficos hacen artes finales para publicidad y para marketing.

He tratado incluso en mi propia carrera de hacer diseño visual; tengo un blog en el que hacemos cultura material, en lo visual y cultura material de objetos. Entonces, el punto es mostrarle a la gente como un diseñado gráfico o en mi caso, un diseñado general, puede hablarle a la sociedad sobre cosas que le interesen y creo que eso ha estado funcionando últimamente internacionalmente, porque creo que es uno de los motivos por los que ahora ya le paran bola al *Design Thinking*, porque ya saben que no es solamente un ser creativo y hacer cosas bonitas, porque el *Design Thinking* no solo es del diseño industrial, sino también del diseñado gráfico y de todo tipo de diseño. Porque se están dando cuenta de que el diseño tiene algo que decirle a la sociedad; el diseño puede dialogar con los científicos, con los filósofos, con sociólogos, y aportar. Y eso, al fin, se está valorando. Tienes ahorita un *Design Thinking*, ojalá no sea solo una moda, pero es una forma de resolver problemas en ese aspecto.

Últimamente estaba en un trabajo de investigación que es sobre ciencia y diseño, y es súper interesante porque si uno se pone a buscar, hay un montón de bibliografía contemporánea académica que trata de unir esos dos conceptos pero ya desde el punto de vista de la filosofía de las ciencias: qué es ciencia como concepto y qué es diseño como concepto y los ponen a dialogar, dónde hay partes que se cruzan, dónde hay partes que son distintas. Me pareció riquísimo eso porque cuando era estudiante todavía eso estaba súper separado y nuestros libros de teoría del diseño eran refritos de la filosofía, de lingüística o eran súper técnicos como Joan Costa que decía “así se hace un logo”, pero no había un diálogo entre el diseño y la filosofía, y hoy en día creo que cada vez hay más eso, pero precisamente de la mano de la Academia y la escritura académica, publicación, todo eso.

En general ¿Qué habilidades básicas crees que un diseñador debe tener?

También se resume en esta cuestión de capacidad de comunicación desde el punto de vista pragmático, o sea, tener objetivos claros y poder reflejar esos objetivos a través de herramientas. Desde el punto de vista semántico, creo que debe tener las habilidades de un buen comunicador, de entender un mensaje, de saber manejar distintos códigos, de saber codificar y decodificar cosas. Y desde el punto de vista estético, no necesariamente

hacer cosas bonitas, porque eso es relativo, pero sí tener una mente abierta para entender la estética desde el punto de vista de la gente a la que va a comunicar y ser flexible a distintas estéticas. Que pueda un día comunicar algo con valor estético a un *hipster* y al día siguiente, comunicar con valor estético a un científico.

¿Cómo verías la postura epistemológica de la imagen en la sociedad contemporánea? ¿Cómo le ves al ojo de la sociedad contemporánea?

Creo que es interesante lo que estamos viviendo ahorita, porque creo que la sociedad contemporánea ahorita ha desarrollado su visualidad muchísimo más que antes. Sin querer decir que estamos en la revolución de la visualidad, sí veo una diferencia en la capacidad que tiene la gente de utilizar imagen para comunicarse, para lo cual ya no necesitas tener un título, necesitas saber bien los software.

Creo que son casos súper emblemáticos lo que pasó con Instagram y lo que pasó con esos software de imagen rápida, que tomas una foto y después esa imagen se vuelve pública súper rápido y de tu autoría. Entonces, creo que esas discusiones de la imagen y de la sociedad como el autor por ejemplo de, quién es el autor de la imagen; ahorita ya se están haciendo mucho más complejas. Antes, el modernismo te decía que existe el autor y el autor es importante y la visión del autor, después en el postmodernismo, te decían que ya se murió el autor, y que lo más importante es la imagen en sí y creo que ahora en la discusión sobre el autor, ya fue una cuestión mucho más atomizada; cada uno puede ser un autor de su propia imagen, su propia historia, su propia vida. Claro que estoy hablando ahorita de las redes sociales, son solo una parte y estoy siendo injusto con toda esta visualidad que se está haciendo paralelamente a eso que también existe.

Creo que hay la idea de utilizar la mismas redes sociales para mostrar cosas que antes no estaban a nuestro alcance de visualidad y de imagen de las culturas ancestrales, por ejemplo, o de los pueblos aislados. Las mismas redes sociales se unen a esos conceptos que estaban antes aislados y comienzan a generar discusiones súper interesantes. Sin querer decir que esté bien o que esté mal, pero al menos las discusiones sí son interesantes. Gente que dice que está bien que se usen, que se apropien, para beneficio de todos y hay gente que dice que se tiene que cuidar para que se mantengan. Entonces sí, creo que ahorita es una fuerza que ha llegado a atomizar el dominio de la autoría de la imagen.

¿Y le ves a esa imagen como más de tipo comercial?

Creo que cada vez es menos comercial. Cada vez el diseño y la imagen general van permeando niveles de acción de la sociedad más allá de lo comercial. Está metido no solo en la zona social desde el punto de vista de los agentes sociales entre sí, sino también íntima e incluso la idea de la religión; la idea de íntimo con las relaciones contigo mismo, la idea de las religiones que también se alimenta en imágenes. Entonces, si es que el Facebook y todas las redes sociales fuesen basadas en texto, no funcionaría para nada pero son basadas en imágenes, en fotos y eso tiene una influencia súper fuerte en todos estos aspectos, no solo el comercial, sino también el social de agentes comunicándose entre sí, incluso íntimo, de tu propiedad de cosmos.

¿Cómo le ves a la misión de la diseñadora o diseñador gráfico?

Nunca he creído y soy súper crítico de la idea de el diseñador tiene que educar al cliente, eso creo que está errado. Soy de los que sostiene que el diseñador tiene que ser el que aprenda de la gente, y no sólo la gente como cliente sino de la gente, en general.

Entonces, si se podría llamar una misión, creo que lo que debería hacer el diseñador gráfico es, ser un personaje súper curioso de qué cosas funcionan y qué cosas no, desde el punto de vista de la gráfica y de la imagen, y obviamente -ya desde el punto de vista de su propio crecimiento como diseñador- utilizarlas para el mercado o para hacer su crítica social. Pero creo que lo más importante ahorita, desde mi perspectiva y lo que he discutido mucho con los estudiantes aquí también, es preguntarse cosas y ser súper curiosos, decir: por qué funciona eso y por qué funciona aquello; eso, poniéndole a esta idea de todos mis profesores que decían, “Todo el mundo es ignorante y ustedes que ya están en diseño van a salir como los únicos iluminados que saben cómo comunicarse gráficamente”. Y más allá de que ese concepto me caiga mal o no, simplemente nunca funcionó, porque voy afuera y digo “A mi me tienen que parar bola; estoy haciendo el logo de su barrio, así que yo sé” y no, y te atropellan; creo que mejor ha funcionado ir con una curiosidad súper abierta, decir “Que chévere esto, qué loco esto, por qué funciona, que bacán” y de ahí tratar de unir todas esas ideas en algo coherente.

Entrevista colectiva a estudiantes de diseño gráfico de último año de la Institución A

Quito, 21 de marzo de 2017

Conozco que existe un tronco común para algunas facultades y otra malla con materias específicas para diseño gráfico. Ustedes que son alumnos de último año ¿Qué les parece la malla curricular? ¿Qué materia les ha gustado y servido más? ¿Qué falencias o cosas positivas ven en esa malla?

ESTUDIANTE 1: Creo que una fortaleza es que no sólo nos concentramos en la parte de cómo crear algo que sea estéticamente agradable, sino que también nos enfocamos en investigación y como resolver problemas a partir del diseño, eso es algo muy importante porque -por lo general- cuando hablamos de diseño, es publicidad. Es decir, es lo primero que se viene a la cabeza. Si no tienes un estudio antes o no has investigado algo bien, es un producto sólo bonito. Entonces aquí creo que si le damos más valor a esta parte investigativa que nos ha servido bastante; al menos en mi caso.

ESTUDIANTE 2: Creo que todo se complementa, porque nos enfocamos bastante en todo; cerramos el círculo. Nos enfocamos en el antes, el durante y el después del proceso de una investigación. De hecho, creo que dedicamos tres clases completas a todo este proceso de innovación. Son ideas nuevas, no tiene que ser sólo para ganar dinero, pero es algo que innova o ayuda a la sociedad; que le da como otro valor al diseño y que -de una forma- se complementa con todo lo que es "la escuela" (la llamaremos así para mantenerla en sigilo). Todas las clases que tuvimos de "la escuela" han sido para formar diferentes diseñadores porque todos tenemos diferentes perspectivas que añaden, de una u otra forma, nuestro estilo como un diseñador particular.

ESTUDIANTE 3: Sí, desde mi punto de vista, el hecho de tener un tronco que dirige a las distintas carreras de "la escuela" es importante porque, como decían, no te encuentras sólo en el mundo del diseño sino que te abre un poco más la mente y te ayuda a ver cómo piensa un publicista, cómo piensa un relacionador y qué es lo que hacen; y cómo todo eso puede complementar lo que tú haces. Aquí más que diseño gráfico es diseño comunicacional. Se va por otras ramas, que sólo por lo estético y lo técnico. Ahora, algo que -en lo personal- he considerado negativo es que como es más diseño comunicacional, en muchos casos, tienes muchas falencias en lo que es más gráfico y técnico; hace falta enfatizar en esa área.

Cuando dices "en lo técnico" ¿te refieres al manejo de software?

ESTUDIANTE 3: No, no al manejo de software, tal vez en las herramientas o en los procesos.

ESTUDIANTE 4: Generalmente nos enseñan de dónde viene algún problema, lo desarrollamos, pasamos por el proceso, llegamos al punto, a la solución, pero en caso de un packaging (empaque) no tenemos una clase específica en donde nos enseñen cómo hacerlo.

ESTUDIANTE 5: Creo que, en la parte técnica, si hace falta una clase en donde te enseñen a usar bien el software. Nosotros nos diferenciamos de otras universidades en la parte investigativa, porque no le vemos al diseño como que: "Bueno, llegas a la clase y te dice el profesor: vamos a hacer 50 sketches o vamos a hacer 50 logos y el mejor es esto", sino que nosotros le vemos al diseño desde muchos aspectos; desde

lo filosófico, lo económico, etc. Pero creo que si hace falta reforzar la parte técnica en esto del manejo de software, porque muchas veces vas a una agencia y te dicen “a ver, quiero que a partir de esta pared me conviertas en queso y le hagas chicle al queso y que se derrita”. Es como que eso no te enseñan y tampoco ves tutoriales. Creo que debería enfocarse también en eso la U; traer un experto en todo lo que es paquetes de ADOBE y cosas así. Me pareció un poco raro que te enseñen solo cosas básicas y no algo diferente, porque así como es diseño comunicacional, también es diseño gráfico; porque es lo que más vende y si hace falta eso.

ESTUDIANTE 6: Creo que hacen falta talleres. Podrían haber talleres o un taller donde los diseñadores puedan ir a trabajar. O sea ya tenemos los laboratorios pero a veces las personas están usando en las otras clases. Y aparte, tener un sitio donde puedas investigar o hacer conferencias.

ESTUDIANTE 7: Por ejemplo, en la parte investigativa, la universidad, “la escuela”, aportó un montón para el perfil del diseñador porque es importante conocer a fondo y tener métodos de investigación. En mi experiencia, creo que la malla, en ciertas cosas, es muy rígida porque al ser diseño comunicacional se enfoca en el manejo de marcas, de logotipos de marca e identidad. Para mí es un poco limitante porque el diseño tiene muchos caminos. En mi trayectoria, he aprendido a combinar muchas cosas: arte, fotografía, diseño y otro tipo de cosas. Creo que deberían potenciar mucho esa parte del diseñador, que sea versátil, no sólo de comunicador. Creo que la universidad es una guía; no te lo va a dar todo. Uno como diseñador y en diferentes profesiones, tiene que ponerle un plus, también es importante que te potencien y te motiven desde ahí.

ESTUDIANTE 8: Creo que nos ha servido bastante también esta clase de portafolio. Vamos puliendo nuestros trabajos y al momento de salir a la vida profesional, tenemos algo que hicimos y todo eso se recopila. En una página web o en algún medio donde podemos exponer lo que en realidad somos. Igual, la clase que tenemos de exhibición es muy interesante. En realidad, me han servido todas las materias que he tomado a lo largo de la carrera. He sentido que todo se va conectando y, a la final, llegas a un resultado. Muchas veces, vienes pensando de una forma y terminas pensando de otra y eso me parece súper chévere; que cada materia vaya haciendo eso contigo. Te va puliendo y aprendes nuevas cosas; nuevas definiciones. Creo que si me ha ayudado bastante.

ESTUIANTE 9: Lo que me gusta de algunas clases aquí es eso; que enseñan la parte de investigación; esa parte es chévere y te enseña a ver el diseño de otra forma. Pero hay tantos programas y todo va tan rápido, que siento que no vamos a la par. Por ejemplo, no hay una clase de 3D, que ahora se utiliza en todo lado y tenemos tres clases que son básicamente lo mismo pero con otro nombre. Por ese lado es un poco frustrante porque pasa mucho, sobre todo aquí en el Ecuador, que el diseño no es tan valorado. Puede haber gente que estudió publicidad o arquitectura y ya saben usar los programas; pueden hacer el trabajo de los diseñadores gráficos, sólo por utilizar los programas. El diseñador tiene un plus; puede ver lo que le falta y todo el proceso que lleva a crear, digamos, un logo. Pero si nos dan las herramientas estar un paso más adelante y destacarnos como diseñadores, creo que sería mucho mejor.

ESTUDIANTE 10: Cambiando un poco del tema de la malla a los profes; creo que uno de los grandes problemas es que hay muy pocos profesores. Hay como tres profes dando toda la carrera. Me parece que les perjudica a ellos como profesionales y como docentes, y nos perjudica a nosotros como estudiantes porque ellos, al tener una carga horaria menos pesada, pueden también tener tiempo para salir a trabajos de portafolio, y nosotros, al tener más profesores, podemos enriquecernos de la diferente formación de cada uno de ellos.

Qué experiencias han tenido en la parte de investigación ¿Hacen trabajo de campo? ¿Cómo es la dinámica? ¿Tienen que hacer trabajo de campo para la tesis?

ESTUDIANTE 11: No es sólo en la tesis; tenemos tres clases. Antes de salir con la solución tenemos un proceso muy amplio de investigación. En mi experiencia he hecho entrevistas, pruebas culturales; tener idea de un prototipo que a la final no valió la pena y volverlo a ajustar. Volver a salir, equivocarte y volver a salir y hacer; volver a salir, hasta un punto en donde se adapta. Entonces es un proceso de investigación que si toma bastante tiempo; más que el diseño en sí. Un montón de tiempo, en algunas clases, hemos pasado casi todo el semestre en el proceso de investigación. Ahorita más con el diseño de servicios; cómo transmites ese servicio y haces un prototipo que la gente pueda probar y, al final, le pones la parte del diseño. La mayoría de tiempo pasas pensando en investigación, libros, pruebas, encuestas.

ESTUDIANTE 12: Es súper interesante esta parte de investigación porque no sólo hacemos el trabajo de campo -entrevistas, grupos focales- sino también comprobamos la problemática; hasta qué punto es cierta, viviéndola nosotros mismos. Hacemos un tipo de ejercicio que nos ayuda a evidenciar dicha problemática; vivirla, sentirla, saber por dónde ir, para después solucionar o proponer cosas. Esta parte de investigación es súper amplia, además de lo teórico, nos ayuda a entrar en el tema; tener sustento de información. También es salir, preguntar a las personas, mostrar incluso el producto o prototipos, testear con profesionales, con diseñadores, con posibles clientes, o público y de ahí, con toda esa retroalimentación, volver a hacerlo. Es todo un proceso para hacer las cosas bien; para terminar con un producto o un servicio o algo de diseño que valga la pena.

ESTUDIANTE 13: Me gusta el diseño comunicacional; no somos gráficos ni industriales, específicamente, sino que nos da la oportunidad de explorar bastantes áreas. Por ende, no creo que ahora necesitamos ser unos *crack* en todos los servicios de Adobe; si necesitamos tener conocimiento, pero también nos sirve esto de la investigación. Lo malo es que para el contexto y la situación laboral que existe en el país, no sirve tanto. Es decir, no puedes acoplar un modelo bueno de otro lado y "plagiarlo" acá pero no está pensado en el contexto social de aquí del Ecuador y eso me parece absurdo.

ESTUDIANTE 14: Lo que me gusta de esto de la investigación es que no te imponen nada. Te dan un tema y lo vinculas como tú quieres. Eso es bueno porque, de alguna forma, te saca de tu zona de confort. Te obliga también a empaparte; a empezar desde cero. Por ejemplo, la mayoría de proyectos que salieron de esta clase empezaron desde cero; desde el producto hasta conocer gente de otras carreras, tratar de entender, ser multifuncional y, al final, todas esas herramientas que adquiriste, las aplicas con el diseño. De alguna forma, todo esto lo hace más real al proyecto.

ESTUDIANTE 15: Lo importante de estos procesos de investigación, más que la parte de ponerte a investigar atrás de una computadora, es el hecho de poder salir e investigar a través de las personas a las cuales tú te diriges. En muchos de los casos, sobre todo en los proyectos que nosotros hacemos, he visto que los resultados van a un nivel más social. Siempre estamos tratando de, a través de las investigaciones de campo, resolver ciertas problemáticas sociales y creo que en ese caso para mi es muy gratificante el hecho de saber que no soy simplemente la persona que se sienta atrás de un escritorio, sino que a través del diseño puedes llegar a una sociedad; aportar y resolver distintos problemas sociales; no, simplemente, imágenes corporativas o de empresas. Llegar a un nivel más social. Pero es algo súper difícil y, en cierto modo, hasta desesperante en el momento que sales a la vida laboral real. No quieres quedarte estancado en eso que ya vivimos en el diseño en el Ecuador. Entonces, llega

a ser un poco frustrante el momento que sales y te encuentras con esta realidad, y sientes que tienes mucho más que explotar que sólo sentarte a crear cosas para ciertas personas.

¿Cómo ven ustedes la parte teórica? ¿Qué escuelas de diseño gráfico han estudiado?

ESTUDIANTE 16: Bauhaus, Escuela de ULM

ESTUDIANTE 17: Pop Art

ESTUDIANTE 18: Art Nouveau, Art Déco

¿Tal vez estudiaron constructivismo ruso?

ESTUDIANTE 19: ¡ah sí!

Y esa parte teórica de la historia del diseño se da en profundidad o se da en un período corto? ¿Cómo es la dinámica de la historia del diseño?

ESTUDIANTE 20: Es una clase en la que vemos todas las escuelas y la materia de llama historia del diseño y tratamos de reflejar cada época o escuela a través de algún diseño. Es mucho más visual; muy rápido.

Esa única clase de historia de diseño, ¿cuánto tiempo dura?

ESTUDIANTE 21: Tres horas a la semana por un semestre

¿Qué es para ustedes el diseño gráfico?

ESTUDIANTE 22: Para nosotros siempre ha sido; tenemos la idea de diseño comunicacional, entonces no sé si sería gráfico, pero para mí el diseño es encontrar una solución a un problema. Por ejemplo, en el ámbito de decir esta empresa está mal y quiere reposicionarse. Entonces, eso es un problema que, a la final, podemos darle una solución a través de algo más visual.

ESTUDIANTE 23: Para mí, más que nada, es -a través de un lenguaje visual- simplificar la comunicación y resolver conflictos, eso básicamente es lo que hacemos.

ESTUDIANTE 24: Veo al diseño en general, en todas sus ramas, como una herramienta que permite a las personas resolver conflictos, sobre todo mejorar esta cuestión que es interdisciplinaria. Cómo hacer que muchas cosas funcionen al mismo tiempo, independientemente si es medicina o algo súper alejado como arquitectura. Es como un medio, una herramienta, que permite que muchas cosas funcionen a la vez.

ESTUDIANTE 25: Creo que es una herramienta que nos permite llegar a entender a las personas y, al mismo tiempo, hacer que entre ellas logren entenderse a través de lo que nosotros hacemos. No tanto como generar estas ideas, sino, como decían, solucionar problemas; pero creo que para mi lo más importante del diseño es poder entender a las personas y lograr que entre ellas exista también una comunicación.

¿Cuál es el papel fundamental de la diseñadora o el diseñador gráfico en el país?¿Qué papel tiene el diseñador gráfico en la actualidad en el Ecuador?

ESTUDIANTE 26: Transmitir un mensaje, comunicar, simplificar los hechos; la información. Y hacerlo lo más simple posible para que la gente que no sabe nada sobre el tema, pueda entenderlo.

ESTUDIANTE 27: Aquí está un poco limitado todavía al trabajo en agencias y sentarse en un escritorio a diseñar, pero aquí lo que es bueno de la carrera es que nos enseñan todo esto del *design thinking*; que es el proceso para generar nuevas ideas que produzcan cambios en la sociedad. Una nueva generación de diseñadores que salgan con esa idea y esa formación, pueden trabajar en proyectos en vez de centrarse en la idea de quedarse sólo en las agencias.

ESTUDIANTE 28: Creo que aquí no hay un papel específico del diseñador gráfico en sí, porque cuando entras a trabajar piensan que el diseñador gráfico es la persona que te maneja la página web, pero al mismo tiempo tiene que diagramar y hacer entrevistas, afiches y demás, pero no es así, creo que en esa parte nos hace falta decir lo que es realmente un diseñador gráfico. Puedo decir que para mí el diseñador gráfico es prácticamente todo: redactar, mandar mails, dedicarme a la página web, diagramar una revista, pero todos nos centramos en algo específico; que nos gusta. Muchas veces nos limitan, y por algo eres creativo; porque vuelas. Pero, entonces, propones tus ideas pero son truncadas. Como dijeron mis compañeras, nosotros resolvemos problemas de la sociedad.

¿Han estudiado arte popular ecuatoriano? En trabajo de campo ¿Visitan otras comunidades? ¿Cómo se da eso acá?

ESTUDIANTE 29: No, creo que ¡no!

ESTUDIANTE 30: Se topa el tema de las pinturas rupestres; en las cavernas, pero específicamente del Ecuador no.

ESTUDIANTE 31: Del Ecuador, ¡no!, pero sí creo que hay, ¡si hay!

ESTUDIANTE 32: Se han dado algunos proyectos centrados en ese tema pero ya depende de cada estudiante. Como cada uno escoge su tema; habían estudiantes que se iban por ese lado.

ESTUDIANTE 33: En esta clase de situación de diseño cada año organizan un tema, Por ejemplo, este año es “food design”. Hubo un año en el que se dedicaron específicamente al diseño en el Ecuador. Entonces, proponen un tema cada año y en base a eso se desarrollan los proyectos.

ESTUDIANTE 34: Dentro de la malla específicamente, no está eso, pero tú como optativa puedes coger. Por ejemplo, yo opté por Historia del Arte I, II y III y Arte Contemporáneo. Es decir, puedes tomar esas clases específicas.

¿No todos tienen Historia del Arte?

ESTUDIANTE 35: No, pero tú puedes coger esa de optativa.

ESTUDIANTE 36: Es que hay muchas materias que podrían complementar nuestra carrera súper bien, pero no están en la malla. Tenemos cuatro optativas que podemos coger en toda la carrera. Todos tenemos diferentes clases, no todos tenemos el mismo enfoque; tenemos diferentes gustos. Hasta con las clases de colegio general que se toman, por ejemplo, astronomía, al final a las personas que la tomaron les influye. Hay clases que sí podrían complementarnos súper bien. Por ejemplo, algo que me faltó en mi pasantía fue video; cómo hacerlos, no tenía ideas; no había manejado un software

para video antes. Cuando entras a la U no sabes nada de eso, solo sabes que tienes cuatro optativas y cuando estas por graduarte, piensas, pude haber tomado otras clases.

¿Cómo ven la relación del diseño y la comunicación?

ESTUDIANTE 37: En mi caso estudié periodismo y multimedios cuando estaba en la universidad, entonces es chévere porque entre una clase y otra de la misma área ves bastante diferencia en la forma de enseñar. En periodismo, me gustaba que habían profesores que eran bastante dinámicos y bastante creativos, y te incentivaban a la creatividad en el área de la comunicación y aquí te incentivan a la creatividad en el área del diseño, pero en un sentido moderno; con algunas excepciones porque habían profesores que tenían métodos muy tradicionales.

Con tu experiencia como comunicador ¿Cómo le ves a esa área específicamente acá en la Universidad?

ESTUDIANTE 37: El problema ahorita es que no hay muchos estudiantes que entraron este semestre a periodismo y creo que eso es algo negativo, pero al mismo tiempo el coordinador siempre incentiva a publicar nuestros trabajos en concursos o en periódicos o en páginas web, entonces si hay bastante movimiento, a pesar de que somos un número reducido de personas.

¿Realizan trabajo interdisciplinario con comunicación?

ESTUDIANTE 38: Sobretodo en comunicación nos unimos comunicadores organizacionales, diseñadores.

ESTUDIANTE 39: En las materias que compartimos con todas las carreras de "la escuela" nos mezclamos y nos ponemos a ver diferentes cosas.

¿A esa relación, la ven positivamente?

ESTUDIANTE 40: Si, ¡súper buena!

ESTUDIANTE 41: Tienes conceptos diferentes de muchas personas.

ESTUDIANTE 42: Ahí tenemos profesores con otras visiones, con otros estudios más completos en comunicación, o en medios mixtos, entonces si nos impacta.

ESTUDIANTE 43: Impacta, ya que para hacer algunos proyectos tenemos que lanzar una campaña de verdad. Entonces vemos cuanto trabajo toma de las diferentes personas; inclusive a lo que diseño se refiere. Mucha gente piensa que lo haces de un día al otro. Se da un poco más de respeto entre disciplinas. Es todo un esfuerzo colectivo que resulta en algo bastante decente.

¿Qué les gusta más del diseño gráfico? ¿La parte más artística y social, la parte más técnica? ¿Ese lado del marketing relacionado a la publicidad?

ESTUDIANTE 44: Cuando entré a diseño, quise hacer diseño y artes. Sentí los primeros semestres que algo le faltaba al diseño; y era justo esa parte artística; la parte de sensibilizar. Por ejemplo, sobre tu pregunta de la historia en el Ecuador; me dieron eso en artes, en la parte práctica y en la parte teórica. Por ejemplo, vimos la técnica de Oswaldo Guayasamín; con su historia, videos, entrevistas y más. Para mí fue un complemento brutal para combinarlo con a algunas cosas de diseño. Como dije al inicio, es aprender a combinar muchas cosas, que nada resulte inútil. Por ejemplo, tomé otra materia de tejido, ahí era una técnica bastante andina, ancestral; en el

urdimbre, por ejemplo. Entonces, es algo que te va aportando, porque hacer un tejido también es diseñar, todo es diseño. El diseño no sólo se lo hace en una computadora. Es importante, pero tienes diferentes medios para plasmar -de manera creativa- cosas nuevas, cosas que aportan. El diseño no sólo resuelve problemas. Conflicto y más conflicto; también puede aportar en lo social; en el cotidiano.

¿Cuáles son los mayores valores éticos del diseñador o de la diseñadora gráfica?

ESTUDIANTE 45: No copiar, no hacer mockups.

ESTUDIANTE 46: Existe una responsabilidad ética muy grande. Por ejemplo, cuando uno está trabajando en un arte para una publicidad, ese arte tiene que reflejar realmente lo que el producto está publicitando, porque una propaganda engañosa no es ética. Y, por ejemplo, si uno está trabajando en un proyecto de *design thinking* y está desarrollando un trabajo, uno tiene que ser ético, primero, en la investigación y, luego, en el desarrollo del producto o servicio. Siempre hay una parte ética de respeto hacia el público objetivo; hacia las personas que van a consumir ese producto. Uno nunca puede pasar a ese lado de que un producto es perjudicial pero lo sacamos porque necesitamos dinero. El diseño debe tener el lado ético, sobre todo de no mentirle a las personas.

¿Conocen el trabajo de diseñadoras y diseñadores del país? ¿Han estudiado sobre este asunto? ¿Qué diseñadores les han impactado? ¿Qué diseño; qué tipo de imagen les impacta a ustedes?

ESTUDIANTE 47: Más que diseñadores, conozco artistas, eso estudio más pero tal vez por mi forma de ver. Por ejemplo, me gusta mucho Apitatán*, que trabaja con grafiti. Me gustan los conceptos y la técnica que usa. Por eso es un buen referente de alguien que generó una identidad a partir de lo que hace. Entonces, él, por ejemplo, lo tengo muy presente y, en lo personal, me gusta mucho su trabajo. Pero eso es algo que he investigado por mi cuenta. Es decir, nadie nos ha dicho que lo hagamos.

*El quiteño Juan Sebastián Aguirre, más conocido como Apitatán, es un artista urbano, diseñador gráfico e ilustrador que a más de colmar de color paredes locales y extranjeras, genera un sentido de identidad con sus imágenes.

¿Cuál es el ámbito en el que más se necesita el trabajo de los diseñadores en nuestro país? ¿Qué espacios enriquecerían el accionar del diseñador gráfico en el Ecuador?

ESTUDIANTE 48: Pienso que se podría trabajar en temas culturales; como problemas que tiene la sociedad ecuatoriana. Por ejemplo, el racismo, la discriminación. Ayudar a grupos minoritarios, como los LGBT. Pienso que todo eso se puede lograr a través de la comunicación y gran parte de la comunicación es el diseño. El diseño si podría llegar a tener un papel súper importante en cambiar ideas retrógradas que afectan a minorías, y que se podrían cambiar a través de piezas de diseño investigativo y diseño crítico.

ESTUDIANTE 49: Tal vez también podría ser utilizado como medio de expresión y diálogo en la sociedad para superar este tipo de conflictos. Por ejemplo, en temas como la discriminación a la mujer, a través del diseño tratar de dialogar con la gente y crear conciencia.

¿Cómo ven a la imagen de la sociedad contemporánea?¿Cuál creen que es el ojo de la época?¿Hacia dónde se dirige esa imagen? ¿Es una imagen artística, social, comercial?¿Es una imagen que se crea netamente para vender? ¿Es una imagen más desde el ámbito cultural, para fortalecer la identidad?

ESTUDIANTE 50: Pienso que ahora todo es rápido. Como tú decías, la gente joven no quiere leer más de un párrafo, entonces cualquier información que salga a través de la imagen es súper cortito, rápido y superficial. Y, sobre todo en redes sociales, es bien comercial; todo el tiempo están intentando venderte cosas, no importa qué. A ratos ya no saben qué inventarse, pero siempre están vendiendo cosas. Uno de cada tres post en Facebook vende algo. Entonces no es una imagen que aporta mucho a la cultura, sino una imagen que aporta al consumismo y para motivarnos a comprar cada vez más; ya no saben qué decirnos sobre lo que "necesitamos" ahora.

ESTUDIANTE 51: Creo que hay dos percepciones de la imagen social que tenemos ahora, la una es la imagen que dice la compañera que estamos en un mundo que todo es rápido, todo está dicho y hecho, entonces es un reto entender a las personas y saber que quieren porque todo es súper rápido y todo está al alcance de todas las personas. Creo que la una imagen que tengo es del dinero, de lo comercial, de intentar vender como sea, a través de la imagen. Sin embargo, no se toma mucho en cuenta el trasfondo de las cosas y la otra imagen que tengo de lo que ahora se vive es que estamos entrando en una generación en que las personas han tomado un poco de los temas sociales a través de mi generación; una imagen de más concientización que ahora está bastante el bum de una imagen de jóvenes con ideales un poco más revolucionarios. Creo que esos son dos tipos de imágenes, esencialmente, de lo que vivimos en la actualidad.

ESTUDIANTE 52: Creo que lo comercial siempre -de alguna forma- va a ser lo más potente, porque lamentablemente vivimos en un círculo vicioso en el que… formamos parte de eso. Pero, así como todo se está moviendo más rápido, también de alguna forma tenemos más herramientas como para llegar a abrirnos nuestro camino. Siento qué tal vez antes, si querías empezar como un emprendimiento, tenías que saber a qué personas ir, contar con un conocido, tener un capital; pero ahora con esto del Internet y las redes sociales, ya ni si quiera necesitas un espacio de trabajo, puedes crear una página en Facebook y a través de eso moverte y mover a mil. Como que cada vez se ve que pequeños emprendimientos llegan a ser algo real; que también está entrando en el mercado de manera fuerte; y eso -de alguna forma- te inspira. La mayoría de nosotros, de nuestras generaciones, ya no es como nuestros papás que aceptaban sentarse ocho horas diarias en una oficina y trabajar por un sueldo. Ahora es más como querer hacer algo distinto, querer cambiar; y la mayoría de nosotros creo que quieren llegar a ser sus propios jefes pero ya no hay tanta diferencia en eso; tienes más herramientas que están a tu alcance.

ESTUDIANTE 53: El tema de imagen. Pongo un ejemplo básico y lúdico: el tema de los memes en el Facebook. Ahí hay imagen con simbolismo. Muchos memes son bastante interesantes y creativos. Símbolos, personajes históricos; conocidos, que también están comunicando algo. O, por ejemplo, el tema de los emoticones en WhatsApp y en Facebook, ahora todo es a un "clic". Todo es mucho más fácil; la gente no se toma el tiempo de escribir una palabra completa; ahora sólo es un OK o una carita y eso cada uno tiene que interpretar. También es cuestión de codificar; de simbología.

Entrevista al Director del Departamento de Diseño Gráfico de la Institución B

Quito, 2 de abril de 2018

Muchas gracias por tu apoyo. Por favor, podrías darme una mirada panorámica de la malla curricular de Diseño Gráfico.

La malla curricular está dividida en 4 ejes de aprendizaje. Cada uno se dispone en 6 niveles, séptimo con el plan de titulación; el proyecto de tesis. El eje progresivo de la malla es: empiezas con una carga manual y a medida que vas subiendo los niveles hasta sexto, la carga manual disminuye, sin embargo, a medida que va creciendo, desde primero a sexto, la carga digital sube, entonces tratamos de equiparar la carga manual y digital, dividida por estos 4 ejes de conocimiento.

¿Qué asignaturas reciben en esta malla?

Te puedo decir que, en general, la carrera de diseño gráfico, sus 4 ejes principales son la ilustración manual y digital, el *packaging* o envase y embalajes, el diseño editorial y el diseño de marca y todo en conjunto es la dirección de comunicación, ese es como nuestro objetivo principal.

¿Cuál es tu profesión y título académico?

Soy diseñador gráfico, tengo una especialidad en diseño de imagen empresarial y corporativa y tengo una maestría en dirección de comunicación empresarial y corporativa.

¿Cómo ha sido la historia de esta Institución? ¿Cómo se formó esta facultad?

Hacer 31 años, ya vamos a los 32 en este 2018, se formó con la carrera de diseño industrial y diseño gráfico, fueron las dos primeras carreras que se formaron. Progresivamente ingresó la carrera de diseño de interiores y diseño multimedia y en lo último, hablando de unos 5 años atrás aproximadamente, se sumaron las demás carreras: modas, interiores, fotográfico, son las nuevas carreras, hace 5 años.

Según lo que nos había contado el señor rector en varias ocasiones y hemos leído también en el tema del rediseño de la marca, la escuela se formó por una necesidad económica de ese momento, en aquel entonces, en el que muy parecido al contexto social que vivimos ahora, se evidenció un tema de más práctica o de más educación tecnológica, entonces, hace 30 años ya se evidenció un auge de carreras tecnológicas con especialidad. No le apostaban al diseño porque era nuevo, como toda carrera nueva no se le apuesta pero hoy, 30 años después, se evidenció que volvemos a las carreras y ustedes están viendo lo que se está viviendo, que las carreras universitarias están tratando de llegar a un nivel tecnológico y es por eso que esta institución no tiene interés de hacerse universidad, porque creo que el señor rector lo tiene claro en el sentido de que el futuro es lo tecnológico y lo práctico, entonces, está cómodo donde está.

¿Cuáles han sido los hitos y elementos caracterizadores del pensamiento académico sobre el diseño en esta facultad?

Creo que los elementos caracterizadores principales son nuestros egresados. Tenemos gran cantidad de egresados que han hecho historia y no lo digo yo, lo dicen algunos libros que se han publicado. Hay un libro de *Historia del Diseño Gráfico*, en el que cada año a partir de hace 30 años atrás, recopila toda la historia del diseño gráfico. En cada año se escucha sobre esta institución, entonces creo que esos son nuestros hitos; nuestra carta de presentación: nuestros egresados.

¿Cuál es el modelo de enseñanza?

El modelo de enseñanza es netamente práctico, la parte teórica se la da sobre la práctica. El modelo de enseñanza es cero aulas; procuramos que la parte teórica, es decir, el 30% de toda tu asignatura o todo lo que debes consumir está dado en una clase y el otro 70% está dado sobre la experiencia fuera de clase. Entonces, puedes estudiar en un parque imponiéndote de que tienes que hacerlo en el parque. Ese es nuestro modelo educativo, salir de la clase un 70% desde primer semestre.

¿Cómo hacen con los estudiantes que no tienen todavía la experiencia de semestres más altos? ¿Cómo hacen con primero? ¿No les resulta un poco más difícil?

No, porque los niveles de enseñanza son progresivos, entonces, los chicos de primero hacen un producto con el nivel de primero, que tiene conocimientos necesarios para sacar un producto eje central. En los primeros niveles hacemos un producto, en los niveles intermedios a ese producto -que en primer parcial le hicieron producto, en el segundo parcial, en tercer nivel- le hacen producto con marca, y en el tercer parcial, sexto, toma este producto que ha sido progresivamente trabajado, y hace todo el eje comunicativo del mismo. Entonces terminas haciendo un producto real, con estrategia de campaña, con estrategia de marca, estrategias de *packaging*, estrategias de marketing digital, tratamos de cerrar todos los ciclos con un proyecto integrador.

¿Qué materias das en la escuela?

Identidad y diseño editorial.

¿Qué bibliografía utilizan? (Autores) ¿De qué países; de qué campos?

Trabajo mucho con *Lovemarks* de Kevin Roberts*, porque trabaja a partir del *Design Thinking* entonces, uno de los ejes principales que tiene también la carrera de diseño gráfico es estudiar bajo el paraguas del *Design Thinking*.

* Una de las figuras más importantes de la publicidad y el marketing de las últimas décadas. Actualmente dirige Saatchi & Saatchi, una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo.

En el año 2004, Kevin Roberts revolucionó el mundo del marketing introduciendo un nuevo concepto: las Lovemarks. Habla de que el amor a las marcas es un elemento clave para el éxito empresarial y esto se consigue creando productos que sean capaces de construir relaciones duraderas con los consumidores a través de
experiencias gratificantes. Esto permite crear fans, no clientes. Ahora, estamos acostumbrados a oír la importancia de conquistar emocionalmente a los consumidores, pero, en su momento, fue una gran innovación empresarial. Sin duda, un visionario del *branding*.

¿Y autores latinoamericanos o europeos?

En realidad, como estamos armados desde la escuela argentina, tenemos muchos autores europeos. Creo que la experiencia nos ha llevado más a los autores europeos, de España principalmente.

Trabajamos con varias editoriales: Blooming, McGraw Hill es una de las que más hemos consumido. Blooming actualmente tiene muy buenos libros ya de especialidad y antes eran muy generales y lo que tratamos de huir es a los libros que son modelos, es decir, fotografías de trabajos hechos. No queremos que nuestros alumnos se vuelvan copiones (copys), entonces lo que tratamos de tener es libros con carga teórica para que ellos puedan entender la teoría y sacar sus propias ideas.

¿Cuáles son los equipamientos didácticos y recursos técnico-pedagógicos (software, etc.) que dispone la facultad?

Tenemos todo el paquete Adobe, todo el paquete Microsoft Office, aparte las materias son de Toon Boom estudio, 3DS Max, KeyShot, aparte de la plataforma creativa de Adobe. Como equipamiento en los talleres tenemos el taller de materiales y productos, taller de corte y confección, taller de patronaje digital. Hablo de todas las carreras, porque esas las compartimos todos. Asimismo, el estudio fotográfico, el laboratorio fotográfico, el aula de figura humana y dibujo desnudo, los laboratorios e islas tecnológicas.

Todas las áreas son compartidas por todos los talleres porque pretendemos que, si bien seamos multidisciplinarios en el sentido de concepto, tenemos especialidad en el sentido del hacer.

¿En qué tipo de diseño se centra mayormente esta facultad? ¿Cuál es la escuela/paradigma del diseño central de diseño gráfico?

Lo que te decía, nosotros trabajamos bajo el *Design Thinking*. Bajo un eje principal no trabajamos, depende del contexto; siempre nos manejamos en el sentido de cuál va a ser el eje o el tema principal en el que vamos a trabajar este semestre, tenemos que analizar un poco el contexto real en el que estamos trabajando. Ahora estamos trabajando, por ejemplo, en urbanismo.

En la teoría se aprende todos los ejes o escuelas de comunicación o teorías de diseño, pero no trabajamos con ninguno, específicamente. Dejamos que el mismo alumno decida por cuál metodología quiere irse y cree su propio camino.

¿Qué es diseño gráfico?

El diseño gráfico puntualmente conoce, trabaja y transforma todo aspecto visual para modificar la comunicación visual. Entonces, le veo muy ligado al diseño gráfico con la comunicación visual que mediante alguna estrategia puede proponer. La teoría más la estrategia es igual al diseño, entonces ahí está el *Design Thinking* en ese proceso.

El diseño está ligado a la comunicación estratégica.

¿Cuáles son las funciones y competencias del diseñador gráfico?

Creo que las competencias del diseñador gráfico son, primero, conceptualizar; tiene que ser un conceptualizador innato. Segundo, debe tener muy buenas herramientas aunque eso no le caracterice porque el conceptualizador puede también contratar más gente. Creo que la característica principal del diseñador gráfico es esa, el conceptualizar. Otra de las características principales es que debe tener mucho bagaje de historia. Con la historia y conceptualización puede llegar a eso, al pasado, presente y futuro.

¿Cómo se articula el diseño gráfico y la comunicación, y cuál sería la importancia de fortalecer elementos de una comunicación para generar un diseño gráfico de proyección, innovación y desarrollo social?

El diseño gráfico pasa a ser una herramienta más de la comunicación, en general, y como elementos importantes para fortalecer los elementos de comunicación, más que elementos o teorías nuevas, es conocer el pasado, conocer la historia, porque más colores no van a salir, ni más tipografías, pero sí pueden salir cosas nuevas en relación al contexto social en el que vivimos. Entonces, creo que la articulación principal entre el diseño gráfico y la comunicación en sí, es el contexto histórico en el que estamos viviendo, esa me parece la conexión principal.

¿Y cómo se articula el diseño gráfico con la comunicación? ¿Cuál es este proceso en el que el diseñado gráfico ya está metido o entrelazado con la comunicación?

Cómo se articula. Creo que la comunicación tiene dos aristas: una, la verdad y, otra, la verdad que tú quieras que cuenten los demás. Cuando manejas la agenda *settings* es lo que quieren oír las audiencias. El diseño gráfico cumple ahí un papel muy importante (el diseñador en sí), porque somos el vínculo de cómo quieres que llegue esa información a la persona lectora. Entonces, puedes hablar del mismo asesinato con una ilustración que va a ser mucho más suave que con una fotografía, o tal vez con un titular en primera página que puede decir todo. Ahí está el diseño gráfico o el diseño editorial, en este caso.

¿Cuál es el papel de las ciencias de la comunicación en el desarrollo del diseño, tanto a nivel teórico como práctico?

Creo que las ciencias de la comunicación nos ayudan a fundamentar la teoría, porque en base a esta teoría de la comunicación podemos saber que existieron ciertas escuelas, que existió cierto bagaje histórico, y ciertas tendencias; y esas tendencias se vuelven cíclicas y a partir de porqué se volvieron cíclicas, ahí se vuelve interesante estudiar el contexto histórico, vuelvo otra vez.

¿Y en la parte práctica?

Creo que más que práctico, ahí se vuelve como un *plus* nuestro porque nuestra metodología es totalmente práctica sobre la teoría. No desligamos las dos cosas, entonces la práctica va fluyendo.

En una matriz de análisis de la imagen ¿Qué conceptos claves utilizarías?

Tal vez el contexto histórico en el que se desarrollaron, la tendencia en la que están influenciados, los artistas que estaban en aquella época y el público al que vas dirigido.

¿Cómo describirías los contrastes entre distintos tipos de imagen de diseño?

Son aristas bastante diferentes, en el sentido de que todo depende, porque si bien existe un aspecto comercial y, es real, pero una de las características del diseñador gráfico, es que forma consciencia, puede cambiar maneras de pensar y no sólo a una persona, sino a las masas, y eso te lleva a una corresponsabilidad tenaz que va más allá del aspecto comercial sino, el lado humano. Entonces, al menos en la escuela de diseño gráfico, tocamos bastantísimo el lado humano porque no podemos hablar de un contexto social general, sin un contexto social tuyo, así como el mío, que son abismalmente distintos. Así vivamos en el mismo barrio; los problemas son distintos y nuestro interior es distinto totalmente.

¿Es importante ir generando una escuela de diseño ecuatoriana ¿Ustedes tienen la preocupación de generar una visión intercultural e interdisciplinaria? Aprender desde unos saberes (otros) ¿Por qué y cómo lo hacen?

Estamos trabajando en eso. Por ejemplo, estamos formando una cuna o escuela de diseñadores que ha salido o saldrán de esta misma institución. Lo que hacemos desde la institución es reciclar a los mismos estudiantes que ya se han venido formando. Una vez que salen, hacemos un seguimiento de ellos; en el porcentaje que sigue trabajando, el otro no trabaja o no ejerce. Hacemos un seguimiento para ir captando y traerlos acá; entonces es esa la mecánica.

El diseño gráfico nace de la industria. En la actualidad, ¿sólo se la puede relacionar a ella y al mercado; es decir a las empresas?

No necesariamente. Creo que tiene que ver muchísimo con el lado humano y si habría más personas con un lado humano totalmente bien marcado y no prostituido, sería totalmente distinto. El diseño le vemos como salvavidas, pero si lo ves desde el lado chueco también es un arma de doble filo.

¿Cuál o cuáles son las principales responsabilidades del diseñador gráfico? ¿Cuáles son los mayores valores éticos de un diseñador o diseñadora?

El principal valor ético que deben tener es que deben ser conscientes de que estamos expuestos al plagio, porque muchas veces nos pasa que hacemos algo, incluso que ya existe, pero dices “Yo no copié”, si, es verdad, no copiaste, pero también resulta que no tienes el conocimiento para saber de qué se trata esa imagen. Toda la información que él haga o diseñe está expuesta a la crítica, entonces debe ser consciente de que el valor ético es cero plagio y exposición a la crítica: tolerancia total.

¿Y las principales responsabilidades del diseñador?

El diseñador debe tener la madurez necesaria -y eso se da a través de la experiencia y la vida; debes tener un lado humano. Más allá de una técnica o una herramienta aprendida. Los tres van de la mano: herramienta, técnica y parte humana.

¿Qué habilidades debe tener el diseñador o diseñador?

Creo que la principal habilidad, rompiendo un poco con el esquema de que el diseñador gráfico dibuja; el diseñador gráfico no dibuja, la habilidad principal que tiene el diseñador gráfico es que piensa estratégicamente en cómo deben solucionarse las cosas. Desde el primer semestre, siempre les digo a los estudiantes, por ejemplo, cuando planteen un problema, no planteen el problema, planteen una solución al problema. Entonces se van formando hasta sexto semestre con el tema de que, esto está mal pero deberíamos hacer esto, porque si no sólo caes en la queja y en un hueco. La habilidad principal es tener soluciones estratégicas a un problema determinado y que solucione la necesidad de una población específica que es con la que estás trabajando.

En una sociedad como la nuestra ¿Cuál es la misión de un diseñador?

Creo que la misión inmediata del diseñador gráfico es entender qué es el diseño gráfico, esa es la principal. Muchas veces se dan estereotipos: el diseñador artista, el diseñador drogas.

El conocimiento de nuestra propia carrera. Por qué ponemos que el médico salva vidas y el médico está acá (en lo alto) y el diseñador no hace nada. No, el diseñador puede salvar la misma cantidad porque el médico está utilizando instrucciones, medicamentos, que todo esto es una herramienta que el médico maneja pero quién estuvo atrás de eso, un diseñador.

¿Cuál es la postura epistemológica predominante que soportan las imágenes en la sociedad contemporánea? Es decir, cuál cree usted que es el ojo de la época.

Algún rato conversábamos con un compañero, con Luis Bencomo, sobre cuál es la tendencia o la estética que se maneja actualmente. Llegamos al acuerdo de que se está viviendo una época bastante, no sé si es una remembranza al Kitsch que es como una suma de todo, porque ahora tienes todo, tienes millennial, x, y, z, y todo lo antiguo y resulta que después sino consumiste historia, no tienes nada del presente entonces se vuelve una mezcla total. Eso, más las distintas creencias, religiones, teologías y etc., que ahora aparece desde el budismo hasta la masonería y el catolicismo y todo lo demás, se vuelve como una total mezcla de flora y fauna en todo sentido, entonces creo que eso es lo rico, saber entender. Ahora, sí llegamos a un punto en el que tú tienes que desechar lo bueno y lo malo, pero ese es un ejercicio personal.

¿Y esta mezcla no se volvería en algún punto un poco problemática? Porque hay una mezcla de todo.

Creo que no va a hacerse problemático porque lo que estamos viviendo actualmente es como un tema heterogéneo de igualdad y eso nos está costando entender. Hay

tanta información que te vuelves como especialista en algo porque no puedes ser un todólogo. Entonces, ahora es lo que nosotros pretendemos, sabemos que tenemos que ser multidisciplinarios y saber de todo un poco, pero no pretendemos nunca pisar otros terrenos, entonces eso nos vuelve a hacer como, una vez que estudiemos tener una especialidad y cada vez más específica. Por ejemplo, ahora a mi me está llamando mucho la atención el tema de diseño de *branding* en diseño de interiores en escaparates; diseño de interiores con diseño gráfico, chévere, me enganchó y me gusta.

Entrevista colectiva a estudiantes de diseño gráfico de último año de la Institución B

Quito, 22 de marzo de 2017

Como alumnos de último año ¿Qué les parece la malla curricular? ¿Qué materia les ha gustado y servido más? ¿Qué falencias o cosas positivas ven en esa malla?

ESTUDIANTE 1: Me parece que la malla es completa. He tenido la oportunidad de estudiar en otros lados. Contiene todo lo que de cierta manera necesitamos saber porque nos enseñan tanto lo manual como lo teórico y creo que es bien completa a comparación de otros lados. Por ejemplo, tuvimos una clase de matemáticas y lenguaje, pero no es como en otras universidades que te ponen uno o dos semestres de escuela básica. Me parece que como en todos los lugares, hay materias que -dependiendo de cada persona- sirven o no. Hay gente que le gusta mucho pintar, pero hay gente que no le gusta pintar. Me parece que eso depende de cada persona, y hay profesionales que enseñan aquí que son muy buenos y otros que no. Como en todo lado, no me parece que sea muy diferente en otros lugares. Me parece que la malla está bien hecha y complementa bastante todo lo que se tiene que aprender; pero de ahí el aprendizaje es de cada persona, es la indagación que quiera tener cada uno sobre el tema.

ESTUDIANTE 2: Creo que, en todo lado hay falencias, ¿no cierto? Pero no creo que sea solamente en las universidades de diseño. Se debe ir más por las clases pedagógicas, me parece, porque muchos profesores saben de la materia pero no saben enseñar; no saben transmitir sus conocimientos. Creo que eso se da en todo lado, no sólo aquí, ese es mi punto de vista sobre la educación en general, no solo de diseño.

ESTUDIANTE 3: Me parece que la malla es súper completa en realidad; le percibí así el tiempo que estuve acá. Igual, tuve la oportunidad de estudiar otra carrera en otra universidad y lo que siento -y valoro un montón acá - es que a los estudiantes nos dan la oportunidad de experimentar un montón, algo que no pasa en otros lados. Siento que en otros lugares ciertas cosas son muy rígidas, acá es un poco más libre y digamos que en carreras como diseño, es importantísimo para mí la cuestión de la experimentación para encontrar lo que uno sabe, lo que uno puede hacer, como lo puede hacer y cómo abordar ciertas cosas; y la malla en si permite hacer eso. Esa fue como mi experiencia en cuanto a materias. Como en todo lado, creo que hay cosas que no nos agradan y cosas que si nos agradan; que pasan por una cuestión más personal. En mi caso, me encontré con materias como ilustración, cuestiones que veo que en otros lugares se da una situación muy rígida en cuanto al uso de herramientas como los pinceles o tintas. Acá se apropian desde un ámbito más artístico y eso para mí fue súper importante. Igual, en cuanto a los profesores, mis compañeros ya le han dicho, creo que es más una cuestión individual el saber cómo ahondar en ciertas cosas. Los profesores te dejan la duda o incluso esto de no saber explicar bien ciertas cosas me parece que es un motivo para que uno se apropie de eso y por su cuenta lo investigue, adentrarse un poco más, entender un poco más el tema.

¿Cómo ven la parte teórica? ¿Leen bastante? En la parte de historia del diseño, ¿qué escuelas vieron? ¿con cuál se identificaron más? Vieron por ejemplo, ¿arte popular ecuatoriano? Quisiera por favor que ustedes me comenten un poco de la historia del diseño, si tuvieron un bagaje teórico fuerte de la historia del diseño, así como de un diseño más nuestro.

ESTUDIANTE 4: Si tuvimos una clase especifica de historia del arte en primer semestre, pero creo que es algo muy por encima. Creo que eso, igual, depende de cada persona y, por ejemplo, hay gente que le interesa muchísimo saber del arte ecuatoriano, lo que pasó aquí en tales épocas, pero como te digo, creo que los profesores están encargados de darte como una chispita, pero ya depende de ti buscar lo que te apasiona. Por ejemplo, a mí me encanta historia del arte. Estudié en otra universidad y eran tres semestres completos de historia del arte y aprendí un montón ahí y vine acá y me dieron todo resumido en cuatro meses. Te dan un breve resumen de lo más importante, de las vanguardias, de todo eso y como te digo, creo que es de cada persona buscar, leer. Creo que con respecto al diseño gráfico aquí en el país, no todos, pero, la gente está muy acostumbrada a pensar que es un estilo muy marcado; que son los tatuadores, que son los grafiteros, que son los que pintan paredes, y a veces olvidan que también hay gente que le interesa el diseño gráfico por otras cosas. Al tener este estigma de que la gente que estudia diseño grafico es gente inculta porque pinta paredes, porque hace grafitis o porque tatúa, tienen también este estilo de decir no leen, no se preparan, entonces… no se puede generalizar esa clase de cosas pero bastantes de nosotros si estamos interesados un montón en arte, como en investigar qué pasa en el mundo. Opino que nos dan lo suficiente para que nosotros sigamos investigando lo que queremos saber.

Por ejemplo, hablaste de vanguardias. En ese sentido, ¿qué vieron?

ESTUDIANTE 5: Vimos todas, ¡la verdad!, porque si me acuerdo que nos dieron todas las vanguardias.

Muchas veces la historia oficial se olvida de ciertos procesos que para el diseño gráfico han sido fundamentales, por ejemplo, el constructivismo ruso, el Vjutemas, ¿estudiaron en profundidad estas escuelas?.

ESTUDIANTE 6: Si, también estuvimos como de campo -se podría decir- y vimos el estilo barroco. Fuimos a las iglesias de Quito, entonces ahí nos decían que manejaban en esos tiempos; sí fueron pautas. Pero depende de cada estilo de las vanguardias y cada uno se inclinó a la que más le gustaba o a la que más le interesó.

¿Y en lo que se refiere a arte popular?

ESTUDIANTE 7: Con nosotros lo del arte popular fue como más propio, como cosa de cada uno. No vimos mucho de arte popular; lo que te enseñan aquí, es arte, ni siquiera popular. Creo que es súper importante que dentro del arte popular, cada uno tuvo su tendencia y cada uno investigó, al menos en el paralelo en donde estuve fue así, pero no lo vimos como en una clase específica, sino como investigación de cada uno.

¿Hay un proceso de investigación antes? O realizan directamente los trabajos de diseño ¿Cómo es el proceso?

ESTUDIANTE 8: Todo es un proceso, por ejemplo, todo empieza -como nos dicen a nosotros- con un lápiz y un papel. Hay que esquematizar, necesitamos la idea, y para llegar a la idea necesitamos saber todo lo que queremos desarrollar, investigar, hacer pruebas de campo. Para todas las materias tenemos que investigar y leer bastante desde que empezamos a estudiar, siempre hay una investigación antes del resultado final.

Bueno y ¿qué es para ustedes diseño gráfico? ¿Cómo definirían el diseño gráfico?

ESTUDIANTE 9: Es un conjunto de realidades para encontrar un problema ya sea social, o de algún aspecto comunicativo para que tú lo puedas combatir. Por ejemplo, en mi proyecto, encontré el problema de que los niños muchas veces no podrían colorear dentro de la línea o cortar recto. Con el diseño gráfico -en conjunto con la investigación- nosotros propusimos nuevos aspectos para combatir eso.

ESTUDIANTE 10: Para mí el diseño gráfico es una rama que te abre muchas puertas. Con el diseño gráfico tu puedes montar un emprendimiento, puedes hacer "freelance", puedes trabajar en conjunto con comunidades, puedes sacar productos nuevos, puedes hacer un montón de cosas a partir del diseño gráfico. Entonces, para mí, el diseño gráfico es una herramienta que te abre muchas puertas a partir -como ya lo dije- de una idea que se plasma en un papel con la ayuda de un lápiz.

ESTUDIANTE 11: Lo que siento es que -refiriéndome a la pregunta anterior- parece que como diseñador uno puede tener la tendencia o la costumbre de querer definir qué es su profesión desde una visión. Yo puedo decir, por ejemplo, para mí el diseño desde una escuela es arte digamos, visto desde otro lado es o desde otra escuela es, buscar problemas técnicos o soluciones técnicas. Para mí -lejos de cualquier escuela o cualquier visión formal- el diseño es transformación. Es como que a través del diseño uno puede transformar cosas que le parecen importantes o querer transformar cosas que le parecen importantes. Siempre, cuando estuve en la carrera, encontré gente que me decía que el diseño sólo era comunicar. Cuando estoy frente a un proyecto, un trabajo, muchas veces veo trabajos de otros en los que la cuestión del concepto es súper grande y la cuestión de la técnica es mínima, veo otros en los que la cuestión de la técnica es súper grande y la cuestión del concepto es mínimo. Desde ahí me cuestiono y digo, el diseño para mi es abordar una realidad o la realidad en la que uno vive desde la pasión; eso me lleva a buscar soluciones desde lo que sé hacer a problemas que me encuentro a diario o situaciones que están ahí todo el tiempo.

¿Cómo ven al diseño gráfico y en que ámbitos se da su accionar? ¿Cómo perciben esta situación en el Ecuador?

ESTUDIANTE 12: Me parece que el diseño gráfico -como se conoce mundialmente- no es sólo hacer vallas. Como se lo ve aquí, es como que recién está naciendo en el país; creo que desde hace unos cinco, siete años. Dentro del país se ha dado un cambio generacional en las personas más que nada y en la forma en la que ven el diseño como tal. Creo que hay mucho potencial que tal vez las agencias o las imprentas no ven. Aquí las agencias son muy buenas y todo pero creo que son caras y la gente tiene la costumbre de hacer trabajos en una imprenta porque es más barato. Se le ha catalogado así al diseñador gráfico, como alguien que hace el anuncio, alguien que arregla la foto para que salga en la valla, entonces es un proceso que los nuevos diseñadores vamos cambiando porque vamos mostrando otras cosas, otras formas de hacer diseño. Por ejemplo, Esteban con sus murales, (he visto tu trabajo en Facebook y hace murales para los restaurantes) hace algo que va cambiando el sentido. Ya no es coger e imprimir la valla del menú y poner, sino hacer algo específico para algún lugar, es ir más allá. Creo que la cultura en general está cambiando bastante en el sentido de que los diseñadores ya podemos hacer algo más que flyers, brochures o carpetas.

ESTUDIANTE 13: Esto pasa por una cuestión de la experiencia que he tenido en la época final de la U. Me he topado con gente que trabaja en agencias, que tiene agencias y es una cuestión más cultural; que se ha adentrado en la mentalidad del ecuatoriano o del quiteño. No sé, pero me parece que las personas acá creen que una agencia es más profesional. Un tipo que es "freelance" y puede manejar de la misma forma, tal vez mejor, pero les parece que es menos profesional porque no tiene una agencia o trabaja en su comedor. Me parece que el enfoque, la visión, es imposible cambiar o se necesitaría un montón de tiempo para que esas cosas se comiencen a ver desde otro lado. En mi caso específico, he pensado en trabajar sólo o, a veces, pedir a alguien que me ayude, cuando no avanzo. Entonces eso es como que no les gusta porque no se trabaja desde una agencia; otros son más abiertos… Entonces la salida es montar una agencia, así sea ficticia; hacer una marca, un par de fotos y así se ve más profesional. Para mí el diseño visto desde este lado medio artístico, que siempre fue mi visión, se enajena cuando entra la cuestión institucional, cuando está lo de la publicidad o de la agencia; se vuelve una cosa desechable. Si aparece una valla, dos meses después ya no está, no existe más, provocó algo pero ya no está. Para mí el diseño es algo que debería perdurar por un tiempo más grande, más extenso, no es algo desechable y también pasa por una cosa de la época, porque ahora todo es más desechable. En cuanto a la publicidad, para mi, inevitablemente nos ha tocado y nos va a tocar entrar en ese tema, pero ahí hay que saber discernir hasta donde llego y como lo abordo; es decir qué tanto de mi estoy poniendo en una situación que sé que es institucional y se vuelve más desechable.

ESTUDIANTE 14: He tenido la oportunidad de ir a bastantes entrevistas de trabajo aquí en Ecuador y me he dado cuenta que hay bastantes cubanos y venezolanos trabajando y creo que también nos afecta a nosotros como un colectivo que trata de mostrar otra parte del diseño. Ellos están muy enfocados, especialmente los venezolanos, en lo que es la publicidad tipo flyers. Pienso que en este último tiempo ha habido un retroceso, por lo menos en estos últimos tres meses es la experiencia en mi trabajo. Hubo una tendencia hace unos 8 meses en la que trabajaba mucha gente del Ecuador y se veía un trabajo manual, bastante letring, bastante ilustración, bastante trabajo manual, trabajo manual con un background, pero gente extranjera llegó. No es por mala gente, pero cobran mucho más barato, y he sentido; he visto ese retroceso en estos últimos tres meses. O sea ves la misma tipografía, la foto bajada del Internet. Viví justo esto ahorita (de lo que hablaba) en una agencia porque tuve una entrevista y estuve a prueba por un mes. Me acuerdo que le contrataron a un chico de Venezuela porque no tenían que darle seguro y un montón de cosas y le iban a pagar muchísimo menos; pero tú veías el trabajo y no es por echarme flores ni nada, pero yo siempre he tenido un trabajo a mano y después me iba por lo digital. Pero este chico era como que siempre empezaba desde lo digital y salía de una; y ya se mandaba a la imprenta: Insisto, se ha dado un bajón en el diseño; una desvalorización del diseño… Estábamos bien; estábamos muy bien hace tres meses, he visto eso. Creo que los diseñadores nos deberíamos unir y empezar a valorizar el trabajo y mostrar lo que hacemos.

Sobre el trabajo en agencias de publicidad ¿Tienen experiencia en trabajo en agencias? ¿Creen que pueden ser realmente creativos en ese ámbito?

ESTUDIANTE 15: Un tiempo trabajé en esta cuestión del comunity manager, administrando redes sociales, y sentí que ahí había un montón de trabas en cuanto a las publicaciones y al diseño. Sentí que la cosa era más rígida, que no tenía el chance de irme por algún lado, ahí era super estático. He tenido otros trabajos en la misma agencia que se refieren más a animación y ahí sí tuve el chance de experimentar un poco más en el trabajo. Ellos me decían: ahora sí es un trabajo que tienes un poco

más de libertad, dónde puedes experimentar. El estilo que empecé a desarrollar en la u. Algún profe me dijo, ¡no!, ¡La mandíbula del personaje está muy grande! Y para mí fue como un corte desde mi punto, después ya lo superé y toda la cosa. Lo mismo pasa en una agencia, cuando una persona viene y te corta; es como cortar toda esa cuestión creativa que uno tiene. Si siento que el diseño gráfico acá en el Ecuador se volvió una cuestión del tipo que está encima tuyo y te dice qué es lo que debes hacer; que no pares hasta que a él le guste.

ESTUDIANTE 16: Yo trabajo de manera "freelance" y creé una agencia ficticia. Todo comenzó con diseño de camisetas hechas a mano, dónde pretendía rescatar la valorización del diseñador porque el diseño era hecho a mano. Pero llegó un punto en donde hasta los amigos me decían que no, que hay otros sistemas y como dije, el diseño más depende de quién te paga o quién está encima de ti. Por ejemplo, yo hago portadas de discos de bandas y presento mis propuestas de forma libre y si a tu cliente no le gusta o no te deja usar tu estilo, estás fregado, debes ser como un conductor de un mouse a veces y sí, para salir a flote; es una entrada súper fuerte para nosotros.

ESTUDIANTE 17: Es que si no haces lo que te dicen no ganas, no comes, entonces no te pagan, siempre es como que nosotros estamos en ese dilema. La gente ni se da cuenta que no sólo aprendes a hacer el clic, sino, todo el proceso. Aquí en esta Institución es completo porque para sacar un diseño haces primero pruebas, sabes de procesos, sabes de cortes, laminado, todos los procesos gráficos que conllevan, entonces todos esos conocimientos cada semestre nos cuesta. Nuestro conocimiento debe ser valorado de una u otra forma. Por ejemplo, hay imprentas que dicen vender 1000 tarjetas de presentación por $50 y el diseño va gratis, entonces ahí nos desvalorizamos porque no es seguir sólo un curso de Ilustrador. Lastimosamente, si seguimos así, se va a cerrar esta Institución creo (entre risas) porque no es que valoricen lo que hacemos y si no haces lo que el cliente te pide… pero no sabe el trasfondo de lo que hiciste para llegar a ese punto. Entonces creo que depende también de como vendas tú y después a quién, porque no es lo mismo trabajar con Adidas, digamos, que con una marca de aquí (refiriéndose al valor económico). Estamos entre la espada y la pared porque no sabemos qué hacer y si ese gremio se cerró (ADG), deberíamos abrirlo (entre risas).

Sobre los valores éticos ¿Qué piensan sobre la responsabilidad y los valores éticos de un diseñador o una diseñadora gráfica?

ESTUDIANTE 18: Pienso que los valores los tienes tú, pero como dije anteriormente; los quieres implantar, pero no te dejan porque es como que…digamos, hay muchos, no diseñadores, sino lo que hacen la mayoría de las imprentas, toman una ilustración ya vectorizada, le ponen un texto y ¡ya está! Y ese diseño lo toman como propio de la imprenta o de la persona que hizo. Entonces es como que el diseñador que trabaja por cuestiones económicas en una imprenta, no puede plasmar la idea que él tiene, sino que -por cuestión de tiempo- lo hace rápido. Tus valores al momento de buscar un trabajo y empezar a producir, al principio creo que no se ven mucho, a no ser que pongas tu propia empresa y a partir de eso, pongas tu estilo, ahí nadie te va a decir nada porque a través de tu idea, y si sabes vender bien, vas a ganar, vas a tener tu estilo en esas cosas.

ESTUDIANTE 19: Esa pregunta también es súper compleja, creo que los valores son una cuestión un poco personal. En un punto esta cuestión de la ética depende por dónde pase, el enfoque, la visión; pero en esto de crear imágenes o vectores ya creados en el trabajo no sé, porque a mí también me ha tocado, a veces hay cosas que hacer en el trabajo, a veces, como dicen, ¡te piden cosas para ayer! Pero de ahí siempre el proceso en cuando a la ilustración es un proceso que para mí pasa siempre

por el bodegón y tiene un tiempo relativamente largo, no es una cosa rápida, no funciona. No puedo trabajar al apuro, entonces por cuestiones de tiempo a veces las cambio, las modifico …y la situación de las agencias, en donde se maneja todo rapidísimo, es super difícil. Pero creo que esa cuestión de la ética profesional que uno tiene, se debe medir desde como uno es frente al cliente o frente a tu jefe o frente a la persona para la cual trabajas, si eres un profesional serio. Entregas las cosas a tiempo, se dan cuenta de eso y ahí es donde está la visión de lo ético; no tanto en el sentido de descargar una imagen. La cuestión de la autoría es importante, pero la responsabilidad también es grande frente a la persona a la cuál tienes que responder.

Son importantes los valores éticos individuales, pero como diseñadores gráficos también tenemos una responsabilidad ante la sociedad.

Bueno, ¿Cómo le perciben, cómo le sienten a la imagen en la sociedad contemporánea?

ESTUDIANTE 20: Para mí -con esta cuestión del Facebook y las redes sociales- como que hemos construido una realidad un poco ficticia, por llamarle así. Para mí esto de las redes sociales es una cosa super potente y super loca, pero es distinto estar en el Facebook y ver lo que pasa al salir a la calle. La calle es un mundo super loco, es super impredecible. En el Facebook uno ya puede tener una idea de las tendencias, qué tipo de memes están subiendo. Ahora está cosa de que subes tu foto y luego un software o programa online te dice a qué famoso te pareces (entre risas), pero uno ya puede ir viendo situaciones marcadas en la tecnología. En la cuestión de la calle y de la imagen que se construye a través de las vivencias es super complejo, entender ese patrón, en el Facebook es más fácil. Me parece que la visión de la época es siempre llevado y visto a la cuestión de producir, de facturar, ¡de dinero y no hay otra! Así le percibo yo. Estoy súper traumado con esto de la calle, lo urbano; es el mundo en donde siempre descubrí un poco más y ahora veo que hay un montón de gente que se dedica a hacer cuestiones gráficas, desde la gráfica popular. Veo que hay un loco que grafitea por dónde va; desde una cuestión de gráfica popular. Pero me parece que la visión de quién lo hace y quién lo ve debería estar medio alineada. Creo que esto es gráfica popular pero es tan potente que la gente y las personas lo que vemos en la calle es la verdad, son mensajes subliminales que nos dicen qué pensar y cómo pensar, desde donde pensar y más, tal vez la cuestión de la construcción de la imagen no es una situación que se construye desde una realidad con una esencia real. Me parece que la época está como más apegada a una estrategia más marketinera, más comercial, más fácil de reproducir, más fácil de comprar, fácil de vender; y sí, la visión es lo que está un poco más apegada hacia eso, inclusive en los grafitis. Ahora es super complejo y difícil encontrar cosas que en realidad me digan algo; que encuentre algo que me impresione en cuanto a la construcción de la imagen. Ese es el reto también.

Del diseño gráfico, ¿qué les llama más? ¿La parte más artística, más social, más técnica?

ESTUDIANTE 21: Sí, la parte artística que está ligada a la parte social y a la responsabilidad social; son dos cosas distintas que funcionan en conjunto. A mí me llama la atención la creación, no tanto de enviar un mensaje específico, comunicar algo específicamente. ¿Qué es lo que creo he aprendido en el diseño? Un poco más, como tú decías, la cuestión del arte es más de un sector; no todos lo entienden. El diseño es una cosa que te permite hacer y ser algo más colectivo, pero a partir del diseño empiezo a generar cosas artísticas colectivamente.

Bueno, les pregunto esto porque en mi propia experiencia, vine del Brasil y la primera cosa que me planteé es que no iba a trabajar en una agencia publicitaria; una norma ética que se hizo imposible de cumplir. En la vida profesional, desgraciadamente, alguna vez nos toca. Tuve que trabajar unos meses ahí pero en poco tiempo salí. Creo que como diseñadores gráficos, hasta cierto punto, tenemos chance de decidir nuestros caminos. Sabemos que hay que sobrevivir, pero -por otro lado- también tenemos la responsabilidad de buscar otros caminos del diseño, no sólo entrar en ese medio más publicitario y comercial. Creo que el diseño es demasiado rico como para dejarlo solo en ese ámbito. Ahora muchos jóvenes, piensan que con ser un genio en el software ¡ya está!

ESTUDIANTE 22: Hay gente que sabe muy bien de software, pero les das un papel y un lápiz y no pueden, no saben.

Tal vez no sólo en esa parte… hay diseñadores que tienen un talento en ilustración, pero otros no; y eso no los hace ni mejores ni peores. Todo depende. Percibo que existe una fortaleza aquí que es bien interesante; primero la parte de investigación, vivir la realidad, no sólo sentarse en un escritorio y pensar que la conoces. El hecho es que te sensibilices a la realidad. Otra cuestión importante es la parte teórica, creo que debemos ser conocedores del mundo, gente que lee mucho; sobre arte, filosofía, poesía, sociología, etc. La creatividad también te viene de esa sensibilidad y conocimiento, entonces -desde mi experiencia- agradezco profundamente, como les comentaba, la escuela brasilera viene desde ahí. Teníamos discusiones muy profundas -desde muchos ámbitos de la vida- que te enriquecen, te sensibilizan y pueden abrirte la mente.

Bueno, la última pregunta. Actualmente en nuestro país, ¿que aspecto de nuestra vida social, económica y cultural ustedes creen que más requiere el trabajo de los diseñadores? Es decir, si ustedes pensarían en un ámbito en el que su trabajo pueda transformar realidades, ¿qué ámbito sería ese en el Ecuador?

ESTUDIANTE 23: Creo que sería en el de la educación ya que como diseñadores tenemos las herramientas y podemos brindar esas herramientas, así dejar un legado a los niños.

ESTUDIANTE 24: A mí me parece que siempre el ámbito de lo económico es el ámbito que desde un punto nos rige a todos; nos marca a todos. No encuentro ahorita una cuestión de cómo el diseño gráfico puede inmiscuirse en la cuestión económica; proponer cosas, me parece super complejo, pero es un campo en el que inevitablemente todos estamos, indiscriminadamente. No sé de qué forma, no sé cómo. En lo cultural no hay un reto, más que el reto de hacer algo. El reto para mi es cómo meto el diseño gráfico en lugares que aparentemente no tienen nada que ver; entonces el económico me parece que es un campo así.

Presentación de la carrera Diseño Gráfico en la Institución B

Quito, 22 de marzo de 2017

…Que ustedes mismos puedan ver y al final palpar, acercarse y hacerles preguntas a los chicos para que ustedes mismos sepan y entiendan un poco más allá que el diseño gráfico sale de los límites del papel y que no es solamente dibujar, sino plasmar ideas.

¿Qué es el diseño gráfico? El diseño gráfico en sí va a detectar y estudiar necesidades haciendo investigaciones, determinar estrategias, que es lo que nosotros somos estrategas y luego plantear soluciones pero con un estilo propio. El estilo propio nosotros no lo vamos a cambiar, cada uno de ustedes tiene un estilo muy claro, pero nosotros lo que vamos a hacer es enseñarles herramientas claves para que puedan determinar ese estilo, acorde a esa estrategia que ustedes determinaron, pero que finalmente solucionen esas necesidades.

Aquí les pongo con tres colores cómo ha ido progresivamente creciendo la malla de primero a sexto. Se preguntarán por qué los colores. El color fucsia que tiene mayor predominancia en primer nivel, indica la cantidad de trabajo manual que empiezan a tener y el color verde, la cantidad de trabajo digital o la cantidad de carga horaria digital con la que empiezan. A medida que van siguiendo los demás semestres, la carga manual va disminuyendo pero la carga digital va aumentando y en su defecto, las cargas en azul son trabajos tanto manuales como digitales. De esa manera tratamos de englobar todo un contexto manual o digital.

A partir del siguiente semestre, diseño gráfico se plantea un nuevo objetivo. Primero, segundo y tercer semestre están iguales, a partir de cuarto semestre, hay una sub-especialización. Entonces, diseño gráfico terminas haciendo diseño gráfico con mención en ilustración o con mención en *packaging* o con mención en editorial o con mención en *branding* – manejo de marca; entonces tenemos cuatro sub-especializaciones, valiéndonos de los convenios internacionales que tiene la institución y que me imagino que conocen ustedes por boca de los otros directores, tanto el Europeo diseño, HoyenCuba y ahora que están firmando un convenio también con España. Todos los convenios que habían hablado ya los otros directores, son para todas las carreras.

Y si me preguntan “Nos graduamos y ¿Dónde podemos trabajar?”. Hay muchas opciones y muchas de las que les presento aquí son por ejemplo, ustedes pueden trabajar desde una agencia con diseño web, con animación 2D, 3D o diseño de personajes, con *Community Managers*, con historias de contenidos o publicaciones periodísticas o, en su defecto, también pueden aplicar al tema de la docencia o como todos lo hacemos, con cualquiera de estas más la forma independiente siempre que nos ha caracterizado, entonces es como un doble enganche.

Aquí les voy a hablar un poco sobre cuáles han sido algunos de los egresados que hemos tenido y que puedan ver un poquito de la historia de ellos. Como esta es una exposición de dura súper poquito, les pongo solo el enganche, les pongo en fucsia el nombre que ustedes tienen que buscar en Facebook y van a enterarse un poquito más de ellos, qué están haciendo en su vida.

En esta caso de ilustración tenemos a la marca *Monster Machine*. Uno de sus fundadores estaba en la facultad, ayer me enteré que aún está en La Diabla Comunicaciones, se cambió de agencia, y otra de las fundadoras está en la Increíble

Sociedad. Ella es una de las ganadoras de la Bienal de Diseño en España; fue nominada.

Los dos chicos ¿Cuál fue su afición? Les gustaba dibujar mostritos y vinieron con ese rollo y allí potencializaron más y ahora, aparte de trabajar en sus agencias cada uno, venían haciendo como un micro-emprendimiento.

Ya trabajos muy conocidos, no se si han visto la Plaza Yerovi por la 9 de octubre en el sector del SRI. Su diseñadora es una de nuestras egresadas que también pintó el mural aquí en la parte trasera que ustedes pueden ver, es muy su estilo. Ella también trabaja para la Alcaldía y el Distrito Metropolitano de Quito; sé que es gestora de proyectos culturales y está ahorita en el tema rural.

Les engancho un poco con el tema de la gráfica. Uno de nuestros egresados, actualmente trabajaba en el Ajicero; creo que toda nuestra institución se ha hecho tatuar por él. Hoy por hoy se fue a un congreso en Venezuela y él nos cuenta, justo había conversado con él la semana anterior y me decía “Mira como dieron vuelta las cosas, a mi no me gustaba dibujar y punto, y luego empecé a estudiar diseño gráfico porque me gustaba dibujar, pero no sabía que iba a terminar trabajando en el Ajicero y que iba a viajar”. Ahora es diseñador gráfico graduado, trabaja en una agencia y a su vez trabaja en el Ajicero y bueno, hace su pasión, su *hobbie*.

Otro egresado, austriaco. Llegó hace muchos años al Ecuador, empezó a estudiar diseño gráfico, tenía mucha afición por la creación de marcas entonces varios de los proyectos de él fueron muy destacados desde el inicio de su trayectoria estudiantil. Se graduó, terminó un proyecto con una tesis formidable, luego se enganchó con un amigo que tendía a hacer una exportación de chocolates, pero el amigo quería algo así como “-Chocolate manabita-, ponle con una tipografía y un color azul y listo, no me hagas nada más, mientras más barato mejor”. Él le planteo que mejor lo dejara en sus manos y plantea una estrategia total y veamos que pasa. Ahora, Carl hizo la marca del chocolate Toak. Este chocolate es uno de los chocolates más caros del mundo, solo lo tienen como exclusividad para Donald Trump. Vean un poco más de su vida o vean un poco más de Toak el chocolate; está entre uno de los mejores chocolates del mundo y el más caro y es un orgullo que sea ecuatoriano.

Él nos cuenta “Yo empecé estudiando diseño gráfico, fue una herramienta, detecté una necesidad y ahora soy el co-fundador de esta empresa que es Toak” entonces, él termina haciendo la marca junto con los demás diseñadores de aquí; terminó haciendo también la parte industrial e incluso el proceso de elaboración, entonces él dice que todo lo que aprendió frente a un computador le sirvió, pero que ahora él está moliendo el cacao para entender la otra parte, para entender cómo es el sacrificio de sacar un producto de calidad.

En temas de investigación, hay otros casos como el de dos graduados que hicieron un proyecto conjunto. La idea de ellos era analizar los jeroglíficos de una ciudad establecida y hacer una tipografía. Pero cuando empezaron a ver, primero se llamaron petroglifos porque eran en piedra, eran de Morona Santiago y la investigación fue más allá de la computadora porque el estudio de investigación siempre va a ser in situ, nunca va a ser sentado en el computador. Analizó y graficó cada una de las piedras que existe en Morona Santiago, en una parte establecida en Macas y se puso a analizar las formas. Una vez que analizó las formas, geometrizó estas formas, después las documentó y terminó haciendo un libro o un documento de investigación.

Ahora está haciendo líneas de productos; está en el *Fashion Week* de New York y también ganó la medalla en tipografía. La vida le llevó a otros lados a partir de la

investigación que hizo con sus piedritas como él mismo lo llamó. Vean un poco más de su trabajo en Facebook.

Con respecto a la línea editorial tenemos egresados de alto nivel. Una de ellas, en uno de sus varios trabajos de investigación, como ustedes ven, es ganadora de un *Latin Grammy* por la categoría al Mejor diseño de empaque y diseño editorial. También analizó las formas y los colores de las polillas. Analizó más de 400 tipos de polillas, analizó los colores y terminó haciendo un análisis cromático, morfológico y ahora es diseñadora de inmobiliario, diseñado de indumentaria y diseñadora editorial a partir de un estudio de las polillas. Tal vez para nosotros es insignificante, pero ella vio con otros ojos visionarios.

Otra de nuestras egresadas se apasionó por las formas y estudió un poco más allá las formas y los colores que todos podemos ver. Empezó haciendo desde el análisis de las formas visuales y terminó haciendo todo un aparataje y ahora está dedicada al diseño de indumentaria. Se que ahora está en el diseño de calzado y que tiene diseño de ruanas específicos en base a tu personalidad.

Ahora para terminar la presentación y antes de que les de paso a los chicos; soy el director de la Escuela de comunicación visual, encargado de la carrera de diseño gráfico hace 6 años. Estudié en la Pontificia Universidad Católica como diseñador integral es decir, en diseño industrial, interiores, gráfico. No me terminó de satisfacer del todo el saber de todo un poquito, pero me gustaba algo, así que afortunadamente vine a esta institución.

Salí de la Católica con diseño integral, vine a esta institución, me gustó el ambiente, estoy hablando antes del 2000. Me terminó gustando la marca y me quedé con la pica de saber más sobre el manejo de marca. Una vez que analicé y vi cómo son las opciones, tuve el chance de viajar en ese tiempo a la Universidad de Palermo en Buenos Aires, pero no había un convenio; cuál fue la desventaja de no tener un convenio, que yo una vez graduado aquí con mi título, fui a Argentina y tuve que volver a estudiar porque no podía revalidar materias. Hoy por hoy, existen convenios y lo que pueden hacer es continuar sus estudios una vez que terminen aquí y optan por la licenciatura y si terminan la licenciatura, optan por la maestría o como ya ha habido algunos casos que están optando por el doctorado directamente.

Regresé y estudié, va a hacer como un año; terminé mi maestría también en Dirección de comunicación empresarial y corporativa en la UDLA. Algunos de los proyectos que se han destacado: nuestra marca fue seleccionada como uno de los mejores proyectos. He tenido la oportunidad de trabajar con marcas como Autofácil audiometría y *Visión Rouse* que es una publicación rusa, no sé hablar ruso, así que me costó muelas entender a la gente y traducir un idioma ruso a un español mal hablado, a un ruso mal entendido, pero salió y salieron como cuatro ediciones y es horrible, sinceramente es horrible no saber en qué terreno pisas, pero aprendes a leer y conocer otros panoramas. He tenido la oportunidad de trabajar para algunos ministerios del Ecuador, no los actuales y por último, he trabajado en la Politécnica Javeriana, en la ESPE, en la UTE y actualmente a más de trabajar en esta institución, trabajo *freelance* y pude trabajar con la Jefatura de Comunicaciones Internacionales en la Universidad Andina Simón Bolívar.

El orden de presentaciones va a ser indistinto, el asunto es que los chicos hablarán unos minutos de sus proyectos. Al final, se podrán realizar las preguntas que quieran y después pueden acercarse, topar, palpar, ver y listo.

Entrevista a Christian León, Docente del Área de Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Quito, 2 de marzo de 2018

Te agradezco mucho por la entrevista Christian. Primero, quisiera que me comentes ¿De qué rama vienes? ¿Qué estudiaste?

Vengo de las Ciencias Sociales. Estudié Sociología y luego hice una Maestría en Estudios de la Cultura con mención en Comunicación. Después hice el doctorado en Ciencias Sociales en la UBA, Universidad de Buenos Aires.

Como eres un profundo conocedor de la imagen desde el cine y obviamente desde la comunicación ¿Cómo ves tú a lo largo de los diferentes paradigmas de la comunicación el tratamiento de la imagen?

Es interesante, porque en un primer momento había como un predominio más bien de otro tipo de medios en los estudios y en la investigación de comunicación, especialmente prensa, radio. La televisión y el cine, en un primer momento, se los veía como un medio menos ilustrado, entonces había esa especie de división de medios como más ilustrados, más vinculados a la palabra, al logocentrismo y estos otros medios que se los veía como con desdén.

Pero, posteriormente, el hecho de la penetración que tenían esos medios empezó a llamar la atención a los investigadores sobre la incidencia que podían tener, especialmente la televisión. Poco a poco, los medios visuales vinculados a la televisión, al cine, pero también la gráfica, la publicidad gráfica, empezaron a ser considerados y vistos desde toda su complejidad. Es tremendamente interesante porque, efectivamente, hay un giro. Muchos pensadores hablan de un giro visual, un giro hacia las imágenes, como que en la sociedad contemporánea cada vez más la palabra va siendo desplazada por la imagen, y ahora con las redes sociales, los teléfonos móviles, eso queda absolutamente claro; que comunicamos, que amamos, que hacemos sociedad con las imágenes.

Entonces, me parece que en la actualidad más bien, todo lo que tiene que ver con la comunicación visual y con los medios visuales, se ha tomado con una importancia absoluta; que me parece justo.

Vengo desde el diseño gráfico y mi hipótesis es que una comunicación -desde una mirada crítica- puede fortalecer un diseño gráfico de proyección, innovación y desarrollo más social, más humano? ¿Cómo crees que se articulan el diseño gráfico y la comunicación?

Esa es una buena pregunta, porque normalmente al diseño se le desconecta, en primer lugar, del campo social -y dialoga poco con las Ciencias Sociales- y, en segundo lugar, incluso de la comunicación.

Daba clases en La Metro, en la Escuela de Diseño y me llamaba la atención que con las Ciencias Sociales no querían saber nada, y también me llamaba la atención que con la Comunicación tampoco.

Es como que al diseño se lo ve separado de la Comunicación; como que es una cosa técnica y que tiene poco que ver con aspectos más generales de la comunicación.

Entonces ahí hay dos cosas que me parecen raras y equivocadas, porque efectivamente el diseño, desde su concepción y desde su naturaleza es, por un lado, absolutamente comunicativo; comunicación pura y dura y, al mismo tiempo, ese tipo de diseño vive en un mundo social y cultural, sin duda.

Entonces, reconstituir esos vínculos entre Diseño y Comunicación, y Diseño y Ciencias Sociales me parece fundamental por dos cosas: primero porque efectivamente el Diseño, a más de tener todo el componente formal o técnico, de elaboración de imágenes y de objetos, finalmente lo que está haciendo es generando vínculos con las personas; vínculos significantes y comunicativos. Entonces me parece que hay ahí un aspecto sumamente importante. Y, en segundo lugar, porque efectivamente, siendo que el Diseño es comunicación, no está exento de estar vinculado a una serie de determinaciones históricas, sociales, culturales; y ahí hay una complejidad en términos de cómo se comunica, de para quién se comunica, que tiene que ver con aspectos de códigos, vinculados a determinados grupos sociales, sean estos de clase, étnicos, sean estos etarios o por estilos de vida.

Entonces ahí hay todo un tema, una complejidad a la cual el Diseño debería atender y que creo que se piensa muy poco, en general, en la práctica y en las escuelas de Diseño esta relación con la comunicación y con lo social.

¿Qué asignaturas dabas en la Escuela de Diseño Gráfico?

En la de diseño, en La Metro, les daba algo así como una Introducción a la Cultura Visual.

¿Incluías aspectos de Teoría de la Comunicación?

Era una cosa como más general, más introductoria y, claro, tenía como muchos elementos teóricos, pero más era como el tema de Teoría de la Imagen, pero, sí, también incluía aspectos como cultura de la imagen.

En mi tesis realizo el estudio de caso de cuatro diseñadores gráficos de los últimos años de dos instituciones de nivel superior de Quito. Pienso utilizar NVIVO para analizar cualitativamente dichas imágenes a través de una matriz. ¿De qué conceptos básicos partirías para este análisis de la imagen? Es decir, si tuvieras que sistematizar la comprensión y la descripción de una imagen en el sentido comunicativo ¿Qué dimensiones utilizarías y por qué?

En principio, el tema de composición. Es decir, cómo se distribuyen los elementos icónicos en el cuadro, todo el tema de composición me parece fundamental. Luego, está todo el tema que tiene que ver más con cuestiones de uso de color, que es bien importante. Después, está el tema de qué elementos figurativos o icónicos caracterizan los elementos que componen la imagen. Y, una vez que ya tienes identificado eso, ahí si entraría como una capa como más compleja que es todo el tema de: esos elementos, qué tipo de significado tienen, a nivel semiótico, y ahí sí ya como en otros niveles: nivel discursivo, a nivel cultural, a nivel político, a nivel ideológico.

Con respecto a eso ¿Qué lecturas me recomendarías?

Sabes que una buena entrada me parece que es Gonzalo Abril, no sé si lo conoces. Es español y tiene, me parece, un trabajo súper interesante, metodológico, para hacer análisis sobre todo más para imagen visual, no tanto audiovisual, pero sí visual. Te recomiendo Gonzalo Abril.

Para cubrir las posibles deficiencias en la formación de los diseñadores gráficos, ¿Cómo crees que se deberían dar a nivel de pensum de estudios el análisis de la comunicación? Es decir, ¿Cómo hacer que la imagen, desde una mirada crítica, se convierta en recurso medular del proceso de formación de las y los comunicadores visuales?

Bueno, ahí me parece que es clave entenderle a la imagen como una realidad compleja. Por ejemplo, uno pensaría que no es necesario para un diseñador algo más teórico, pero a mi me parece que sí. Todo el tema de entender qué es la imagen desde una mirada no simplista sino compleja: materias que tengan que ver, por un lado, con Teoría de la Imagen pero, por otro lado, que tengan que ver con cultura visual, con cultura de las imágenes. Me parece clave sobre todo porque, desde el punto de vista de cultura visual, entran todos estos aspectos que normalmente el diseño se olvida, que son aspectos sociales, históricos, culturales, ideológicos y uno dice "bueno y saber sobre ideología, ¿Para qué le sirve a un diseñador?". Le sirve muchísimo porque, efectivamente, cuando uno diseña algo, en realidad está trabajando no sólo con formas, sino con significados. Con significados que son culturales; que funcionan de una manera para unas audiencias y para unos públicos de forma diferenciada, y que también tienen unos valores que sin duda son ideológicos. Creo que un diseñador que entienda eso, conceptualmente, está con mejores condiciones de hacer intervenciones, de hacer productos como mucho más ajustados a esa complejidad que es la imagen. Eso por un lado, a nivel más teórico.

A nivel metodológico, me parece que es fundamental incorporar metodologías que de alguna manera contemplen aspectos compositivos, formales; aspectos de diseño formal, gráfico, industrial pero también aspectos que tengan que ver con la relación de esos productos, esos diseños, con comunidades, con públicos, con la psicología, la sociología del diseño, con la política del diseño y, por ejemplo, ahí me parece súper útil y súper rico, hacer un cruce entre metodologías que vienen propiamente del campo del diseño con metodologías de las Ciencias Sociales, de los estudios culturales.

En el modelaje y diseño de objetos y de gráfica, es clave tener previamente una investigación que puede ser etnográfica; que puede ser con métodos de estudios culturales, quizás investigación de qué piensa la gente, cómo usa, qué necesidades tiene respecto del diseño y quizás esos elementos, pueden retroalimentar el trabajo de los diseñadores. Entonces, ahí un cruce de metodologías que vengan propiamente del diseño, con metodologías que puedan venir de las Ciencias Sociales y de los estudios culturales me parece que tiene un potencial enorme.

¿Conoces o has entrado en esta mirada desde la Gestalt?

Sí, bueno, tiene la ventaja de que incorpora aspectos que tienen que ver con la psicología que me parece un nivel interesante de trabajo, de la percepción, de trabajo a partir de estos elementos como más desde la psicología. Ahí tienes un cruce interesante, porque me parece que, de alguna manera, el diseño tendría que ajustarse

a este diálogo de saberes, a esta especie de inter y trans-disciplinariedad que demandan las sociedades contemporáneas.

Otro ejemplo muy interesante es que hay franjas fronterizas donde trabajan antropólogos y diseñadores. Hay equipos mixtos de antropólogos y diseñadores que están trabajando en innovaciones a nivel de diseño que conectan aspectos. Estuve en una conferencia de una antropóloga norteamericana que hacía etnografías del diseño y claro, por ejemplo, cómo la gente usa aparatos y cómo eso es culturalmente marcado. Me acuerdo que era un ejercicio de una lavadora, cómo se usan las lavadoras y cómo eso varía de acuerdo a distintas culturas y cómo lo que el usuario puede hacer con estos objetos, con estas tecnologías, puede generar como innovaciones en el diseño de futuros artefactos.

También hay toda una línea sumamente interesante de pensar necesidades sociales, usos sociales, que se basan en investigación, por ejemplo, de culturas populares y cómo eso puede ser como una cantera tremendamente rica para generar principios constructivos desde el diseño. Pero para eso no basta el diseño, sino habría que incorporar otras metodologías que puedan retroalimentar ya la parte más estrictamente de diseño, pero que puedan venir de investigación de subculturas urbanas, de pueblos indígenas y cómo con eso se puede generar como innovación del diseño.

Preocupa un poco cómo hacer para no caer en una mirada folklórica. Por bien hacer como diseñadores gráficos, sin conocer profundamente esas realidades, las pueden "blanquear". Entonces sí, fundamental lo que tú dices, este proceso de investigación es básico. Pero ¿Cómo hacer para que esto no caiga en folklorismos, en blanqueamiento de culturas?

Me parece que ahí hay dos cosas importantes: en la antropología, todo el tema de cómo te relacionas con el otro, la ética de esa relación, que no es una ética extractiva o violenta en la cual va el investigador, saca conocimientos y nunca devuelve. Por ejemplo, ahí creo que la antropología tiene una…los estudios cultures están trabajando algo parecido; e importar todos esos debates, esos temas éticos al campo del diseño, me parece fundamental.

Cómo de alguna manera puede haber un trabajo de co-creación con comunidades, sin que sea esto una explotación o una extracción injusta de saberes. Por ejemplo, hay un debate bien interesante de una diseñadora estadounidense que patentó los diseños de los indígenas de una etnia mexicana; esa es una práctica terrible. Entonces, ahí me parece que hay como todo un tema de ver al diseño de forma integral y verlo como una actividad que efectivamente puede generar diálogos de saberes, una co-creación entre distintos actores donde los actores se enriquecen, todos: comunidades, profesionales y eso puede ser tremendamente rico.

En múltiples niveles, creo que hay muchos saberes, muchas imágenes; visualidad, que están en las comunidades, pero que sí necesitan el trabajo que podrían tener con un diseñador, con un profesional, para a eso llevarle a un nivel de innovación, de valorización también, de esas visualidades populares y hay muchos casos realmente interesantes y positivos donde un tipo de diseño que se basa en saberes y en visualidades de determinadas culturas, ha generado emprendimientos, reactivación de pequeñas economías y además un aspecto que es súper importante, de dignificación y de valorización de cosas que estaban ahí, pero no tenía esa especie de valorización más a nivel social.

Entonces, sí puede haber una especie de co-colaboración entre profesionales y comunidades que tenga buenos resultados o también puede haber esto otro que te digo, relaciones muy poco éticas, de apropiación. Siempre va a estar ese peligro.

¿Cuál crees que es la ideología predominante de la imagen en la sociedad contemporánea?

Sabes que ahí es como a veces fácil decir que la imagen está como vinculada al capitalismo, a lo comercial, a esta cultura como más mediática, que sí es cierto, eso está ahí. La imagen, en gran parte, se ha convertido como en una estrategia del capitalismo, de la alienación, de la explotación; sin duda. Pero, también, dejarlo solo ahí, me parece que es complicado porque la imagen está siendo usada por grupos, movimientos sociales, por otro tipo de comunidades; las propias comunidades indígenas, como que cada cultura y cada sociedad, incluso aquellas que están subordinadas o subalternizadas, tienen sus propias formas de imagen. Entonces también puede verse a la imagen como una forma de pluralidad, de prácticas, de formas de habitar el mundo; está muy vinculada a las cosmovisiones. Entonces también la imagen es eso, es diversidad cultural, es resistencia; es lo que posibilita que organización social, también la imagen puede agenciar esos procesos, para no verle de forma como unitaria.

¿Cómo crees que se puede hacer para fortalecer y generar una imagen no sexista; más intercultural, menos patriarcal, menos occidentalizada?

Volvemos al mismo tema que estábamos discutiendo. En Ciencias Sociales, en Estudios de la Cultura, estos temas son urgentes; están ahí desde hace mucho tiempo. El tema del eurocentrismo, el tema del racismo, el tema del sexismo. Ya hay un camino recorrido importante en las Ciencias Sociales y los Estudios Culturales; en el diseño menos. Como que el diseño creo que recién empieza a hacerse esas preguntas, por eso es tremendamente interesante generar esos espacios -tanto en la formación de diseñadores cuanto en la práctica de profesionales del diseño- en donde se empieza a problematizar estos aspectos; se empieza pensar, a reflexionar y ahí me parece que es clave este diálogo interdisciplinar; de saberes, donde los Estudios Sociales, los Estudios Culturales pueden ayudar mucho. Ahí hay una tradición más o menos asentada. Pero, por otro lado, me parece que también es interesante este otro diálogo entre profesionales y no profesionales, este trabajo con comunidades, trabajo con actores, puede permitirle al propio profesional darse cuenta de quizás cosas que no se daba cuenta.

Pensemos en una cosa que pasa en todas las disciplinas, pero en el diseño es súper claro. El diseño surge con una marca tremendamente eurocéntrica, con el curso general del diseño de la Bauhaus; ese es el origen del diseño moderno. Pero cuando uno revisa los principios constitutivos de ese tipo de concepción del diseño, son principios occidentales, ni siquiera occidentales porque son principios de una parte muy particular de Europa. Entonces universalizar eso y decir, “esto es universal y válido para todas las culturas”, me parece que es un problema, un error que además empobrece.

Por suerte, últimamente en el diseño profesional, se ve que se está cuestionando eso. Hay aperturas hacia la gráfica popular, hacia gráfica no occidental que tiene unos principios constructivos fabulosos. Pensemos, por ejemplo, la cultura árabe; todo el tema de los arabescos, unos principios de diseño impresionantes. Pensemos en las mandalas; en las visualidades pre-hispánicas nuestras, que hay unos aspectos de

diseño fabulosos. Poco a poco me parece que se empieza como a incluir esos debates.

He visto que acá mismo profesionales del diseño han empezado a hacerse esas preguntas: ¿Ese curso general de La Bauhaus es el único parámetro o no?, y ahí hay un debate interesante que están dando los propios diseñadores. Por ejemplo, es interesante quizás ver el trabajo que está haciendo Pablo Iturralde. Él tiene una investigación, desde hace mucho, de generar principios de diseño desde lo pre-hispánico. Este tipo de inquietudes cada vez aparecen más en el medio profesional; menos en la Academia, paradójicamente; en las universidades. Y lo mismo se puede decir de aspectos de género, que se puede plantear algo parecido. Son solamente temas vinculados a una forma de concebir lo racional o puede haber quizás otras sensibilidades, otras identidades en juego. Creo que eso, poco a poco, se empieza a cuestionar y creo que es clave ahí este debate del diseño con otras ciencias, como las Ciencias Sociales y los Estudios Culturales, y el debate entre diseñadores con comunidades -con grupos sociales- que puede ser tremendamente rico, interesante.

Existía en el Ecuador la Asociación de Diseñadores Gráficos. Era muy interesante porque se generaban estas discusiones teóricas que ahora han desaparecido. Se disolvió la asociación y hay pocos diseñadores que están preguntándose este tipo de cosas y, generalmente, son de generaciones posteriores.
Las nuevas generaciones siento que están muy metidas en lo técnico, en lo tecnológico. Son brillantes porque saben manejar una cantidad de software y muy bien; son muy creativos en algunas cosas, pero creo que hay un vacío muy grande teórico. De ahí la importancia de fortalecer una Teoría Crítica del Diseño y de la Comunicación.
Inclusive, en el estudio de las escuelas de diseño y comunicación de pensamiento más eurocéntrico, en el pensum de estudios siempre aparecen las mismas (Bauhaus, Pop Art, etc). No se estudian otras escuelas importantísimas como la propia Escuela de Frankfurt, el Constructivismo Ruso. En este aspecto, ¿En qué asignaturas pensarías tú para una malla curricular de formación más crítica y completa de diseñadores gráficos en el país?

Verás, a nivel teórico, Teoría de la Imagen, Cultura Visual, quizás el tema de Estudios Visuales, donde estos debates están ahí. El tema de aspectos históricos, culturales, sociales, que son como el contexto para el diseño y luego me parece que es súper interesante que haya talleres donde estrictamente se tematice estos problemas. Talleres donde se trabaje aspectos sociales, culturales, con trabajo etnográfico. Lo más rico sería que haya trabajo interdisciplinar, donde tengas como profesor un diseñador, un antropólogo, un sociólogo; imaginándome un mundo posible. Porque muchas veces eso es imposible por temas económicos, pero ese sería el ideal. Sería fabuloso que en un mismo taller puedan trabajar alumnos sobre problemas concretos, con comunidades y con la tutoría de varios profesionales; sería algo extraordinario.

¿Cuáles son los grandes paradigmas de la comunicación? En los que se tendría que basar un análisis más profundo de la imagen.

Bueno, específicamente en el tema imagen, tienes por un lado, para hacer análisis de imagen, toda una serie de métodos que son como más formales, el análisis como más formal. Cómo encontrar las partes que componen, por ejemplo, un mensaje visual.

Luego un análisis más semiótico que igual es como analítico y que parte del texto, del mensaje, de verle a la imagen como un sistema, como una unidad que tiene partes que se relacionan y en la relación de esas partes aparece el sentido.

Asimismo, está el análisis del discurso de las imágenes que es súper interesante también, que quizás sea un poquito más sofisticado. Que parte de esta idea de que la imagen siempre está en un contexto, que el significado es como más fluctuante y ya empieza a incorporar aspectos de cómo el significado está siempre localizado en una cultura, en un momento histórico.

Y luego también hay el paradigma de las Ciencias Sociales, la Sociología de la Imagen, la Antropología de las Imágenes, que ya no parte tanto de la imagen misma, sino del mundo social; de los usuarios, de las comunidades, y entonces se empieza a preguntar cómo las personas usan las imágenes, cómo significan, cómo leen, pero ya en el mundo social, entonces la imagen ahí deja de ser el centro, si no es el mundo social donde esas imágenes están.

De igual forma, están los Estudios Culturales que es tremendamente interesante. Son los que introducen aspectos como el tema de género, el tema étnico, el tema de relaciones de poder; el tema de cómo las imágenes están vinculadas en el mundo de la cultura y están relacionadas con el poder, están relacionadas con la significación y también con aspectos de deseos psicológicos. Diría que por ahí se pueden ver unas formas de entrar a analizar las imágenes.

Finalmente ¿Qué es para ti comunicación?

Comunicación es la posibilidad de conectar entre personas, entre sociedades y crear un mundo compartido.

Entrevista a Gonzalo Ordóñez, Docente del Área de Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Quito, 28 de febrero de 2018

Gonzalo, muchas gracias por la entrevista.

¿Cómo ves a lo largo de los paradigmas de la comunicación el tratamiento de la imagen?

Creo que podría ayudarte con dos formas de pensar la imagen: la una es de la Gestalt y la otra desde mi campo que es la Narrativa. Entonces vamos con lo segundo, porque la Gestalt tiene otras fuentes que no sé si te ayuden lo suficiente.

Por qué pega tanto la imagen y con la imagen, la imagen en movimiento; pega mucho por dos elementos, no solo por el contenido que ya es complicado porque la imagen es polisémica, sino fundamentalmente por la narrativa; por la forma en que cuenta. Es decir, la composición, los elementos que tú sabes, lo que pesa, lo que impacta al *lector en punt*, que decía Bartus. Creo que aquí, el concepto importante dentro de narrativas, es el de identificación. Cómo es que algo logra tener impacto, porque se produce identificación, no identidad como se habla mucho.

Cuando veo esta chompa y tengo con esto mi identidad de colegial de los Estados Unidos, qué tanto es esa mi identidad, o sea, ¿Está aquí construida mi identidad? Es complicado hablar desde ahí porque en mi identidad se construye mi experiencia humana, que en esa experiencia humana tenga contactos con gente que use este tipo o como el fútbol norteamericano, porque mi primo viajó, porque yo juegue. Lo que yo sea, eso va construyendo mi identidad, pero tiene que ver con dos cosas: mi experiencia individual y la relación que eso nos va a unir con la Gestalt.

La identidad es un proceso relacional, no existe la identidad de “uno”, la identidad se construye sólo en relación y un contexto de cultura, entonces ahí hay una frontera. Así que, no es que la imagen por sí misma genere identidades, es uno de los múltiples elementos con los cuales voy construyendo mi experiencia y parte de mi experiencia de vida es mirar un montón de imágenes que de alguna manera van añadiendo a lo que yo creo ser o imponiendo a lo que yo creo ser.

La clave de todo eso está en la identificación y la identificación se produce por las historias que construye, ahí está la clave de todo. Es decir, construyo una historia en la que hago creíble eso y ahí es donde puedo ser parte de, entonces me identifico con eso, me pongo en esa historia, porque si no, tú no entenderías. Si te fijas atrás tengo la imagen del guasón. Es un tipo cruel, es un tipo malvado, bueno, yo me identifico, en qué me identifico, en esa historia que se construye y esa historia se representa visualmente con una serie de imágenes.

Puedo ponerme en una historia y puedo entrar y salir de una historia, en la identidad no puedes entrar y salir, en la identidad eres. Si te metes a tu identidad, si eso ingresara directamente en tu identidad, estarías perdido. Hay autores que plantean justamente que estamos perdiéndonos por el peso del lado de lo visual, pero eso es muy cuestionable desde Barbero, es decir, finalmente todo este mundo nos lo apropiamos y lo devolvemos modificado desde nuestro contexto cultural, desde nuestra estética, desde nuestras técnicas, la técnica de lo popular que habla Barbero.

Así que eso es importante, porque lo que hace el *marketing* es construir historias creíbles incluso en una sorda imagen, es lo que hacemos en la UGEV. En la UGEV qué estamos buscando, es una imagen que llegue a las emociones, cómo llegas a las emociones, construyendo todo un concepto, que me permita a mi, identificarme con eso, sentir algo y ahí se queda, ahí se ancla, por eso es que ponemos rostros, ponemos gestos. Cada afiche que hacemos, acá es discutido conceptualmente, no buscamos algo, es decir, cuál es la idea que tenemos. Te voy a poner un ejemplo, ayer Marco tenía una foto muy linda de una chica con un velo cubierto y miraba de lado, porque queríamos un rostro para trabajar, pero al momento que le pones el velo y está mirando de lado y pones "curso de inglés, actitud académica", está velado y está de lado. La gente lee historias, incluso cuando el arte es muy abstracto, la gente busca una historia, por eso le es tan difícil comprender al común de la gente al arte abstracto, porque no encuentras ahí una representación. Entonces eso para mi es muy importante y así hemos trabajado nosotros, es decir, lograr identificación, no identidad, porque aquí hay un juego con la identidad.

La identidad no se construye por la imagen, alimenta sí, pero por qué a mi me gusta *Batman*, o sea, yo soy fan de *Batman* y todo este rollo. Porqué me identifico con la soledad que pasé en mi infancia, entonces de ahí viene, es un ida y vuelta, pero la base se construyó en una experiencia infantil, ahí es cuando puedes explicar qué es lo que pasa cuando las nuevas generaciones construyen su experiencia a partir de medios, imágenes y sonidos, eso ya es parte de su experiencia, pero ¿Eso significa que estamos perdidos totalmente? Una parte sí, por supuesto, es innegable, pero por una parte no.

En la investigación que estoy haciendo para el doctorado, trabajé con grupos de estudio, un grupo de estudio de chicos de clase media. La clase media es fácil de alienar porque siempre quieren ir hacia arriba y no hacia abajo. Todos queremos ir hacia arriba, pero digamos que ellos están más cerca, y lo que veo es que hay un nivel extraño de conciencia en estos jóvenes de lo que representa la tecnología. Por ejemplo, salió en la conversación sobre las normas en la casa del uso del celular y alguien dice "y usted por qué me pregunta eso del celular", entonces yo no entendía qué estaba pasando ahí, "entonces a ver, levanten la mano: ¿Alguien tiene normas para no uso del celular, digamos en las reuniones familiares?", levantaron todos la mano.

Es decir, a estos chicos les llamó mucho la atención que preguntara si había normas. Uno no levantó la mano y le digo "y tú por qué no levantaste la mano", me dice, "es que en mi caso, no hay normas, simplemente a nadie se le ocurriría prender el celular cuando estamos comiendo o reunidos". En dos cursos, 60 chicos mayoritariamente. ¿Qué pasó? Es un dato para la investigación que me ha dejado así boquiabierto y pensar que eso no es la maravilla. También tenemos otros casos, gente que pasa solo en el celular, etc.

Entonces la clave para mi está en la experiencia corporal, finalmente el cuerpo manda en todo este proceso, tu experiencia humana; no importa que tan clavado estés en esto, hay algo en ti que está funcionando así y esto ha sido en la historia humana, lo que pasa es que las tecnologías actuales, magnifican eso y lo hacen mucho más ágil y fluido y en tal vez ellos está la imagen.

Vamos al otro lado, vamos a la Gestalt. La Gestalt descubre las reglas de la percepción y que han sido validadas y se están verificando muchas. Básicamente esto de fondo y figura. El fondo y figura pasan a ser herramientas para el análisis psicoterapéutico. Por qué, porque lo que hace figura, lo que señala, lo que se muestra, es lo que está presente, eso es lo que es importante y relevante, es lo

fenomenológico. En el fondo, está todo el fondo de la experiencia humana, entonces, digamos que tu papá te pegaba y te gustan mucho las películas de guerra, entonces dices porque mi papá me pegaba. Vas a terapia y en algún momento sale a flote todo este tema de mi papá me pegaba, pero ves que eso no está en el presente de esa persona, por qué tratarlo; ya sabes por la terapia que hay un tema de violencia, pero no aparece, no hace figura, por qué no hace figura, porque no es mi presente, lo resolví, no le doy valor, lo que hace figura puede ser mi mamá que no hizo nada y eso me duele más y, a partir de eso, elijo cosas del mundo. Como las cosas de este mundo que elijo son visuales, elijo imágenes. En el mundo anterior elegía libros. Le comentaba a mi hijo, le digo, te acuerdas de Jack London pues encontré un libro de relatos, porque a los 11 años leí *La llamada de la selva* y para mi La llamada de la selva es un libro, después llegué a ver la película. La película que tengo en mi cabeza es porque construí imágenes sensoriales de ese libro que leí, porque no habían los accesos.

El tratamiento de la imagen contemporánea tiene que ver con lo que me dices, pero no se da un análisis desde lo social, desde lo económico, desde lo filosófico. Por qué esa imagen está ahí, por qué esa imagen es tan poderosa, porque hay una estructura por detrás que mantiene esa imagen vigente. Entonces te pregunto, en ese sentido, el análisis de la imagen desde lo fenomenológico, desde la Gestalt, es importante, pero y este otro lado cómo lo describirías.

Porque tiene un sistema transnacional de visión, es decir, ves la *Liga de la justicia*, pero no ves a *Wong Kar-wai*, y lo uno te es muy pesado y te es aburrido y lo otro te parece fascinante. Es el drama de Michael Bay y *Transformers*, que es un buen ejemplo de esto. Es una franquicia con mucho dinero, con enorme poder, tiene unas películas de porquería pero que visualmente son poderosas. Entonces, ahí tienes la diferencia entre narrativa y narración, que es un poco la diferencia entre forma y contenido. Hay que distinguir esos dos elementos en términos generales, en todo lo que es comunicación, narrativa, narración o forma y contenido.

Formalmente, los *Transformers* son brutales, impactan los sentidos, atiborran, pero no te generan contenido porque el contenido se genera solo emocionalmente y en la subjetividad, requiere ser interpretado. La forma te llega, porque como es formal simplemente está ahí, la ves, es como la forma del termo. Tú usas el termo, no estás pensándolo, es usable, por eso lo formal tiene que ver con la materia, con la textura, con la configuración, con todo el contenedor. El contenido es subjetivo y, por lo tanto, penosa y maravillosamente, individual. Pero claro, lo que tú preguntas es, eso individual no está solo, es un individual-social, por eso es que nos vamos a la psicología social y ahí viene el peso del grupo sobre el individuo entonces, cómo resuelves esto.

Aquí hay un proceso social que creo que es por donde vas, que es de ir generando nuevas narrativas con los mismos elementos. En psicología social se llama la inoculación social, que es el proceso por el cual vacunamos una persona, para que después pueda, así como reaccionar a la enfermedad, pueda reaccionar ante los mensajes. Qué es lo que estamos trabajando ahorita en un proyecto de comunicación, es decir, no es que le explicas; mira lo que pasa en este momento, tienes tantos argumentos contra Correa, les pones a los correistas y lo que haces es fortalecer, se llama fortalecimiento de la contra-argumentación, porque están metidos, anclados en un discurso y una experiencia subjetiva de eso, romper eso es un tema humano, no va ha ir por más argumentos, porque lo que hace es fortalecerle. Lo vemos aquí con colegas además, académicos, más les dan, más fuerte se pone, Dicen, “pero lee, es la

derecha, finalmente es la derecha", te dejan colgados los argumentos, entonces ahí tienes, no puedes jalarte solo argumentos, sino que hay que inocular a la sociedad.

¿A qué te refieres con inocular a la sociedad?

Una parte está en generar esto que tú quieres hacer, una construcción de un diseño que muestre lo que ocurre. Cómo debe ser ese diseño, qué sería lo crítico, o sea, ahí hay dos maneras de verlo: uno, es el mismo diseño para producir nuevas sensaciones. Había un diseñador fantástico que lo que tenía era un bosque, pero ese bosque estaba hecho de piernas mutiladas, cortadas, sangrantes, era brutal, entonces mostraba lo que significa el bosque, perder el bosque, es perder nuestras extremidades, clarísimo el mensaje; una cosa brutal y me parece que es uno de los procesos, pero es un proceso incompleto. No vas a lograr eso si la gente ve eso y le dura un segundo, se impacta y acto seguido ve el póster de *Viaja al bosque de las Bahamas* cuando acababas de ver, imagínate, la destrucción del bosque y acto seguido ves el otro bosque y nada, te volviste a perder porque no desarrollaste la capacidad de descubrir cómo la imagen te está afectando. Entonces para mi lo que hay que hacer es enseñar a descubrir la imagen y es un tema de narrativas, es decir, cómo se armó la imagen, no sólo una imagen en contra, sino cómo se armó esa imagen para que llegue a ti, de esa manera; eso es crítico, porque le das herramientas para que la persona pueda defenderse, es lo que debería hacerse en Educación, pero Educación está atrasada 10 o 20 años.

¿Cómo crees que se articula el diseño gráfico y la comunicación? Y por ejemplo, ¿Cómo verías que una comunicación desde una mirada crítica, puede fortalecer un diseño gráfico para el desarrollo humano?

Qué interesante. Tengo una discusión súper linda con Andrés porque dice, "la madre de todo es el *marketing*, comunicación está debajo", entonces al principio me moría de las iras, pero después fui entendiendo su lógica y es bien fuerte; no epistemológica pero sí operativa. Lo que mueve toda la comunicación es el *marketing*, mueve las Ciencias Sociales, mueve las relaciones entre las personas, un buen trabajo de *marketing* interno, cambia las relaciones entre las personas, la pregunta es ¿cómo lo hace?: diseño gráfico.

O sea, ¿el marketing es el motor que mueve la imagen en la sociedad contemporánea?

Al diseño gráfico, a la imagen, se la ve sólo desde el *marketing*, entonces decimos, el *marketing* es la peor porquería porque está manipulando. Pero si no utilizamos esas herramientas y no generamos nuevas matrices teóricas y culturales para esas herramientas. Porque es falso también lo otro: hay que usar la herramienta a favor, no, las herramientas tienen un contexto cultural de un diseño, entonces hay que repensarlas y hay que descubrir cómo usarlas, justamente por eso la inoculación social, es decir, cómo logramos que la gente descubra cómo esto se ha armado de esta manera.

Pero el propio *marketing*, de acuerdo a lo que dices, habría que replantearlo e inclusive renombrarlo, porque hasta el nombre te habla de un tipo de sociedad.

Exactamente, estoy muy de acuerdo contigo. Hay que repensarlo al interior de la comunicación.

¿Le ves al marketing más poderoso que la comunicación?

Sí. De hecho, Ferréz en las pantallas emocionales, es un profesor de Barcelona que tuve la oportunidad de conversar con él por mail allá en España. Justamente él está planteando esto, el de utilizar el peso que tiene el *marketing* por cómo se ancla a las capacidades emocionales y neurológicas de la persona, es decir, no es cualquier cosa, es una tecnología de la manipulación altamente eficiente. Por eso te ponía un ejemplo de Correa, no vas a enfrentarlo criticándola, porque a veces vas a fortalecer más el otro lado.

Lo que plantea Ferréz, y esto es para la docencia desde la comunicación es, entender los mecanismos del *marketing* para lograr que la atención del estudiante que es tan precaria, se conserve. Él dice, no hay atención sin motivación, y el problema es que una vez que tienes motivación, no la mantienes, pero en cambio, sí te pasas horas comprando ropa o en los centros comerciales.

Me pones en un dilema, porque creo que el *marketing* es un mecanismo fundamental para la venta, para el comercio, pero, por qué partir desde el *marketing* para hacer un diseño que justamente quiere ir hacia otro lado.

Pero la pregunta sería ¿Desde dónde lo plantearías? entonces.

Lo he planteado desde mi propia experiencia. Estoy de acuerdo en se traten con rigurosidad las cuestiones técnicas, pero partía de un análisis más teórico. Eso me ayudó a tener una mirada diferente de lo que es del diseño. En la facultad, en Brasil, teníamos distintas asignaturas: antropología, filosofía, historia del arte, psicología, sociología, semiótica. Eso te da un bagaje para entender un diseño gráfico *otro,* no desde lo técnico ni desde lo comercial, sino desde una mirada más amplia. Busqué campos en los que el diseño gráfico no era el publicitario. Tú lo vives en la propia UGEV, desde la educación de posgrado, desde la educación, desde el ámbito social, desde las organizaciones, desde lo comunitario.

Es que estamos en la misma. Realmente no hay una discusión en esto. Lo que pasa es que, al *marketing* hay que construirlo en otro contexto epistemológico, o sea por otro lado. El *marketing* se puede alimentar de la antropología, la sociología pero en cuanto a herramientas, es muy instrumental. Hay que plantear la discusión desde conceptos y criterios, muchos robados de la cinematografía, entonces desde ahí hemos podido construir una imagen diferente.

Hay una búsqueda de mejorar por este lado o de mejorar por este otro y es tal como tú dices, se citan conceptos, pero el problema está en que, en tu caso, pero tienes un papá, una formación que es súper pesada en tu vida, pero otro estudiante que estudió en tu misma escuela, puede habérsele quedado el 20% de eso, porque no está anclada la técnica y la teoría; van por líneas separadas. Porque no les han enseñado a construir un marco teórico para la tecnología que están utilizando, por un lado y, por

otro lado, no han pensando cómo se puede utilizar esto para generar nuevas narrativas y, por lo tanto, nuevas identificaciones. Lo que hay que fortalecer es la experiencia individual, pero tú no puedes fortalecerle a un sujeto que está bombardeado a favor de destruir el bosque, con una sola publicidad o con varias que intentan pelear con monstruos enormes. Si él no descubre tanto, cómo se armó esta publicidad, para él darle la vuelta, él tiene que aprender a mirar: "mira lo que están poniéndonos, mira como están manipulando, mira cómo hacen esto", o sea, cómo me afecta a mi esa construcción.

Pasa lo mismo en gestión, en talento humano. Ellos a lo que vienen acá es a que les enseñen cómo evaluar competencias. Las tesis, anda a ver el listado: clima laboral, clima institucional, liderazgo; temas de empresa. Cómo cambias eso; cambiando la narrativa del programa. Es decir, la visión, la historia que se cuenta; el programa para eso. Una estudiante quería hacer algo de la administración del talento y el *co-working* y le armaron una serie de problemas; que eso no es talento, decían. Claro, es un tema nuevo, totalmente nuevo. Y ahí tienes un espacio crítico; estamos en otras maneras de trabajo, entonces, evaluarlo. Las tesis que se hacen en gestión, vienen a defender la empresa. He tenido un montón de peleas. Entonces, no basta con hacer lo contrario sino generas el contexto para que se puedan generar herramientas.

¿Crees, entonces, que ese contexto se debe generar desde la propia educación?

Claro. Hay que reformular la educación. La educación está en el paradigma del cognitivismo, sigue ahí, que supone que yo te explico algo y que tú ya cambiaste. El *marketing* se mata de la risa, porque sabe que explicando a la gente; mostrándole, argumentándole, no logra nada. Se va al inconsciente, se va a la experiencia más interior del sujeto, a sus miedos, ritos, deseos; por ahí vende. Y nosotros queremos enfrentar eso sin entender ese proceso que está marcando, no podemos.

O sea que esa articulación la ves medular, desde el marketing. Marketing entendido desde estas perspectivas.

Como una reconfiguración conceptual para generar procesos críticos. Es igual aquí. Ponemos marketing en la universidad, pero no queremos ser la UDLA, pero tenemos que generar conceptos. Cuál es la política que queremos, cómo construimos una imagen, que al mismo tiempo genere mejor identificación pero que no nos venda como jabones lagarto.

Esta pregunta es medular para una parte de mi tesis, ya que trabajo en una matriz de análisis crítico de la imagen ¿De qué conceptos básicos partirías para el análisis de la imagen? Es decir, si tuvieras que sistematizar la comprensión y la descripción de una imagen, qué conceptos utilizarías.

Te voy a pasar el artículo que mandé a Comunicación. Trato de simplificar los conceptos narrativo y narración que tienen toda una discusión en la narratología, en la semiología; en todos estos rollos, para el cine. Pero como es un paraguas más grande, entonces te especifica, porque me parece que hay dos conceptos que son fundamentales para trabajar; es esta distinción entre forma y contenido. A veces los análisis se hacen como si fueran lo mismo y no son lo mismo, entonces al no ser lo mismo, es difícil saber cuándo se unen y cómo leerlos articuladamente. (Imagen de Guasón en la pared) En esta imagen tienes todos los elementos de lo formal, tienes una combinatoria de color y un diseño que está en espirales, tienes una imagen que

se fusiona con las espirales, hay una cromática que tiende al turquesa y hay una materia que es muy visible en la fotografía, no es matérica. Eso es todo lo formal, hasta ahí, no hicimos nada más.

La gente, cuando hace análisis, mezcla las dos cosas, entonces el siguiente nivel del contenido, estamos hablando de que dentro de lo formal todavía está Van Gogh junto con el Guasón y se han fusionado esos elementos, esas formas, hasta ahí nada más ambos personajes y en el contenido eso tiene que ser interpretado por mi, por una subjetividad, entonces desde mi subjetividad, la gestualidad, qué es lo que me está señalando.

El impresionismo es la impresión inmediata de una sensación, es captar el momento y eso se funde con un Guasón que, por la gestualidad puedo decir, está como que no hay ira, no hay enojo, es como que está perdido en esa fusión de color. De alguna manera, el color le quitó esa fuerza maléfica y al mismo tiempo es un mal contenido, un mal que se ve estético, un mal que de alguna manera se ve bello, un mal con cierto dolor. Dime si alguna cosa de lo que dije puede tener cabeza, puede que sí o puede que no. Entonces son los dos elementos. Cuando uno los dos elementos, tengo un tercer nivel de riqueza conceptual brutal, porque puedo decir, “mira como se ha combinado la espiral con el gesto de dolor para diluir el sentimiento de maldad”, es el mismo análisis de hace un momento, pero hago que funcione de mejor manera. Para mi son conceptos fundamentales el de forma y contenido.

Y el otro concepto me parece que es de identificación, que es tomado de *Aumont. Aumont plantea justo esto que te comentaba y también te puedo dar un libro sobre la empatía que habla de por qué nos gusta algo, por qué somos parte de algo, por qué somos parte empática de algo. Por qué hay procesos cerebrales, culturales que te ligan a las cosas. Mucho de esto es sólo forma y descuidamos el papel de la forma para llegar a algo, lo gráfico. El contenido no te llega por sí solo, tiene que llegar a través de una forma, por eso McLuhan decía que el medio es el mensaje y por eso Virilio decía, no, el mensaje es el medio, es peor todavía.

* Jacques Aumont es un teórico y crítico de cine

¿Cómo fortalecer y generar una imagen no sexista e intercultural?

Justo lo que acabas de decir, es lo interdisciplinario. No creo, por ejemplo, en el concepto de inclusión. Me parece que es abiertamente excluyente y racista porque la inclusión supone que alguien incluya a alguien y eso le pone en una posición de poder, automáticamente; te acepto o no te acepto. Te acepto en el grupo, quiero decir, porque obligatoriamente tengo que, para la convivencia, aceptarte como eres, en tu diversidad, no puedo incluirte, o sea, lo que tengo es aceptar la diversidad y ver cómo me relaciono con ella. Mira que, ya visto así, qué complejo se ve, entonces para mi es justamente importante comenzar con una crítica de algunos conceptos que se utilizan así, sueltamente, es decir, incluyamos a las mujeres, incluyamos a los hombres, me parece gravísimo.

Hay un tema que es fundamental que es de la diversidad humana, que es muy difícil de aceptar y ahí gana lo interdisciplinario, porque la Ciencias sociales y las Ciencias naturales, esta división medio falseta, no manejan criterios comunes fácilmente. Uno de los conceptos que ahora se mueven es la cuarta cultura. En la cuarta cultura estas dicotomías entre ciencias han perdido mucho; algo de esto tiene que ver la neurociencia, porque se ha visto obligada a trabajar con antropólogos, con semiólogos, para poder entender el cerebro, o sea, no puede sólo hacer el análisis del

cerebro como un artefacto, porque ya se dieron cuenta muy tarde, que el cerebro mismo, la arquitectura del cerebro es para lo cultural, está diseñado para la convivencia.

Ese es nuestro drama, por eso es que nos pesa tanto el pensamiento del otro, porque fuimos diseñados para los roles sociales, pero los roles sociales significan que tenemos un grupo que nos protegemos nosotros, por hay otro grupo, del que nos protegemos y no pertenecemos, eso está ligado a la protección de la especie, en términos de lo biológico, de la hembra, de la cría.

Entonces Pinker -y esto es una discusión de Pinker con las feministas - no es mía, que es súper fuerte porque él dice "estoy a favor de todo el tema de género, pero pensar que todo es un tema desde lo cultural, desde lo social y no pensar que hay unos esquemas adaptativos, humanos, eso es bien complicado porque nos impide reconocer nuestras diferencias y aceptarlas"

María José, eres una luchadora, pero obviamente hombres y mujeres tenemos las mismas capacidades, pero somos diferentes, porque fuimos diseñados de forma diferente, para funciones diferentes biológicamente. Una mujer no puede tener el hijo y cargar la caza al mismo tiempo, no significa que las mujeres no cazaban. Hay registros arqueológicos que muestran que las mujeres salían a caza al mamut con los hombres, pero no puedes cargar un bebé, manejar la lanza y correr; hay un tiempo que no puedes usarlo. Por eso la naturaleza le ubica al hombre en el papel del que va a proteger de los depredadores, de otros hombres y le va a proveer el alimento porque hay una etapa de cuidado. Si sales y ves cualquier discoteca, en cualquier parte del mundo, en una discoteca, ves ese comportamiento. Y hay documentales del NatGeo que los puedes ver a mares de este comportamiento del primate.

Entonces el feminismo, sacado de lo biológico es un problemón y metido exclusivamente en el biológico es otro problemón, porque, ya naciste hombre y hombre estás en la cadena alimenticia y estás con un papel, no es eso, sino que sobre esta base biológica se superpone todo un proceso cultural que, por ejemplo, puedo decir "no quiero tener hijos", aunque la biología te dice, a los 30 ya tienes ganas. Muchas mujeres tienen ganas a cierta edad, porque el proceso pide eso, no por eso estás obligado; culturalmente aprendemos a tomar decisiones, por más que no esté ese sentimiento. Entonces para mi, si es que no tomas en cuenta esto, no puedes enfrentar adecuadamente la diversidad humana y, por lo tanto, visualmente, estás perdido, fragmentado.

Una de las cosas que me decía, puedes no estar de acuerdo con esto, pero empíricamente está medido desde el *marketing*. Tú pones hombres y no tienes el mismo nivel de aceptación que si pones mujeres, por factores culturales, por todo lo que hay, etc. Entonces, puedes estar o no de acuerdo con eso, el asunto es qué hacer con eso, por dónde debemos ir, cómo incluimos a la masculinidad de forma que sea aceptada visualmente.

Pero, cómo fortalecer una imagen distinta, desde qué ámbitos, desde qué aspectos, cómo lo manejarías como comunicador, ¿Cómo harías para dar la vuelta a la imagen contemporánea?

Primero poniendo teorías, sin conceptos, no se puede pensar, no se puede mirar lo real sin teoría, así de simple. Pero necesitas que esa teoría se incorpore a la persona, por qué te doy clases de teoría y después te tomo un examen y después quiero que los maestrantes salgan a ser críticos. O sea, los profesores no son críticos, son

socialistas en el aula y capitalistas en el jeep último modelo. O sea, cómo rayos funciona esto. Entonces, necesito una teoría y que esa teoría se vaya construyendo en la práctica.

Una experiencia que tuve en la Universidad Católica fue trabajar *Bauman* con primer nivel; les enseñaba a leer *Bauman,* y después les decía, busquen *Bauman* en su vida. Es un viejo de 80 años, o sea, quién rayos y les está diciendo cómo son ustedes. Yo qué sé si son ustedes así, busquemos, entonces era un trabajo de buscar registros visuales de la liquidez en su contexto y un muchacho se tomó varias fotos de la procesión de los cucuruchos y decía "esto es lo líquido y lo…" *Bauman* le da un nombre a lo estático, a la raíz, entonces a las dos formas culturales.

Entonces, ahí tienes la tradición anclada al lente caminando pesadamente, frente a unas fotos que él tomo. Ahí ya comenzamos a trabajar una manera de representar. Las mujeres deberían hacer diseño para publicitar las cosas más simples de los hombres, pero hay que conocer a los hombres; no los conocemos. Igual que nosotros no conocemos a las mujeres, o sea, no los conocemos, en general.

Hay cosas que, al menos en nuestra cultura, son ampliamente visibles, o sea, somos simples, somos lineales, somos bien concretos, por ejemplo, cómo evitar que los hombres no dejen la tapa alzada del inodoro, cómo haces eso si no comprendes a la persona, no comprendes la cultura y no comprendes a esa forma de ser hombre, le juzgas. Si no comprendes esa forma de ser hombre, cómo incidimos en eso, entonces hay mucha cosa, pero no comprendemos en nuestra cotidianidad, en lo que somos, que es muy tenaz. Se mataron de la risa en una clase porque yo les decía "he aprendido a resolver mis problemas con mi pareja, porque me dice qué vamos a hacer y digo, no sé lo que tú quieras, se jodió la vida. Nos vamos a ir al Panecillo a la mañana, después vamos a almorzar esto y esto, ahh ya, mejor hagamos esto, perfecto." No tenía idea de a dónde iba a ir, pero generé el proceso.

¿Por qué a una mujer le gusta esta organización? He visto en mi vida y en todos los años que ya tengo y en las parejas, siempre hay este peso (hay excepciones como en todo) por el organizar. Porque si no, cómo tienes hijos. Si salgo de cazador, tengo que organizar hasta la defensa, tengo que cuidar a los críos, mirar que no llegue nadie, mirar las trampas, tengo que despellejar, cortar todo eso, es decir, pensamos que ya no somos animales, pensamos que ya no tenemos biología, pero fíjate tú, yo he resuelto un montón de cosas así.

Finalmente, ¿Qué es para ti la comunicación?

En términos generales hablaría como una intersubjetividad social, es decir, intersubjetividad porque es hablar conmigo mismo y hablar con el otro, pero no puede ser esto si no es en lo social; tanto en mi contexto cultural como con el todo que me relaciona. Pero no es la emisión y la recepción, obviamente, y es Barbero y * Watzlawick con todo un sistema. Me parece que lo mejor que se ha hecho en comunicación, está por la teoría de la cibernética que son de sistemas de comunicación que inciden en las personas, hay una incidencia y más ahora que los medios se han posicionado por sobre las personas.

* Paul Watzlawick - teórico y psicólogo austríaco nacionalizado estadounidense. Uno de los principales autores de la Teoría de la comunicación humana y del Constructivismo radical, y una importante referencia en el campo de la Terapia familiar, Terapia sistémica y, en general, de la Psicoterapia. Procesos psicológicos de la comunicación.

¿Estás de acuerdo en el caso de McLuhan que dice, el medio es el mensaje?

Estoy de acuerdo con McLuhan, estoy de acuerdo con Virilio, que dice que el mensaje es el medio, porque lo que están planteando, a mi modo de ver, es realmente la relación entre forma y contenido; es esta pareja la que juega. En el uno, la forma determina condición del contenido y en el otro, el contenido es la forma misma. De ahí, lo que tú quieres interpretar de eso, todo lo que quieras, pero ya no puedes escapar de la forma, porque la forma lo contiene. Para mi, por ahí está un poco del gran problema de la educación y eso forma un sistema como dice Watzlawick. Cómo se llama el que habla del sistema de comunicación, que habla del amor, la política, la confianza.

Bueno, Le Breton habla del sentir…

Desde la antropología del cuerpo. Él plantea que el sistema de comunicación amor es imposible, porque los factores comunicacionales son tan multivariados, son tan imposibles que el hecho que se dé, es muy milagroso. Tienes que unir cultura, experiencia subjetiva, gusto, lenguaje; son tantas las variables, la edad, el sitio, o sea, un montón de factores para que se dé el amor. Dice que es tan raro que cuando se da, parece destinado. Dice: “es que estábamos destinados porque mira, qué imposible era”. Porque es un sistema imposible de comunicación y por eso es tan maravilloso, entonces él comienza a establecer que este sistema de comunicación es redundante.

La intersubjetividad significa que tú y yo tuvimos una experiencia, yo tengo una experiencia, te la cuento, tú la repites y es nuestra. Tenemos una experiencia juntos, la repetimos a otros para mantener la misma interpretación, entonces ves a las parejas repetir la misma historia como si fuera igual y no es igual, es que el sistema de comunicación le exige. También ves cuando las parejas se rompen, que dejan de leer la misma historia de la misma manera, es por eso la ruptura, que es una ruptura comunicacional.

Entrevista a Pacha Cabascango, editora de comunicación del área social del GADIP-C e importante dirigente indígena de Cayambe
Candidata a Asambleísta Provincial por Imbabura - Pachakutik

Quito, 6 de marzo de 2018

Licenciada en Gestión para el Desarrollo Local Sostenible – Universidad Salesiana / Master en Periodismo Digital - UDLA

El tema de la comunicación, puede decirse, es un campo aún un tanto lejano en los movimientos indígenas (o me equivoco?). Los escasos medios de comunicación que han sido implementados, o apropiados, por las organizaciones sociales e indígenas han jugado un papel fundamental en la promoción y defensa de los derechos humanos, en el fortalecimiento de la identidad cultural, en la educación bilingüe, en la interculturalidad, así como en la movilización social.

Habría que hacer una diferenciación al respecto. Comunicación siempre existe, podemos hablar de la comunicación a través de la oralidad, eso es una práctica ancestral. Podemos hablar de una forma de comunicación en el marco del sistema comunitario; el sistema comunitario es parte del proceso del movimiento indígena, por ejemplo, si hablamos desde la historia y ahí podemos hacer una serie de expresiones de comunicación no solamente con los seres que hablan, con los seres que piensan, con los seres humanos, una comunicación también con la naturaleza, lo que nosotros llamamos con la madre tierra o la Pachamama.

Tenemos una comunicación con los seres, por ejemplo, con los pájaros, con las ranas, con las mariposas, con los colibrís, con el tiempo, con el sol, con la laguna, con las montañas, con las estrellas, todo eso es comunicación para nosotros, o sea, la comunicación ya estaba vigente y al contrario, ese tipo de comunicación es lo que nos ha permitido seguir resistiendo frente a todo el sistema en el cual, nosotros también nos enfrentados en el tiempo y en la actualidad.

Ahora bien, esa es una parte de la comunicación, pero hablamos de la otra parte de la comunicación un poco más formal. El movimiento indígena y la estructura del movimiento indígena a través de las organizaciones, hablamos de: ECUARUNARI, FICI, Confederación del pueblo Kayambi, Confederación del pueblo Cotopaxi y así etc., por pueblos; cada una de las organizaciones tienen una dirigencia de comunicación. En algunos casos está la dirigencia de comunicación y de relaciones internacionales o en algunos casos está la comunicación organizativa y tiene como diferentes distintivos de acuerdo a la realidad tal vez, del territorio o del sector. Entonces, esa comunicación está vigente y dentro de los procesos de análisis que hemos hecho -yo también siendo parte de ese proceso- existe este cuestionamiento a decir de que, la comunicación tendría que jugar hasta tres roles a la vez: la una comunicación revalorando esa comunicación siempre existente, la otra comunicación que permita tener una relación dentro del pueblo, dentro de la nacionalidad, pero también una comunicación desde ese espacio hacia fuera, cómo a través de la comunicación se logra comunicar y tener un nivel de incidencia del proceso que se construye hacia la otra sociedad y desde el otro ámbito, tercero, o sea, también desde esa experiencia, cómo se expresa a nivel del mundo en general.

Entonces, han sido como tres parámetros que permanentemente se han discutido y ahí tal vez podemos plantear un tema importante y que -en algunos sectores- está más profundizado, en otros menos; el tema de la comunicación intercultural, un poco más técnicamente hablando. La comunicación intercultural que abarca tanto de un

saber y tanto también del otro saber pero cómo eso logra conjugar y logra tener un espacio de respeto y reconocimiento de las diferentes culturas y diálogos que existen en la sociedad.

Como dirigente ¿Cómo ve usted el papel de la imagen y la comunicación visual en las organizaciones sociales y los movimientos indígenas del Ecuador?

Igual quisiera hacer dos diferenciaciones y voy a tomar el nombre de dos compañeras cercanamente iguales para poder hacer este análisis. Por un lado, nosotros tenemos a una entre varias mujeres emblemas de nuestro pueblo, yo pertenezco al pueblo Kayambi y dentro de nuestro territorio existieron muchas luchas al igual que en otros sectores. Nosotros tenemos a una mujer emblemática, una feminista, una izquierdista que es Dolores Cacuango. Y en el otro lado tenemos a la compañera Rosa Lema, casi están por ahí, por las mismas épocas, exactamente no podría hablar de edades, pero contemporáneas. Una compañera de Peguche, del pueblo Otavalo. Ahí nosotros en alguna ocasión hacíamos un análisis bastante interesante al respecto. De cómo el Estado y el sistema ha logrado folklorizar a una tradición y cómo desde el otro lado de la historia, las mujeres en esta parte, han logrado folklorizar y han aceptado esa folklorización y cómo desde el otro han intentando folklorizar y han rechazado esa folklorización, poniendo sobre la mesa un contexto de lucha importante que existe en el marco de los derechos. Entonces, al momento de poner una imagen sobre la otra imagen, hay estas dos diferenciaciones.

En la época de los gobiernos de tendencia militar, luego de tendencia hacendataria; Galo Plaza, por ejemplo, que fue uno de los presidentes y que tiene una tremenda propiedad en la provincia de Imbabura y otra parte de Pichincha también. Ellos intentaron, entre comillas, -aparentemente- recoger el saber del pueblo indígena, pero poniendo en una plataforma de folklorización, a decir, de que los indígenas se visten bonito como imagen, los indígenas hacen sus propios vestidos, etc. Recordamos un poco esa historia de que la compañera Rosa Lema, conjuntamente con su familia, les fue y les expuso ante el mundo entero, pero mostrando desde esta parte bastante superficial de lo que significaba, presentando como bonito, pero olvidándose de los derechos que históricamente nosotros hemos venido demandando.

Mientras que en el otro lado, también pasando situaciones precarias en ese entonces, Dolores Cacuango siempre ha reivindicado el tema de los derechos. Entonces, al momento de que usted me plantea la imagen al interno del movimiento indígena, y hasta donde ha logrado incidir, o sea, habría que hacer esta diferenciación y nosotros por supuesto hemos rechazado profundamente el tema de la folklorización como una imagen, como una imagen bonita. Por ejemplo, cuando llegó el Papa cuando estábamos en la época de Rafael Correa, que fue indignante; decían, no podría asegurar; voy a transmitir un comentario que circularon: que se les había obligado incluso a vestirse como indígenas para que puedan recibir al Papa y ese tipo de actos nosotros rechazamos profundamente y siempre pensamos que, lo bonito de lo indígena, al menos en nuestro territorio y en nuestro proceso que venimos trabajando y construyendo, determina mucho la demanda histórica de los derechos de los niños, de las niñas, del derecho a la tierra, del derecho al agua, el derecho de las mujeres, el derecho a la vida; entonces se reclama permanentemente eso.

Con respecto al fortalecimiento de la identidad, de la educación, así como de la organización, ¿Qué papel juega la imagen; el diseño gráfico?

Por ejemplo, si ponemos tipos de imagen; nosotros a nivel de pueblos y nacionalidades en el Ecuador entero somos muy diversos y nos caracterizamos por nuestra forma de vestir, por nuestra forma de hablar, por nuestras costumbres, por

nuestras tradiciones, por cómo nosotros estamos organizados en nuestro territorio. A veces pueblos vecinos solemos ser diferentes; eso en cuanto a imagen, o sea, imagen en el tema de la identidad y cuando nosotros hemos planteado el tema de la revitalización de nuestra identidad, también ha pasado por algunas demandas.

En el tema de la educación, voy a intentar hacer otra diferenciación para un poco situar el tema. Nosotros en el Ecuador, en el gobierno anterior, se institucionalizó la educación intercultural bilingüe; como parte del proceso. Se dijeron dos cosas, en algunos casos como parte del reconocimiento de la pertinencia cultural, ir con sus propias vestimentas, como imagen, y dos, había unos textos en kichwa como parte de la educación que tenían que realizarse en este proceso, pero en el fondo esto ha terminado más bien transgrediendo ciertos procesos de fondo que nosotros hemos venido demandando.

Si bien es cierto, el hecho de que se le pida al niño, a la niña, que vaya con su vestido, por supuesto de que hay un pequeño reconocimiento quizás a su vestimenta y nada más, pero hablando del idioma kichwa por ejemplo, el idioma kichwa en el sistema planteado en el proceso anterior, en realidad ha significado una agresión muy fuerte a todo el proceso que nosotros hemos venido construyendo y esto ha sido un retroceso enormemente grande para nosotros.

Entonces, no tiene mayor significación de que le pidan vestirse y olvidarse de una serie de costumbres que están alrededor de nosotros, entonces ahí creo que es importante, más bien desde los pueblos organizados, desde las organizaciones organizadas, desde los diferentes sectores, se ha intentado frente a todo este sistema que está sobre nosotros, mecanismos de resistencia; propuestas alternativas desde los diferentes espacios para sostener y para hacer que no se pierdan.

Cuando nosotros estamos hablando de la revitalización de la lengua por ejemplo, la revitalización de nuestro idioma, de nuestra autodeterminación como pueblos, precisamente estamos diciendo de que esa forma, ese sistema de vida, no es compatible con la nuestra y de que al contrario, este sistema de vida que nosotros estamos planteando desde los sectores comunitarios, inclusive podría ser una alternativa de vida, no solamente para los indígenas, sino para el país o para la sociedad en general. Entonces, una imagen de forma que nuestros ojos comunes pueden ver, no siempre puede significar el cumplimiento de los derechos que están detrás de ese vestido, de ese sombrero, sino más bien una transgresión; entonces habría que pensar también por ese lado.

¿Le parece importante que los movimientos y organizaciones indígenas se manejen dentro de las mismas "estructuras" publicitarias; por ejemplo, de la "identidad corporativa"? (Logo, colores institucionales, línea de diseño, etc.) O piensa que podría romperse, de alguna forma, tal estructura.

La imagen de las organizaciones así como tal, pocos han desarrollado bastante, así hablando ya en lo más formal, pocos han desarrollado la imagen. El movimiento Pachakutik por ejemplo, tiene sus siete colores que es el arcoíris, o sea, obviamente está el logo que tiene mucha significación, el churo que es el círculo de la vida, el inicio y el fin a la vez, o sea, está establecido, sin embargo, hay una identificación con esa imagen pero podría haber muchos cuestionamientos a otras prácticas políticas o politiqueras.

En el caso de la CONAIE, hay varias críticas ahí de acuerdo a como le han pintado, de Atahualpa. Atahualpa como una reivindicación también de un proceso de lucha del que nosotros venimos desde tiempos incaicos y ahí tenemos como tres o cuatro

imágenes que conjugan una imagen. Un logo, que representa a la CONAIE con las flechas, representado por la Amazonía y las demandas: agua, territorio, educación, y los colores que están alrededor que ellos que van vinculados a los colores del arcoíris que siempre ha sido como nuestro emblema y así mismo podemos hablar de otros logos.

Trabajo actualmente en el Municipio de Cayambe y ahí también tenemos el churo; el churo emblemático, y está también nuestro arcoíris en sus diferentes formas. O sea, ese tipo de imagen, si bien es cierto, da un sentido de forma como dije al inicio, sin embargo, más allá de la forma, el fondo es permanentemente debatible y discutible desde los diferentes puntos de vista que se vaya a ver. Considero, en lo particular, que sí es importante mantener ese tipo de imágenes hacia fuera, porque eso también determina el tipo de trabajo, el tipo de acción que se realiza desde la organización por un lado, y por otro lado también los logos o las imágenes que están creados, fueron creados en esas épocas iniciales de creaciones de las organizaciones y cada dirigencia que llega, al retomar digamos esas imágenes no se olvidan del legado histórico y el accionar en su período o en su gestión, entonces en ese sentido creo que es importante hacer ese tipo de relación.

Ahora, está el auge de las redes sociales; de los *mass media* que están de moda en la actualidad. Si se le mira desde el lado positivo, se podría explotar incluso mucho más ese tipo de imagen. Pero, en términos generales, creo que a nivel de las organizaciones sociales o a nivel de las organizaciones indígenas, la imagen corporativa no ha sido una de sus prioridades, aunque debería ser porque más allá de la imagen, de esa forma se reivindican una serie de propuestas que están detrás de cada imagen; cada forma, cada punto tiene una significación.

Con respecto a medios cuya fortaleza es la comunicación visual, la imagen ¿Cuál cree que ha ayudado con mayor fuerza al movimiento indígena y por qué?

En la actualidad, creo que las redes. Pero la radio sigue teniendo más fuerza…bueno, la radio no es visual, es auditiva. Creo que sí, las páginas web, las redes sociales en la actualidad. La televisión, cuando han habido grandes levantamientos por supuesto que ha estado la imagen de la organización presente, pero de ahí, comúnmente no hacemos parte, no estamos insertos en los sistemas monopólicos que el Ecuador tiene. Diría más bien que los medios más digitales han sido los que mayor incidencia ha tenido hacia fuera, en cuanto a la imagen.

Creo que se han ido creando, para quienes hemos participado en el proceso. Pero tal vez no podría hablar ese mismo sentir en el caso de los procesos organizativos o de las nuevas generaciones; de las nuevas generaciones más que de los procesos organizativos. En cualquier parte en el lugar en que esté, podría identificar que esa imagen es de un sector indígena o es de una organización social o es de una organización de mujeres, por ejemplo. Se ha ido posicionando bastante bien el tema de la no violencia hacia las mujeres con el color lila, entonces, en cualquier parte se va identificado este color. También hay ciertas confusiones, incluso hay cachos, hay historias, hay tantos decires en este caso, con el tema de la wiphala, que es los siete colores del arcoíris para el caso de nosotros y también los ocho colores que representa a los LGBTI. Entonces han habido también como confusiones, no mucho acá porque creo que está posicionado que el arcoíris viene del movimiento indígena, en sus diferentes formas. Sea en una imagen digital, sea en una bandera, sea en ropa, sea en aretes, sea en cualquier prenda, o sea, está identificado como una imagen del movimiento indígena y esa expresión se da también a través de las redes sociales o a través de las páginas web, en donde veamos una imagen. La mente rápidamente va asociando que podría venir de esos sectores. Creo que ese es un

espacio importante donde se ha podido publicitar la imagen del movimiento indígena hacia fuera en sus diferentes formas.

¿Qué papel tuvo la imagen en la última campaña electoral en la que usted participó?

Bueno, mi imagen igual estuvo considerada así. El slogan era "La nueva generación del movimiento" y obviamente el arcoíris no podría faltar; la wiphala. Esa imagen creo que ayudó bastantísimo y tuve muchos obsequios de eso; me regalaron un arete en forma de una wiphala, me regalaron un cinto en forma de wiphala, tenía las bufandas en diferentes modelos, en chalina, en bufanda, en collar, en lazo. Las manillas igual en sus diferentes formas, las fajas en sus diferentes estilos, las cintas, las alpargatas, o sea, estaba vestida literalmente de wiphala. Y obviamente la imagen que creamos hacia fuera era así, tenía mi nombre, tenía mi slogan y también tenía la wiphala. Y como es una imagen un poco más posicionada dentro de la sociedad, ayudó bastante a identificar a la gente. El hecho mismo de que me miraban con la bufanda o con una insignia que pudiera estar, rápidamente decían "del Pachakutik, candidata del Pachakutik" o caminábamos por la calle, cosas así, la gente saludaba "¡Candidata al Pachakutik! ¡¿Cómo están Pachakutik?!" y nos identificaban con ese color, entonces ayudó a posicionarnos y a identificarnos con facilidad. Me di cuenta que la imagen está posicionada y claro, obviamente en unos lados habían críticas muy fuertes, en otros lados con críticas constructivas, en otros lados con acogimientos bastante masivos; de todo un poco. Pero eso es un poco lo que expresan las imágenes que hemos ido creando durante el tiempo.

¿Qué papel juega la comunicación visual (el diseño gráfico) en el proceso de formación de la cultura?

Ahí se dan algunas situaciones en la actualidad. Con todo lo que está inserto el sistema, principalmente tecnológico, globalizado en nuestra sociedad, sobre todo en las nuevas generaciones, rápidamente son influenciables y van perdiendo ciertas costumbres en la cotidianidad. Sin embargo, eso también está maquinado por el sistema capitalista que está bien predeterminado para que así sea. La culpa no es del joven que coge el celular y se enrumba en otras culturas y quiere ser como otras culturas, dejando de ser la suya, sino que detrás, hay una política que está intencionada para que así sea. Es la nueva esclavitud que hoy en la actualidad estamos viviendo y sobre todo en el sector rural, donde quizás el sistema educativo ha hecho que la nueva generación sea más susceptible para que llegue con facilidad, por una parte, y por otra, se va perdiendo, es decir, el joven de la comunidad, el hecho de que ya no quiera vestirse con su ropa, no fácilmente es identificable en el entorno de la sociedad. En el caso de mi pueblo, sobre todo los varones, sin embargo, cuando llegan épocas de fiesta eso se transforma.

En la época más fuerte, que es la del Inti Raymi, que es bastante extendido en nuestro pueblo, desde junio hasta agosto, la nueva generación, las mujeres, los jóvenes, los adolescentes, se vuelven a vestir con su traje y hay un boom. Se da una cosa bastante especial; de revitalización pero hacia la resistencia, como que quiere ser una cosa pero que al mismo tiempo, el entorno, le obliga a volverse a sus raíces, a retomar su ser, como para poder hacer una ejemplificación de lo visual. Entonces hay toda esta situación que en la actualidad está aconteciendo.

Dentro de las organizaciones estamos en permanente trabajo. Como le decía, trabajo en la Alcaldía de Cayambe. Ahí se van creando ordenanzas, se van creando ciertas políticas para que todo este proceso se vaya recuperando y hacer también un frente fuerte contra otro sistema bastante más grande y bastante transgresor que está sobre

nosotros como decía al inicio, frente a ciertos valores que también nosotros debemos prevalecer y que, en ese sentido, es importante seguir trabajando para que esa imagen visual no se pierda. Y, como usted mismo decía, esa imagen visual no es solamente una imagen física que podemos tal vez mirar o topar, sino que detrás de eso está todo un sistema de vida; está la cultura, la educación, derechos a la salud, el tema de la no violencia que hoy está bastante inserto. Entonces, va a recuperar todas estas demandas por un lado y este reconocimiento por el otro lado.

¿Qué cree usted que distingue la comunicación visual indígena de la comunicación visual moderna occidental?

La gente que viaja por ejemplo. El pueblo otavaleño viaja por el mundo entero. Con ellos acontece lo mismo, muchas veces existe un proceso de debilitamiento probablemente de algunas prácticas comunitarias adentro, pero por otro lado, se elevan ciertas fortalezas en otros espacios. Por ejemplo, en la época del Inti Raymi, volviendo nuevamente a las fiestas, es común escuchar Inti Raymi en Japón, Inti Raymi en California, Inti Raymi en Barcelona, Inti Raymi en Chile, Inti Raymi en el Perú, o sea, organizado por los propios indígenas. Como ellos mismos suelen comentar, con todo este proceso de los mandalais, que se denominan ellos, por más que hayan salido de la comunidad, van y practican en estos otros espacios. Sin embargo, todo el tiempo estamos en choques y estamos en resistencia con la imagen occidental y con la nuestra también y, obviamente, en nuestro caso también defendiendo para que no se vayan debilitando, no se vayan perdiendo todos estos saberes. Haciendo los esfuerzos desde los diferentes espacios.

¿Cuál es la ideología predominante que soportan las imágenes en la sociedad contemporánea? Es decir, cuál cree usted que es el ojo de la época.

Se ha hecho mucha venta de lo comercial, o sea, ahorita hay estas publicidades de marketing muy fuertemente comerciables. En algunos casos se ha podido capitalizar a nuestro favor, valga el término y la palabra y en otros lados, ha significado transgresión muy fuerte. Por ejemplo, hay muchas insignias con el proceso de mandalai que se han exportado al mundo entero; han hecho buen marketing, buena publicidad y han vendido mucho. Sin embargo, en otras ocasiones, por ejemplo, ha venido gente de afuera a coger saberes ancestrales; de diferentes medicinas, de las prácticas comunitarias, etc. Y han adoptado su proceso propio de venta y ahí mismo han aplicado marketing, publicidad y han vendido mucho. En ese sentido y el hecho mismo de que estemos en un mundo capitalista, hace que estemos en proceso de competencia permanentemente y la imagen juega un rol muy importante. Ahorita hay carreras enteras de marketing, de publicidad, de ingenierías; hay maestrías; hay hasta doctorados en esa área, para generar competencia (quien vende más). Pero mi criterio en particular es que, es necesario mantener o manejar o construir una imagen propia, pero esa imagen propia tiene que transmitir el saber y tiene que más bien ayudar a recuperar, a revitalizar ciertos procesos que se van debilitándo en todo este sistema capitalista que enfrentamos y que vivimos.

¿De qué conceptos básicos partiría para el análisis de la imagen? Es decir, si tuviera que sistematizar la comprensión y la descripción de una imagen en el sentido comunicativo, ¿qué dimensiones utilizaría y por qué?

Se podría manejar de diferentes formas. Hablaba hace un ratito del logo de la CONAIE o hablaba del logo del Municipio de Cayambe.

En el caso de Cayambe, están conjugadas varias características pero con dos elementos importantes: la una está el Cayambe y la otra es el churo, el churo con los

colores del arcoíris y la importancia de que nosotros estamos en el centro del mundo; en el caso de Cayambe está exactamente pasando la línea equinoccial por lugares sagrados que nosotros consideramos. Entonces hace esa representación o a la vez, la imagen que tiene el pueblo Kayambi como organización. La organización tiene la imagen de una chacana, de una cruz andina, en donde representa un sinnúmero de cosmovisiones o cosmoviviencias insertas; los colores, el rojo, el azul, el amarillo, el blanco, tienen una serie de significaciones, entonces creo que la construcción de la imagen debería estar por un lado, identificando a la parte organizativa, a la parte de vida, a la parte de su lucha de cada entidad, estoy haciendo una comparación desde una organización social y también desde una entidad pública. Cómo nos van identificando estos modelos y cómo se ha ido construyendo y eso es como una imagen también hacia fuera. Pero el reto que veo entre las dos partes, es de cómo se logra posicionar, entre cómo se logra decir de que ese churo que está ahí, es el churo de la vida y detrás de ese churo, hay estos derechos que se pudieran estar planteando o detrás de esta chacana, o que el rojo significada el poder comunitario, el azul significa la importancia del agua, el amarillo significa la importancia de la tierra y el verde significa la importancia del cuidado de la madre naturaleza. Entonces esos conceptos que quizás internamente nosotros los manejamos muy bien, pero quizás no está muy bien posicionado hacia fuera y es un trabajo bastante largo.

¿Qué papel cree usted que tiene o que podría tener un diseñador(a) gráfico(a) y la imagen, en general, dentro de su organización?

En el caso de las organizaciones no hay un publicista, o sea, probablemente de pasantías; cosas así llegan y vienen y nos proponen, sin embargo, hay dirigentes de comunicación que tienen otro carácter. Entonces, en ese sentido, el publicista debería recoger todo ese sentir y todo ese saber que existe dentro de la organización, dentro del pueblo, dentro de una institución para que pueda plasmarla. Ahora, asimismo, juega un rol importante el tema de las redes sociales. Hay un impacto muy fuerte en cuanto a la imagen. Sin embargo, siempre se debería recoger el fondo de lo que significa ese sector, qué significa esa organización y si es que eso logra hacer una buena imagen, una bonita imagen y que pudiera ser acogida e inclusive vendible en términos comerciales, siempre será aceptada. Pero el reto está en que se logren vender los conceptos.

El derecho a la comunicación de los pueblos indígenas es aún un derecho en construcción ¿En qué mecanismos o hechos concretos se debe trabajar para fortalecer este derecho?

Como le decía al inicio, es el derecho a la comunicación, el derecho a una comunicación propia y el derecho a una comunicación con los otros sectores, con los otros pueblos. Pero ahí no sólo depende de que yo quiera comunicarme con el otro o que el otro quiera comunicarse conmigo, sino más bien que se determine una política desde el estado. La Constitución reconoce como principio básico el tema de la interculturalidad y la plurinacionalidad y el tipo de comunicación debería estar planteado en ese contexto; en ese marco. También reconociendo derechos en el marco de la equidad y hay que decir con bastante fuerza; no es lo mismo tener una radio comunitaria como las que se han entregado, sin presupuesto del estado, a compararnos con un medio público en donde han tenido muchos beneficios o aún más todavía, compararnos con un medio privado, que han tenido más beneficios todavía. Entonces, el derecho a la comunicación tiene que ser transversalizado, pero también tiene que haber una política con enfoque intercultural y equitativo en el marco de los derechos que podrían estar planteándose en este sentido.

Se han realizado varias cumbres de comunicación indígena. En Bolivia en el 2016, por ejemplo, se realizó la III Cumbre de Comunicación Indígena del Abya Yala ¿Conoce usted algo relevante sobre dichas cumbres relacionado a comunicación e imagen? Tengo entendido que la CONAIE participó.

Han habido varias cumbres organizadas por Abya Yala. He asistido a varias de ellas y ha sido un espacio bastante interesante de construcción. Voy a comentar sobre un ejemplo que alguna vez me decía un compañero, nunca me olvido de esta frase, el compañero Domingo Ankuash, un compañero dirigente de la Amazonía. Estos espacios han servido por un lado, por lo que hemos podido acoger a la tecnología como una forma de poder mostrar lo que existe en el pueblo y en el pueblo no existe solo comida rica o vestimenta linda; en el pueblo también existen problemas.

Si es que nos vamos al sector de la Amazonía por ejemplo, está el tema petrolero, está el tema minero en la parte de la Sierra sur, Sierra norte y si es que vamos a la parte de la Costa, están las grandes contaminaciones hacia los ríos por muchas empresas que están allí. Entonces, este tema de la tecnología ha ayudado a expresar esas demandas que existen y ha sido una herramienta importante. La tecnología ha significado, desde ese punto de vista, una herramienta importante, positiva.

Por ejemplo, en estas cumbres se han presentando muchas de estas experiencias, desde los diferentes sectores y se hace cine indígena, se han hecho bastantísimos cines itinerantes en los sectores rurales. He asistido a muchos en donde compañeros o compañeras que no necesariamente son cineastas de profesión, pero han tenido la habilidad de poder hacer; en algunos casos son profesionales en otros no. Tienen la habilidad de recoger testimonios en ciertas problemáticas que existen en los territorios y expresar también y generar un debate general, una construcción colectiva sobre estas situaciones que acontecen y esos espacios han sido bastante interesantes e importantes en ese sentido, deberían poder generar esta propuesta alternativa.

¿Sabe de alguien que sea un referente de creación "imagen indígena" de diseño indígena?

Decía de Domingo Ankuash y me estaba olvidando de la frase que él decía: "Mientras el mundo occidental utiliza esta tecnología para mostrar lo románticos que son los matrimonios, lo románticas que son todas esas telenovelas, sobre todo las de producción mexicana, se nos presenta como una fantasía de vida, por el otro lado, nosotros utilizamos esta tecnología para resistir ante la vida". Entonces, hay esas dos diferenciaciones importantes que hace.

En cuanto a referentes indígenas, tenemos a Alberto Muenala. Acaba de lanzar la película Killa; una película indígena en kichwa que se ha presentado en cines nacionales inclusive. Me parece interesante. Después, creo que cineastas como Pocho Álvarez han sido ejemplos que han podido utilizar una tecnología para mostrar la resistencia de los pueblos y más bien sumarse a ese proceso y poder hacer un cambio y un aporte desde el espacio donde tuvieran que ubicarse, en donde han tenido que ver imagen, procesos, reconstituciones, luchas. Han ido conjugando todo este proceso interesante. Y creo que a nivel de los sectores más pequeños, se puede mencionar a muchos compañeros. Ahorita los jóvenes de esta temporada cogen el celular y están haciendo minicines de la forma más creativa, pero siempre es importante trabajar desde el lado de la consciencia para que se puedan generar productos interesantes que puedan ayudar a una construcción positiva.

Entrevista a Luis Andrango, ex Presidente de la FENOCIN, ex Secretario Operativo de la CLOC- Vía Campesina Centroamérica

Quito, 2 de marzo de 2018

Licenciado en Ingeniería en gerencia y liderazgo – Universidad Salesiana / Está cursando una Maestría en Gerencia para el desarrollo – UASB-E

El tema de comunicación puede decirse es un campo aún un tanto alejado para los movimientos indígenas o ¿me equivoco?. Pero los escasos medios de comunicación que han sido implementados o apropiados por las organizaciones sociales indígenas, han jugado un papel fundamental en la promoción y defensa de los derechos humanos, en el fortalecimiento de la identidad cultura, en la educación bilingüe, en la interculturalidad, así como en la movilización social.

Como dirigente ¿Cómo ves el papel de la imagen y la comunicación visual en las organizaciones sociales y los movimientos indígenas del Ecuador?

Bueno, primero un gusto poder contribuir con esta importante investigación y creo que, en general, comparto con la idea inicial.

En el movimiento indígena, percibo que hay muy poca reflexión y muy poco énfasis en las organizaciones sociales de la importancia del papel de la comunicación como un instrumento que acompaña sus luchas o sus defensas de los derechos, sin embargo, creo que en la actualidad hay esa deficiencia.

Hace algún tiempo, cuando nacieron las primeras organizaciones, había mucha más conciencia del papel como instrumento también de resistencia, de lucha, de conquista de derechos y creo que se centró. A demás, se exigía un papel importante de la comunicación como mecanismo incluso de relacionamiento con los otros, con los diferentes y creo que ahí nació precisamente las primeras experiencias de educación popular, comunitaria y de comunicación que estuvieron más vinculadas a todas las orientaciones de la Teología de la liberación, estuvieron vinculadas precisamente a, en concreto, radios populares que se vincularon muy fuertemente a acompañar las luchas de las organizaciones.

Creo que por nuestra concepción oral y nuestra cosmovisión más andina, en realidad el papel de las imágenes en sí, han jugado no una presencia muy fuerte, aunque los simbolismos y las interpretaciones en el mundo indígena están más determinadas por las culturas orales, por la música, por los cantos, creo que mucho también por los mitos que se construyen en general, más que por una cuestión orientada a la imagen o al Diseño, entonces yo creo que ese ha sido el origen más fuerte de la presencia de una reflexión sobre la comunicación en el movimiento indígena.

Lo segundo que conversábamos es que, yo veo que copa esta visión más de la Comunicación como un instrumento para fortalecer la visión más empresarial y eso lastimosamente ha calado con mucha fuerza también en las estructuras organizativas.

Ha habido algunas experiencias interesantes entre las organizaciones para tratar de formar a gente en comunicación, más que para el comercio o para la publicidad, para la vida en sí, o sea, esta concepción de la comunicación para la vida en las organizaciones ha sido como el instrumento de recuperar estos elementos más identitarios por un lado, que fortalezcan esta concepción más comunitaria, principalmente del ejercicio de la convivencia de las comunidades.

Ahora, yo tengo algunos recuerdos concretos. Por ejemplo, en mi comunidad cuando era pequeño, había ciertos mitos, símbolos que probablemente son unos casos bien concretos para entender la concepción de comunicación en el mundo rural o andino. Aunque parezca medio anticuado, el sonido del churo tiene un papel transcendental en la vida de la comunidad indígena, y yo todavía tengo recuerdos del sonido del churo en la comunidad como un mecanismo de convocatoria a una minga, de trabajo comunitario. Pero ese mismo churo tocado de otra forma, convocaba a las fiestas del Inti Raymi y ese mismo churo tocado de otra forma, en cambio, era una advertencia a que dentro de la comunidad, estaban robando, Entonces, probablemente, si no habría crecido en la comunidad, no tendría la sensibilidad para comprender.

Uno escucha el churo y capaz le suena todo igual o no entiende las diferencias y claro, en ese momento entendí que para poder entender el lenguaje del churo, uno tenía que tener un crecimiento dentro de la comunidad y eso nos permitía tener una comprensión de este mensaje, que más que una imagen es un audio, pero el significado que la gente le había dado, había sido colectivo, construido colectivamente, entonces lograba percibir esto. Pero me ponía a pensar: si uno toca el churo y yo toco, en un contexto en el cual no manejan estos códigos, esta información, obviamente no va a tener las repercusiones y la importancia que esto implica.

Entonces, cuento esta historia porque en realidad creo que en las comunidades indígenas, el proceso de comunicación, también fue parte de un proceso de resistencia. Este churo que ahora tiene esta significancia, probablemente en la época de la colonia, era el mecanismo de resistencia y de comunicación media subalterna que permitía, en otros códigos, diferentes a los del que les dominaba, tener una comunicación también colectiva, un poco subliminal. Muchos de estos elementos se replican en la actualidad, en las estrategias de comunicación de las organizaciones y por eso es que, a veces la gente quiere ver al movimiento indígena desde una perspectiva muy folclórica, con sus ritos, con sus ceremonias y, en general; pero en el fondo creo que está de por medio una concepción, precisamente, de varios elementos que en el fondo están transmitiendo un mensaje contundente, que probablemente no tienen la misma contundencia en el mundo no indígena. No hay esta significación construida colectivamente, sin embargo, por eso la presencia de los rituales, los elementos míticos en los espacios organizativos es trascendental, es fundamental. Creo que en esta perspectiva, más de un mecanismo de comunicación hacia las masas, pero con códigos que probablemente no se logran leer con mucha contundencia sino tienes los elementos suficientes para eso.

Cuento esta historia porque me parece que es clave para comprender desde la organización, desde la comunidad, cómo se percibe la comunicación, más que un elemento de promoción de sus ideas, que también es así. De igual manera, la comunicación como un proceso de resistencia y de construcción colectiva de un espacio de confluencia organizativa, de principios, de valores que se orientan alrededor.

Ahora, lo segundo que también recuerdo mucho es que las ritualidades en la comunidad siempre estuvieron muy vinculadas a los cantos, y los cantos siempre fueron un sentido de mensajes muy contundentes a quienes éramos parte de las comunidades. Los cantos, las canciones.

Recuerdo, nosotros ahora estamos haciendo un proceso de recuperación de los cantos de la época de la Semana Santa, que uno pensaría que son los únicos cantos en kichwa que tienen origen a raíz de las primeras personas que empezaron a leer. Porque viste que el mundo indígena, a menos acá en la Sierra, empezó a tener

contacto con la escritura a través de la iglesia, y leyendo precisamente la biblia, y entonces obviamente los cantos se reprodujeron principalmente en la época de Semana Santa y entonces vamos a empezar a recuperar las canciones y obviamente uno cuando ya las escucha en kichwa, encuentra un montón de sincretismos que el mundo indígena logró en esos que eran, no sé como se llaman en la religión, los cantos en sí, como parte de la eucaristía, pero aprovecharon precisamente ese instrumento de canto para, al traducirlas en kichwa, incluir un montón de elementos que al final terminaban planteando una visión más diversa de la ritualidad y de la cosmovisión. Es decir, no es que cantan, no es que al traducir lo traducen directamente los cantos de la liturgia católica oficial, sino que hicieron una variación que en el fondo también lo que reivindican, son esta religiosidad que existió incluso previa a la colonia.

Entonces, cuento este segundo ejemplo porque también es un mecanismo concreto de cómo, a través del canto y de su fortaleza, porque claro, los primeros indígenas que leyeron fueron los que tuvieron acceso a su vínculo con la iglesia y al leer la biblia en concreto, y cuando les exigieron que hicieran una traducción de muchos de los elementos ahí, obviamente ellos no podían dejar de incluir su cosmovisión en la que habían crecido. Entonces, ahí encontraba también un ejemplo concreto de cómo los códigos de los cantos, en el fondo también están transmitiendo un mensaje en las comunidades muy fuerte.

Y tal vez el último ejemplo, creo que es simbólico también, es el tema de los instrumentos o los ritmos del Inti Raymi. Entonces, los que bailamos en Cotacachi, sobre todo, escuchamos el sonido de las flautas, del rondín y del churo y, claro, probablemente para quienes no han crecido ahí, no logran percibir. Cuando han ido, por ejemplo, de aquí, amigos, para ellos se convierte en un tono bastante repetitivo, es más, piensan que es una sola canción la que bailan todo el tiempo y yo les decía que no es así.

En el Inti Raymi, uno escucha y son canciones que te advierten que estás en cuatro momentos: un primer tono o la música, tiene que ver con el momento en el cual estás convocando a la gente. Es decir, haces como un llamado, entonces hay unas canciones específicas para ese momento que es un momento de convocatoria; de llamado a la gente, que empiece a concentrarse en general. Entonces, hay unas canciones específicas que probablemente incluso nosotros ya las escuchamos inconscientemente y sabemos que tienen ese significado. Sin embargo, hay un segundo momento que uno lo interpreta cuando ya escucha las canciones, es que ya es una convocatoria a empezar a moverse, a buscar la toma de la plaza que es el sentido ritual que se da ahí. Se escucha eso y claro, es un tono un poco más efusivo y cuando empiezas a entrar en la plaza, todos los músicos tocan ciertas canciones que tienen un sentido guerrero; es otro momento. Finalmente, hay también unas canciones que convocan al retiro, a salir, a terminar.

Cuento esto porque, en realidad, sí he percibido que todos estos elementos, nosotros tenemos la capacidad de la comprensión de estos momentos porque hemos crecido ahí y lo hemos asumido como un proceso de aprendizaje.

Ahora, creo que a las organizaciones del mundo indígena, en general, en la sociedad, les cuesta precisamente desarrollar un mecanismo de comunicación hacia los otros porque hay códigos, significados muy diferentes sobre los que se ha construido la comunicación en el mundo andino y colectivo. Y cuando estás en otro espacio que no está en el mismo código, creo que ahí hay donde se genera un montón de choques fuertes en la perspectiva cultural. Probablemente, no tienes la capacidad de lograr persuadir en las otras esferas, con la contundencia que sí la haces en el ámbito en el

que tú tienes posibilidades o tienes los códigos que pueden permitir eso. Creo que es ahí donde los medios de comunicación, lo que han hecho es folclorizar y ritualizar la voz del movimiento indígena en el mundo no indígena. En los medios de comunicación, esta falta de comprensión, de la diferencia de los códigos, de la concepción, en general, lo más fácil fue asumir una concepción más ritualizada, ceremoniada, media folclórica de las tesis del movimiento indígena, hacia la sociedad. Eso, en el fondo, implicó que la sociedad perciba una relación con el mundo indígena más de coexistencia que de convivencia. Es decir, más de respeto, de tolerancia, de la cultura diferente, que una búsqueda realmente de un espacio de diálogo; de convivencia con el mundo indígena.

Este es un antecedente para responder tu pregunta en el tema de la imagen, porque creo que te centras más en estos elementos. Lo que pasa en el ámbito más de la comunicación auditiva, creo que lo mismo pasa en términos de significación alrededor de las imágenes. Por ejemplo, todos los diseños que se impregnan tanto en los tapices, en las fajas, en las blusas que usan las mujeres, en la vestimenta tanto de hombres como de mujeres; es ahí donde se concentra precisamente esos códigos que representan al mundo indígena.

Cuando se encuentran con las imágenes que crea más bien la sociedad del comercio, causan un montón de choques dentro del movimiento indígena que a veces he percibido, sobre todo en las nuevas juventudes, hay un proceso fuerte de alienación en los mensajes más comerciales que al final invaden también el sector rural. Lo peor es que, estos mensajes que se envían, de todas formas son asumidos por gente que tiene o jóvenes que tienen también en sus genes otros códigos y cuando llegan estos mensajes, lo reinterpretan y lo asumen de otra forma que ni siquiera es realmente como se esperaba inicialmente. Ahí hay un desafío enorme en el mundo indígena, en el mundo rural, en general, de poder establecer mecanismos que permitan generar niveles de diálogo, comprendiendo estas diferencias más cognitivas, de conocimiento.

Como dices, el ámbito en el que entro es la imagen fortalecida por una teoría crítica de la comunicación; que transforme este paradigma más occidental, patriarcal, absolutamente comercial; que vende hasta la vida. ¿Cómo transformar ese medio? En la sociedad contemporánea lo más poderoso es la imagen publicitaria. La publicidad es la que inunda todos los espacios posibles del diseño gráfico, desgraciadamente. Pero creo que hay posibilidad de un diseño gráfico otro. Se puede hacer diseño gráfico desde otras perspectivas y ese es mi interés. Justamente ver desde qué perspectivas, que no sean solamente occidentales, para fortalecer un diseño gráfico; una imagen para la vida. Una comunicación visual para el desarrollo humano.

Entonces, entrando al ámbito de la educación, por ejemplo, en las universidades de tercer nivel ¿Qué asignaturas o talleres, o qué otras actividades incluiríastú para que eso se dé?

Estas reflexiones que te he comentado, exigen una crítica profunda sobre todos los elementos de relación entre las diferentes culturas. Creo que un ejercicio práctico, que permitiría a la sociedad comprender esas diferencias, incluso en términos de construcción de la comunicación, podría ser generando espacios de encuentro entre las culturas, que permitan visibilizar todos estos elementos sobre los cuales se construye su cultura, su identidad y además, los elementos identitarios sobre los cuales te comunicas con las otras culturas.

Veo que el mundo de la comunicación, no solo ha promovido una visión publicitaria de la sociedad, también la comunicación ha producido una visión bastante folclórica, sobre todo del mundo indígena. Eso en el mejor de los casos; en el peor de los casos incluso una visión bastante denigrante de la vida y del mundo rural. Es decir, creo que la perspectiva sobre la que se construye la imagen de lo rural siempre es exageradamente vista como la pobreza, la indigencia, incluso –iría más allá- lo desaseado o lo atrasado. Entonces, creo que hay una reflexión que hay que hacer en ese sentido porque si eso se transmite, la gente del sector rural a veces puede terminar asumiendo una posición, pensando que ese es el papel que le toca asumir en la sociedad. Es tan grave esta orientación de la comunicación que ha hecho, que no es solo publicitaria, que tiene otro fin y el fin es obviamente asignar un papel dentro de las sociedades a lo rural. Y si a eso le sumas que, además de rural, es indígena, es mujer y es pobre por ejemplo, tú puedes terminar haciéndote una construcción mental de que eso es lo peor que puede haber en nuestro país. Entonces creo que ahí hay un desafío enorme en el sentido de que toda esta estrategia de comunicación en el fondo también implica una percepción y una identidad que puede irse construyendo en el campo. ¿Cómo romper eso?, como tú dices, a través de la educación.

Por un lado, lo que conversábamos hace un rato, creo que hace falta incluir en los pensum de estudios, una visión mucho más crítica alrededor de las teorías de la comunicación. Para mi eso es transcendental; empezar a desafiarse, a comprender estos elementos de cómo se construye la comunicación. Lo segundo, ir derribando un poco estas ideas de que la comunicación es imparcial o que la información es también imparcial.

La comunicación está vista como un instrumento solo de transmisión de información; en el mejor de los casos; como un mecanismo de construcción de bienestar y nunca, se ha obviado para mi, la comunicación también como un instrumento de visibilización de los conflictos que existen en la sociedad. Creo que ahí hay un elemento clave de cómo abordar. Ahora, esto sólo se logrará si se permite una reforma curricular en la que se pueda incluir estas reflexiones desde la parte, no solo teórica, que es importante, pero también desde el desarrollo de otros elementos más prácticos que permitan que la gente -en el proceso educativo- se cuestione. Muchos, en realidad, hasta prejuicios se han ido construyendo alrededor del proceso comunicativo. Concretamente, por ejemplo, por qué la gente en la ciudad ve como atrasada a la gente del campo, y es porque tú miras, te pones unas gafas de la gente; de lo que es civilizado y no es civilizado, de lo que es moderno y lo que no es moderno. Esto acompañado de una discusión teórica. Es decir, una práctica concreta que te exija el cuestionarte un montón de prejuicios que has asumido en tu vida; podría realmente generar un espacio de reflexión de cómo la comunicación tiene un papel trascendental en la perspectiva de desarrollo que quieres construir o del país que quieres construir.

Ahora nos hemos acostumbrado en la coyuntura, en realidad, a la comunicación más como un instrumento de promoción de las cosas buenas que hace; ya sea el gobierno, la universidad, los políticos o las ONGs, en general. La comunicación está vista en esa perspectiva, en cómo doy a conocer las cosas positivas que estoy haciendo, y pienso que esta es una visión limitada.

Si la comunicación no es un instrumento de visibilización de las problemáticas y de los conflictos que reinan en la sociedad, ahí vamos a tener una visión súper limitada de lo que se está construyendo en realidad. Me parece interesante que pueda orientarse una reflexión en los espacios de tercer nivel, en las universidades. Sin embargo, la pregunta es también, cómo logramos influir en los medios masivos que tienen una influencia enorme en el sector rural.

Percibo que, últimamente, los canales públicos en nuestro país, tienen una enorme influencia en la construcción de la vida rural. Primero, porque la gente en el campo está más dedicada al trabajo de la agricultura y, en los tiempos de ocio, lo primero que hacen es prender la televisión; y en el sector rural los únicos canales que tienen buena recepción son los canales estatales y no hay otros canales. No hay que desconocer la influencia de la televisión en la construcción o en los espacios comunitarios, es enorme, entonces sino logras influir en esos canales de comunicación, obviamente la gente en el campo continuará construyendo una idea, no sólo de la gente de la ciudad, sino de ellos mismos; inspirada en lo que los medios masivos hacen. Las reflexiones críticas se las hace más desde la prensa escrita, que en el mundo rural, su uso es muy limitado. Entonces sería bueno acompañar estos procesos.

Nosotros siempre hemos planteado que las organizaciones deberían invertir más tiempo y darle más importancia a los pasos comunicativos. Ahí existe una deficiencia. Siempre nos dejamos mediar por los medios masivos y, en esa mediación, existe visión más folclórica o incluso lo asumen en una perspectiva de ir desconectando la sociedad.

Creo que en este último período, toda la estrategia de comunicación ha estado orientada a crear en la conciencia no indígena; una alerta de que los indígenas quieren, siendo pocos, siendo minoría, imponer a la mayoría sus tesis y su visión. Creo que ha calado mucho esta concepción de la comunicación, que tiene intensiones claramente de generar un descontento de la sociedad hacia el mundo indígena. Creo que en este último período ha calado mucho esta orientación. Es una construcción que se hace desde los medios, que es esta intención de que, siendo pocos, el mundo indígena quiere imponer sus decisiones a todos los ecuatorianos. Y la gente cree que es verdad. Creo que ahí hay un desafío de los movimientos sociales de romper esa intermediación de la comunicación por los grandes medios; y se ha hecho esfuerzos desde la radio. Por ejemplo, creo que debería haber por lo menos un periódico mensual de los movimientos sociales que tenga una envergadura nacional, en realidad, no de uno. Sería un espacio de confluencia, caso contrario, no tendrán la fuerza trascendental, donde se sea posible escuchar los mensajes construidos más colectivamente de los sectores sociales. Pero eso no es muy viable, no les interesa mucho entender la comunicación como parte de un instrumento. En la actualidad los medios han sido muy hábiles en capturar sus intereses y juntarlos con demandas concretas de los movimientos sociales y aprovechar, en ese sentido, pero cuando les tocan sus intereses ahí ya no tiene validez. Creo que ahí hay un enorme desafío en las organizaciones, que obviamente la academia puede acompañar y aportar, pero que es una responsabilidad también propia de las organizaciones de asumir con responsabilidad este desafío.

Para que esta discusión teórica -desde una mirada crítica- no se quede en la visión meramente occidental. Que, sin duda, es importante, en el caso de la comunicación, por ejemplo, la Escuela de Frankfurt que viene del pensamiento neomarxista, o en el caso del diseño, escuelas como el constructivismo ruso. Escuelas de pensamiento crítico que no son estudiadas a profundidad en las universidades.

En diseño, se ve "superficialmente" la Bauhaus y no existe una profundización de estos otros movimientos críticos. No se conoce el proceso, la historia que está por detrás y que es tan importante; las estructuras sociales que contemplan una cierta imagen o una cierta comunicación. Además, ¿cómo hacer para que esta comunicación crítica, esta teoría crítica, no se quede solamente en el pensamiento occidental? En el caso ecuatoriano, ¿cómo generar una inclusión

de un pensum menos occidentalizado, menos patriarcal y más desde nuestra cultura? ¿Cómo le ves a ese aspecto?

Es un enorme reto, porque en el sistema de educación intercultural bilingüe, que está más orientado a la educación secundaria, se ha hecho muchos esfuerzos de juntar estas reflexiones, de cómo evitar una orientación únicamente occidental en el proceso educativo y recuperar muchos elementos de la misma educación para la vida, más que para la superación profesional nada más. Ahí hay experiencias importantes, también en el ámbito de la comunicación.

Cuando he visto experiencias de comunicación interesantes en las organizaciones, ha sido muy vinculada a los espacios culturales, o sea, más que en esta reflexión de la comunicación como un instrumento de resistencia o desde el otro lado, de la publicidad, en el sistema de educación intercultural bilingüe lo que se ha construido es una percepción más de la comunicación como un espacio de reproducción cultural, que en el fondo incluye los otros elementos también. Pero las experiencias que he visto están más orientadas a elementos de reproducción cultural, como la música, el teatro, muchos cantos y también muchos mitos que se construyen alrededor de eso. Ahora, cuando tú dices cómo implicaría esto un cambio para que no exista sólo una visión occidental. Creo que en el sistema de educación bilingüe ha habido un esfuerzo importante de recuperar varios elementos de las experiencias educativas comunitarias.

Pero eso se queda sólo en el mundo rural ¿no? ¿Cómo trasladar eso hacia la ciudad, hacia lo urbano, hacia las universidades?

Creo que el sentido debería ser lo contrario, es decir, trasladar la ciudad a conocer las experiencias más comunitarias, rurales, andinas. En ese aspecto, el sistema de educación intercultural ha tenido una deficiencia. Es decir, de desarrollarse para adentro, con más experiencias para fortalecerse dentro del mundo indígena, pero no ha logrado irrumpir a otros espacios que es mi crítica en general a la estrategia del movimiento indígena en su diálogo con los diferentes.

Probablemente esta concepción multicultural, es decir, de la coexistencia, no es solo ejercida desde los gobernantes. También en el movimiento indígena hay algunas posiciones que reproducen esta visión media diferenciada. Es decir, no irrumpir en los espacios que no son indígenas. Eso le hace daño -en el fondo- también al movimiento indígena, porque no logra en los diferentes, influir con la contundencia que podría.

Ahora, cómo vincular los estudios universitarios con las prácticas más concretas en territorio. No sé si las universidades estén en la voluntad de hacer esto. Por ejemplo, he visto en las Facultades de Comunicación, que las experiencias exitosas que se muestran son más bien las orientadas a los éxitos alcanzados en la perspectiva más comercial o de publicidad. Eso es lo que se vende; es como el punto al que uno puede alcanzar, hablando de superación, y estas otras experiencias no son recogidas. Entonces capaz ahí hay la posibilidad de influir en experiencias que puedan, a los estudiantes, hacer ver que no hay un solo camino de éxito; que hay otros espacios en los cuales se puede recuperar la comunicación desde otras perspectivas, que no se dan –necesariamente- desde el ámbito publicitario.

Ahora en el diseño, la verdad no conozco muchas experiencias que hayan puesto en tela de duda esta visión mayoritaria de la comunicación publicitaria como un instrumento. O sea, la imagen en la actualidad es construida con los códigos del éxito empresarial y no sé cómo romper eso la verdad; y si hay experiencias, no sé.

Lo que se percibe visitando las universidades es que por una cuestión de una supuesta necesidad -inclusive desde la propia LOES- de que las universidades entren en el ámbito de investigación. Desgraciadamente, muchas veces, una investigación con una mirada tecnocrática y burocrática. Algunos trabajos finales; algunas tesis intentan entrar desde otra mirada; no solamente desde lo urbano y occidental. Hacen sus trabajos en comunidades, por ejemplo. Pero me preocupa un poco que es esa mirada, como tú decías, bastante folklorizada. Se piensa que por incluir en sus diseños imágenes referentes a lo indígena, se adentra en la cultura. Parecería que se da una profundización de pensamiento; no sólo en la teoría sino en la práctica. Entonces, es complejo porque son experiencias interesantes, en el sentido de cambiar un diseño gráfico meramente marketinero y publicitario. Experiencias que intentan entrar en otros ámbitos, pero preocupa también este otro mirar; que es un mirar poco sensible; poco profundo de nuestra cultura, y que, a la final, la blanquea.

Entonces, sería importante generar un pensamiento, una teoría y una práctica en los que los/las estudiantes y la gente que está trabajando con imagen, profundicen en eso e intenten -desde otros ámbitos- entrar; calar profundo en nuestra cultura, en otros espacios que no sea meramente el comercial y publicitario, el urbano y occidental, pero no desde la alienación y superficialidad.

Me parece un aporte fundamental, porque creo que en la actualidad, todos los avances tecnológicos -como instrumentos de comunicación- nos han llevado a que la comunicación está fundamentada en lo visual; en la imagen muy concreta. Además una imagen que tiene muy poco tiempo en interactuar con las personas y que tiene que dar un montón de significados instantáneos y que, además, uno debe reaccionar instantáneamente; eso para mi es nuevo.

Me parece interesante el papel del diseño, porque obviamente creo que ahora, como vivimos un momento en que somos más visuales, el papel del diseñador gráfico, no sólo es el que maneja bien los colores, el que utiliza las mejores herramientas de diseño o el que tiene una comprensión clara de las dimensiones en general. Es decir, si se reduce a eso, en este momento vamos a terminar perdiendo un montón de elementos claves de la expresión humana como comunicación. Por eso me parece apasionante el tema que te has planteado. No tengo la experiencia, digamos, para responder por donde ir, pero sí advierto esta preocupación en el sentido de que cada vez veo más que nos comunicamos visualmente, a través del diseño.

Los diseños pueden esconder un montón de realidades y eso lo sabes, a través de las técnicas en general. Si esta es la perspectiva en el fondo, hay que advertir que, como seres humanos, estamos perdiendo un elemento central de la convivencia humana que es la comunicación como un instrumento de diálogo, de ida y vuelta, de aprendizaje, además de construcción colectiva del mundo en el que queremos vivir. Es un tema trascendental porque, al final, el desafío que tienen las generaciones será precisamente el diferenciar qué es real y qué es artificial. Al final, como somos tan visuales, lo visual puede terminar siendo solo una interpretación de la realidad muy ajustada a los intereses de quién quiere mostrar eso. Es un desafío enorme tratar de influir en este ámbito, claro que no sé si haya la reflexión, sobre todo en la gente que trabaja diseño, porque quienes terminan imponiendo las formas por las cuales se comunica visualmente, van a ser más la gente que está pensando en cómo influir en las personas en términos más económicos, y es hacia donde se ha desarrollado.

¿Te parece importante que en las organizaciones sociales y movimientos indígenas, se manejen dentro de las mismas estructuras publicitarias? Por ejemplo, una organización necesita un logotipo, necesita una imagen; lo que se llama en el diseño publicitario, una imagen corporativa. Necesita afiches, páginas webs. El ámbito de la publicidad te lleva a que sigas esas mismas estructuras empresariales y, tanto es así, que muchos diseñadores salen con esta idea de hacer imagen corporativa. Se les forma para ser muy buenos en imagen corporativa y piensan que ese es el mundo del diseño gráfico. ¿Cómo le pensarías a esta estructura tan poderosa, publicitaria, dentro de las organizaciones y movimientos?

Creo que, en el fondo, las organizaciones también terminan inmiscuidas en esta lógica más publicitaria. Es decir, vender lo que estoy haciendo bien desde las organizaciones también. Además, porque en el mundo organizativo indígena, el papel de la cooperación internacional también se basa en esta lógica de mostrar las experiencias exitosas y lo exitoso está leído bajo los códigos precisamente más económicos y corporativos. Las organizaciones, queramos o no, entramos en esa misma perspectiva de una comunicación más publicitaria. Una comunicación para visibilizar éxitos, conquistas. Hay una deficiencia enorme en lograr posicionar temas de debate o, incluso, en visibilizar derechos que están siendo vulnerados; ahí hay un límite.

Ahora, ¿cómo deberían hacer las organizaciones? Creo que las organizaciones tienen ese desafío de lograr entender que la comunicación puede convertirse en un instrumento clave para sus reivindicaciones y sus luchas. En el mecanismo para irrumpir en la sociedad no indígena, en los actores políticos, en general, sin mediación de los medios masivos. Creo que eso es un desafío, un reto.

Para mi la única posibilidad es que al interior de las organizaciones, se desarrollen procesos de formación; de reflexión alrededor de los procesos comunicativos vinculados a lo organizativo. Es decir, no puede resolverse diciendo, traigámonos un buen diseñador a la organización. Creo que implica un proceso interno de formación, tanto técnica como organizativa y política. Las organizaciones que han tenido éxito, han sido organizaciones de carácter continental que le han apostado seriamente a un proceso de escuelas de formación en comunicación popular, y encuentros, reflexiones, intercambios.

Conozco los casos de comunicación popular por radio argentina, en los que organizaciones campesinas, sobre todo, tienen un papel trascendental, pero serio. Los procesos de capacitación que hemos realizado en la CLOC sobre comunicación, tienen un papel significativo. Porque, además, no están en la perspectiva de la comunicación como un instrumento sólo de transmisión de información, sino como parte del proceso de fortalecimiento de las estructuras organizativas, y eso es clave. Más en nuestro país y en las organizaciones de las que provenimos.

En el caso de la FENOCIN, nosotros deberíamos hacer un triple esfuerzo, porque ponemos a dialogar al mundo indígena con el mundo afro; el mundo afro con el mundo campesino. Y si a eso le sumas todos estos sectores juntos, denunciando o visibilizando la exclusión sobre las políticas agrarias, es un desafío enorme. Incluso las organizaciones no han hecho esa valoración de que el proceso organizativo interno implica un desafío en términos de comunicación; no sólo hacia fuera sino interno.

La CONAIE, por ejemplo, tiene sus asambleas organizativas. Si quisieran realmente asumir una posición intercultural en el ejercicio organizativo, deberían tener por lo menos interactuando 14 idiomas internamente. Y, claro, lo que han hecho es lo más fácil, relacionarse a través del idioma más común que es el castellano. Pero, en el

fondo, las organizaciones internamente también tienen un desafío de la comunicación como un instrumento de fortalecimiento de su estructura organizativa. Entonces no es sólo hacia afuera, sino también es un instrumento propio. Por eso deberíamos generar un proceso serio de formación interna.

Sé que se han hecho varias cumbres de comunicación indígena, por ejemplo, en Bolivia en el 2016, se realizó la III Cumbre de Comunicación Indígena del Abya Yala. ¿Conoces algo relevante sobre estas cumbres?

De lo que conozco, hay gente más vinculada en Colombia trabajando estos temas. He acompañado poco estos espacios de comunicación, pero sí se han realizado. Obviamente hay como algunas confluencias; la CLOC Vía Campesina tiene una estructura de capacitación; de formación permanente sobre comunicación popular. Es decir, lo están haciendo. Reúnen jóvenes de toda Latinoamérica, casi dos veces al año, permanentemente. Están debatiendo y discutiendo sobre este tema.

El otro espacio de articulación es precisamente las cumbres que se han hecho de comunicación indígena. Los que más han avanzado o están promoviendo eso, es la gente vinculada a las organizaciones indígenas colombianas, así como algunas organizaciones de Guatemala; Centroamérica, en general.

Aquí en el país, los únicos que sé tienen reflexiones sobre el tema es la gente de la CONAIE. Incluso tienen un proyecto concreto en términos de comunicación comunitaria en el que están formándose permanentemente e intercambiando. Son parte de esta cumbre; sobre todo los jóvenes están vinculados a esto. No conozco otras experiencias más concretas.

¿Conoces algún diseñador gráfico indígena?

En Otavalo hay una emergencia muy fuerte en relación a toda la construcción de la comunicación más visual, por varias razones. Una, porque ellos tienen más condiciones económicas para tener el acceso a los instrumentos que implica esto, en términos concretos. Segundo, porque muchos de ellos, en realidad, están conviviendo muy fuertemente con espacios no sólo organizativos, sino empresariales. Hacen un esfuerzo en tener una reflexión básica. Hay tres personas que conozco están metidas en esto, uno es el que hizo la película HUAHUA, Joshi Espinosa. Él estudió en el INCINE y está haciendo esfuerzos, no sólo en video o audio y video, sino también diseños en la perspectiva de reflexión más crítica. Otro es un compañero, igual otavaleño, que se llama Washington Maldonado. Es uno de los fotógrafos indígenas más sobresalientes del momento y está, a través de la fotografía, tratando de increpar esta reflexión, sobretodo del mundo indígena. Luego el compañero Segundo Fuerez que es del INCINE, asimismo, está haciendo esfuerzos a través de lo visual. Irrumpir en los espacios no indígenas y también poner a debate la concepción. De ahí no conozco en otras culturas qué puedan estar haciendo. Ahora, los que te digo, dos vienen del INCINE y el otro viene de la San Francisco, en términos de la formación académica.

Pero, ¿cómo ves el trabajo de ellos? ¿Rompe realmente con esta estructura más comercial?

Creo que ellos están en un dilema interno permanente. Es decir, ellos notan que cala más esta visión empresarial; publicitaria en la sociedad. Entonces, intentan hacer

como una combinación. Es decir, para no perder los elementos publicitarios –que, al final, la sociedad se ha construido en esa perspectiva- y tratar de recuperar elementos más colectivos, comunitarios o desde otra lógica. Pero creo que están en ese dilema y en ese esfuerzo. No es que combaten directamente la visión publicitaria, más bien la median. Hacen un medio ecléctico con otras fuerzas.

Esta última pregunta es clave porque al final realizo cuatro estudios de caso, de cuatro diseñadores; dos de una universidad y dos de otra. Para esto me he planteado hacer un análisis con NVIVO; una herramienta de análisis cualitativo, que te permite analizar no sólo la parte teórica, sino visual: imágenes, videos, etc. Pero lo poderoso de ese análisis, estaría estructurado en una matriz de análisis de la imagen desde una mirada crítica. Entonces, en este punto, sería importante saber tu opinión sobre ¿Qué conceptos básicos partirías para analizar una imagen? Es decir, si tuvieras que sistematizar la comprensión y la descripción de una imagen en el sentido más comunicativo, ¿qué dimensiones utilizarías? Por ejemplo, hay cuestiones más formales que estoy utilizando, pero que también tienen que ver con lo cultural, inclusive con lo ideológico, como la forma, la textura, los colores. También hay elementos que tienen que ver más con ciertos paradigmas. Es decir, ¿cómo ves que se podría describir críticamente una imagen?

Buena pregunta. Creo que es un elemento que para mi ha sido clave. Descifrar la reacción de la gente frente a las imágenes; es decir, cómo interpreta, cuál es el significado que asumen las personas frente a la exposición de una imagen, para mi ha sido trascendental.

La gente lee con sus códigos la imagen y entonces es un ejercicio minucioso en la perspectiva de hacer una imagen que logre realmente transmitir sobre los códigos del otro. Es un desafío en la perspectiva de cómo una imagen puede trasladar un mensaje que tú lo construyes, leyendo los códigos de otro. No lo construyes con tus códigos y esto se hace más por el ejercicio de qué quieres decir al otro; no lo estás diciendo hacia ti o hacia tu contexto. Ahora, qué criterios pondría en la imagen, obviamente por un lado para mi lo trascendental, tiene que ser la reacción de la gente frente a esa imagen.

Pero si no tienes la contraparte del público. A propósito, es muy importante lo que dices, porque además son códigos que se van a manejar de acuerdo a distintas ideologías, culturas, en fin. Pero para analizar una imagen, qué se te ocurre para que, además, no sea un análisis sólo desde la visión occidental. Sé que es difícil esa pregunta porque no es tu ámbito de trabajo pero, de todas formas, me interesaría saber tu pensamiento.

Se me hace muy difícil tratar de describir qué elementos. Lo que te puedo comentar es, en el mundo indígena, cuáles son los elementos que tienen significancia. Todos los diseños andinos tienen una profunda inspiración en la naturaleza. Es decir, todo tiene de alguna forma una explicación natural y entonces, ese es un elemento que siempre veo que está presente en los diseños, sea lo que sea. La vestimenta de las mujeres, lo que usan, las flores, son una expresión natural; de la naturaleza. Entonces, diría, en la imagen un elemento muy representado es la naturaleza.

Lo segundo, todos los diseños siempre están inspirados en alguna ritualidad, celebración, en alguna fiesta, en algún espacio cultural. Veo mucho que los diseños indígenas, o sea, la creación popular de los diseños, para mi, por ejemplo, están en

las fajas de las mujeres porque eso no tiene ninguna inspiración occidental. Las fajas son una recreación de los diseños a través del tejido de la historia. Hay muchos elementos culturales, identitarios, tradicionales en estos diseños que son inspiración popular; en los tapices, en la vestimenta indígena.

Luego, he visto mucho, aunque caemos en lo mismo de la naturaleza, de los fenómenos naturales inspirados en los diseños; el sol, la luna, los eclipses. Asimismo, siempre hay una mezcla entre los humanos y los animales, no sé por qué, pero en los diseños andinos hay mucho intento, esfuerzo, por juntar estos elementos, capaz es una concepción de visibilizar el animal que en el fondo tenemos.

Un cuarto elemento; hay mucho misticismo, mucha imaginación en los espacios de los diseños. En el mundo andino, muchos de los diseños, estuvieron inspirados por ceremonias, rituales, sobre todo con el ayahuasca. Entonces la gente intentaba plasmar en sus diseños los vuelos que tenían en sus ceremonias, y están ahí representados, por eso son muy místicos.

Así también, hay un montón de formas geométricas en los diseños indígenas. Eso también tiene una explicación porque, en el mundo indígena, la geometría, en general, las matemáticas, tienen una comprensión totalmente diferente a la que nos enseñan. Eso es evidente. Me ha pasado un montón de experiencias que digo “midamos así”, y la gente tiene otras formas de percibir los espacios, los ambientes, en general.

Ahora los colores obviamente. Ves los tejidos guatemaltecos, bolivianos, peruanos y ecuatorianos y te impresionan por la contundencia de sus colores; por su combinación tan viva. A mi me sorprende porque no hay un estudio de por medio. Las mujeres que bordan las blusas, no estudian combinación de colores ni nada de eso. En Guatemala me quedé impresionado, sin ese estudio o plaqueta de combinación, cuando preguntas, lo que dice la gente es: “estamos haciendo una reproducción de la naturaleza”.

Anexo 6: formato de cuestionarios

CUESTIONARIO
DESAFIOS DEL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN

María José Breilh Ayora
Maestría de Comunicación – Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Fecha: _____

1. SOBRE TI

a) Género: Hombre ❑1. Mujer ❑2. Otro (especifique) _____ ❑3.

b) Edad _____ años cumplidos

c) Lengua materna:

Español ❑1. Kischwa ❑2. Otro (especifique) _____❑3.

d) Dónde naciste: País _____ Ciudad _____

e) Dónde vives (dirección):

Calle_____ Barrio _____ Ciudad _____

f) Te consideras:

Mestizo ❑ 1. Indígena ❑ 2. Afro ❑ 3. Blanco ❑4. Otro (especifique) _____ ❑5.

g) ¿En qué colegio hiciste la mayor parte de la secundaria?: _____

Privado ❑1. Público ❑2. Municipal ❑3. Fiscomisional ❑4.

h) ¿En qué Universidad/Instituto estudias diseño gráfico?

Instituto Metropolitano de Diseño – La Metro ❑1. Universidad San Francisco de Quito - USFQ ❑2.

Otra ❑3.

i) ¿ ¿Qué costo tiene el SEMESTRE de Diseño Gráfico en esta(e) Universidad/Instituto? (Marcar el monto que más se acerque al costo por semestre. Ej: hasta 2400, marcar 2000; a partir de 2500, marcar 3000)

1. $2000	❑	5. $6000	❑
2. $3000	❑	6. $7000	❑
3. $4000	❑	7. $8000	❑
4. $5000	❑	8. Más de $8000	❑

j) ¿Cuántos semestres dura tu carrera (Diseño Gráfico)?

4 ❑ 6 ❑ 8 ❑

k) ¿Qué semestre cursas?

1. Primero	❑	5. Quinto	❑
2. Segundo	❑	6. Sexto	❑
3. Tercero	❑	7. Séptimo	❑
4. Cuarto	❑	8. Octavo	❑

l) ¿Qué horario de clases tienes?

Diurno ❑1. Nocturno ❑2.

m) ¿Tienes algún tipo de beca?

1. Si	❑
2. No	❑

n) ¿Cómo financias o financiaste tus estudios?_____

2. <u>INSERCIÓN SOCIAL</u>

a) El <u>principal responsable económico</u> de tu sostenimiento y/o estudio es: (*Marca una sola opción)*

1. Tú mismo(a)	❑	5. Familiar cercano que vive contigo	❑
2. Tu madre	❑	6. Familiar cercano que NO vive contigo	❑
3. Tu padre	❑	7. Otro no familiar que vive contigo	❑
4. Cónyuge o conviviente	❑	8. Otro no familiar que NO vive contigo	❑

b) La ocupación del <u>principal responsable económico</u> es: (Marca solamente la opción más importante, es decir aquella que genera mayores ingresos. En aquellos casos en que la persona tenga 2 ocupaciones que le generan exactamente los mismos ingresos ponga la letra a la que corresponde en la opción "Segunda ocupación").

1. Profesional o técnico que ejerce independientemente	❑	9. Jornalero o peón	❑
2. Empleado de empresa particular titulado (profesional o técnico)	❑	10. Trabajador por cuenta propia no profesional ni técnico (empleada doméstica /ayudante familiar sin remuneración)	❑
3. Empleado de empresa particular no titulado	❑	11. Jubilado	❑
4. Empleado público titulado (profesional o técnico)	❑	12. Militar o policía	❑
5. Empleado público no titulado	❑	13. Pequeño trabajador agrícola	❑
6. Artesano	❑	14. Rentista	❑
7. Comerciante propietario de pequeño negocio	❑	15. Ninguna (desempleado/a)	❑
8. Propietario de empresa industrial, comercial o de servicios	❑	Segunda ocupación _____	❑

c) ¿Cuál es la función del <u>principal responsable económico</u> en su trabajo? (Marca una sola opción)

1. Hace el trabajo (Ej: empleado)	❑
2. Dirige y organiza el trabajo de otros (Ej: gerente)	❑
3. Hace y dirige el trabajo (Ej: jefe de área)	❑
4. No aplicable (fuera del proceso productivo)	❑

d) ¿Cuál es la fuente más importante de los ingresos del <u>principal responsable económico</u>? (Marca una sola opción)

1. Alquiler de propiedad	❑	8. Sueldo como trabajador del campo	❑
2. Jornal diario o por semana	❑	9. Sueldo como empleada doméstica	❑
3. Negocio particular	❑	10. Ventas ambulantes	❑
4. Pensión jubilar	❑	11. Honorarios por servicios	❑
5. Sueldo como empleado del sector público	❑	12. Donaciones de familiares u otras personas	❑
6. Sueldo como empleado del sector privado	❑	13. Subsidio del gobierno	❑
7. Sueldo como obrero	❑	14. Limosna	❑

e) El <u>principal responsable económico</u> <u>en su trabajo</u> es propietario de: (Marca una o dos opciones principales)

1. Local o locales	❑	5. Mercaderías	❑
2. Tierra	❑	6. Ninguno	❑
3. Maquinaria o vehículos	❑	7. No sabe	❑
4. Herramientas o equipos	❑	8. No datos	❑

f) El <u>principal responsable económico</u> <u>fuera del trabajo</u> es propietario de: (Marca una o dos opciones principales)

1. Local, casa o departamento	❑	5. Mercaderías	❑
2. Tierra	❑	6. Ninguno	❑
3. Maquinaria o vehículos	❑	7. No sabe	❑
4. Herramientas o equipos	❑	8. No datos	❑

3. <u>DISEÑO GRÁFICO</u>

a) A lo largo de toda la carrera (Diseño Gráfico), cuántas asignaturas están directamente relacionadas a Teoría del Diseño?

1. Una	❑	5. Cinco	❑
2. Dos	❑	6. Seis	❑
3. Tres	❑	7. Más de 6	❑
4. Cuatro	❑	8. Ninguna	❑

b) ¿Qué momentos históricos o escuelas de diseño gráfico estudiaste en esta carrera? (Marca todos los que conoces a fondo)

1. Revolución industrial	❑	11. Escuela Superior de la Forma, ULM	❑
2. Kitsch	❑	12. Stylling Americano	❑
3. Pop Art	❑	13. Vjutemas y Constructivismo Ruso	❑
4. Ruskin, Morris y el "Arts and Crafts"	❑	14. Artes populares ecuatorianas	❑
5. *Art Nouveau*	❑	15. Barroco y Escuela Quiteña	❑
6. Vienna Secession	❑	16. Diseño Latinoamericano	❑
7. Nueva Sociedad "Werkbund"	❑	17. Escuelas Posmodernas	❑
8. Arte Moderno	❑	18. Escuela Suiza	❑
9. Grupo Stijl	❑	19. Ninguno	❑
10. Bauhaus	❑		

c) ¿Qué tipo de diseño piensas realizar en tu vida profesional? (Marca 1 en la opción que más te interesa y 2 en la de segundo mayor interés. <u>Sólo marca dos opciones</u>)

1. Publicitario y comercial ❑ 2. Propaganda política (partidos y movimientos políticos) Publicitario y comercial ❑ 3. Entidades públicas (Ministerios, Alcaldías y demás instituciones públicas) ❑ 4. De interés social (salud, ambiente, seguridad) ❑	5. Educación ❑ 6. Organizaciones y movimientos sociales ❑ 7. Arte, cultura e identidad ❑ 8. Otro ❑ (especifique)_____

d) Si no fuera posible tener tu propia empresa ¿En qué empresa o tipo de institución te gustaría trabajar? (Marca 1 en la opción que más te interesa y 2 en la de segundo mayor interés. <u>Sólo marca dos opciones</u>)

1. Grandes agencias de publicidad (tipo Norlop, Thompson, Maruri, MCCANN, Rivas & Herrera, etc.) ❑ 2. Agencia de publicidad mediana/pequeña ❑ 3. ONG ❑ 4. Sector público ❑	5. Universidad o entidad educativa ❑ 6. Organización social ❑ 7. *Freelance* ❑ 8. Otro ❑ (especifique)_____

e) ¿Qué herramientas y software usas para hacer diseño gráfico? (Enumera máximo 5 en orden de importancia)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

f) f) ¿Qué proceso o metodología sigues para realizar un trabajo de diseño gráfico? (Enumera máximo 5 pasos en orden de ejecución)

6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

g) ¿Con qué concepto o escuela del diseño gráfico te identificas más? (Marca 1 en la opción que más te interesa y 2 en la de segundo mayor interés. <u>Sólo marca dos opciones</u>)

1. Kitsch	❑	11. Stylling Americano	❑
2. Pop Art	❑	12. Vjutemas y Constructivismo Ruso	❑
3. Ruskin, Morris y el "Arts and Crafts"	❑	13. Artes populares ecuatorianas	❑
4. *Art Nouveau*	❑	14. Barroco y Escuela Quiteña	❑
5. Vienna Secession	❑	15. Diseño Latinoamericano	❑
6. Nueva Sociedad "Werkbund"	❑	16. Escuela Suiza	❑
7. Arte Moderno	❑	17. Escuelas Posmodernas	❑
8. Grupo Stijl	❑		
9. Bauhaus	❑		
10. Escuela Superior de la Forma, ULM	❑		

h) ¿Cuáles son los referentes estéticos a los que crees debe recurrir el diseñador actual, que se ve necesariamente obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías? (Marca una opción)

1. Bellas artes tradicionales	❑
2. Cultura de masas	❑
3. Una nueva estética	❑
4. Otro	❑

Explica tu respuesta_____

_____

i) ¿Crees que el diseño gráfico tiene incidencia en la protección del medio ambiente?

1. Si	❑
2. No	❑

Explica tu respuesta _____

_____

j) ¿Cuando realizas un trabajo de diseño gráfico cuál o cuáles son los puntos o temas más importantes en los que piensas primero? (Ej: medio ambiente, marketing, equidad, técnica, identidad, ética, ventas, etc) Por favor explica tu respuesta

_____

_____

k) ¿Crees que el diseño gráfico puede ser realmente transformador; hacedor de nuevos mundos?

1. Si	❑
2. No	❑

Explica tu respuesta _____

_____

l) ¿Qué es para ti diseño gráfico?

_____

_____

m) ¿Cómo calificarías a la malla curricular de tu carrera en esta universidad /instituto?

1. Excelente	❑
2. Buena	❑
3. Regular	❑
4. Mala	❑

n) ¿Qué cambiarías y qué te hace falta en la malla curricular? _____

_____

_____

ñ) ¿Qué te ves haciendo –profesionalmente– después de terminar tu carrera?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

o). ¿Cuál sería tu mayor sueño en tu vida profesional?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

4. COMUNICACIÓN

a). ¿En la malla curricular de Diseño Gráfico existe alguna asignatura relacionada a Teoría de la Comunicación?

1. Si	❑
2. No	❑

b). ¿Cuántas asignaturas están directamente relacionadas a Teoría de la Comunicación en la malla curricular? (Marque una opción)

1. Una	❑	5. Más de 4	❑
2. Dos	❑	6. Ninguna	❑
3. Tres	❑		
4. Cuatro	❑		

c) ¿Qué asignaturas de la malla curricular están relacionadas a Teoría de la Comunicación? (Enumera máximo 5) o, si no existen, escribe la palabra Ninguna.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

d) ¿Crees importante profundizar en Teoría de la Comunicación?

1. Si	❑
2. No	❑

e) ¿El Diseño Gráfico se relaciona a la Comunicación?

1. Si	❑
2. No	❑

Explica tu respuesta _____

_____

f) ¿Cuáles de estos autores has leído? (Marca todos los que conoces o marca Ninguno, si no has leído ninguno)

1. Jorge Frascara	❑	25. Scott Lash	❑
2. Norberto Chaves	❑	26. Stuart Hall	❑
3. Joan Costa	❑	27. John B. Thompson	❑
4. Bruno Munari	❑	28. Ren Whitaker	❑
5. *Victor Papanek*	❑	29. Aníbal Ford	❑
6. Gonzalo Abril	❑	30. James Victore	❑
7. Steven Heller	❑	31. María Acaso	❑
8. Wucius Wong	❑	32. Marshall McLuhan	❑
9. Alejandro Puente	❑	33. Zygmunt Bauman	❑
10. Dora Giordano	❑	34. Régis Debray	❑
11. Jesús Martín Barbero	❑	35. Jesús Martín-Barbero	❑
12. Jürgen Habermas	❑	36. Norbert Bolz	❑
13. Guy Debord	❑	37. Gianni Vattimo	❑
14. Gerard Imbert	❑	38. Martin Heidegger	❑
15. Manuel Castells	❑	39. Walter Benjamin	❑
16. Andrew Darley	❑	40. Theodor Adorno	❑
17. Donis A. Donis	❑	41. Mario Perniola	❑
18. Gerardo Mosquera	❑	42. David Le Breton	❑
19. Philip Meggs	❑	43. Christian Fuchs	❑
20. Muniz Sodré	❑	44. Alan Swann	❑
21. Nikolaus Pevsner	❑	45. Armand Mattelart	❑
22. Leonor Arfuch	❑	46. Kevin Roberts	❑
23. Gui Bonsiepe	❑	47. Autores que han escrito sobre Design Thinking	❑
24. David Harvey	❑	48. Ninguno	❑

g) ¿Qué otros autores relacionados a diseño gráfico y comunicación -que no estén en el listado anterior- has leído y conoces en profundidad? (Enumera máximo 5 o coloca Ninguno si no has leído otros)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

5. Marca si conoces lo siguiente (puede ser más de una opción):

a) Ciudades del Ecuador ❑1. Europa ❑2. EEUU ❑3. Latinoamérica ❑4. Asia ❑5. África ❑6. Otro ❑7.

b) Países del exterior (especifica -máximo 5): _____

_____

c) Ciudades del Ecuador (especifica -máximo 5): _____

_____

¡Gracias por completar este cuestionario! ¡Tu opinión y tu experiencia son extremadamente importantes!

CUESTIONARIO
DESAFIOS DEL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN

María José Breilh Ayora
Maestría de Comunicación – Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Fecha: _____

1. SOBRE TI

a) Género: Hombre ❑1. Mujer ❑2. Otro (especifique) _____ ❑3.

b) Edad _____ años cumplidos

c) Lengua materna:

Español ❑1. Kischwa ❑2. Otro (especifique) _____❑3.

d) Dónde naciste: País _____ Ciudad _____

e) Dónde vives (dirección):

Calle_____ Barrio _____ Ciudad _____

f) Te consideras:

Mestizo ❑ 1. Indígena ❑ 2. Afro ❑ 3. Blanco ❑4. Otro (especifique) _____ ❑5.

g) ¿En qué colegio hiciste la mayor parte de la secundaria?: _____

Privado ❑1. Público ❑2. Municipal ❑3. Fiscomisional ❑4.

h) ¿Qué costo tiene el semestre de Diseño Gráfico en esta(e) Universidad/Instituto?: _____

i) ¿Cuántos semestres dura tu carrera (diseño gráfico)?: _____

j) ¿Cómo financias o financiaste tus estudios? _____

2. INSERCIÓN SOCIAL

k) El principal responsable económico de tu sostenimiento y/o estudio es: (*Marca una sola opción)*

1. Tú mismo(a)	❑	5. Familiar cercano que vive contigo	❑
2. Tu madre	❑	6. Familiar cercano que NO vive contigo	❑
3. Tu padre	❑	7. Otro no familiar que vive contigo	❑
4. Cónyuge o conviviente	❑	8. Otro no familiar que NO vive contigo	❑

l) La ocupación del principal responsable económico es: (Marca solamente la opción más importante, es decir aquella que genera mayores ingresos. En aquellos casos en que la persona tenga 2 ocupaciones que le generan exactamente los mismos ingresos ponga la letra a la que corresponde en la opción "Segunda ocupación").

1. Profesional o técnico que ejerce independientemente	❑	9. Jornalero o peón	❑
2. Empleado de empresa particular titulado (profesional o técnico)	❑	10. Trabajador por cuenta propia no profesional ni técnico (empleada doméstica /ayudante familiar sin remuneración)	❑
3. Empleado público titulado (profesional o técnico)	❑	11. Jubilado	❑
4. Empleado de empresa particular no titulado	❑	12. Militar o policía	❑
5. Empleado público no titulado	❑	13. Pequeño trabajador agrícola	❑
6. Artesano	❑	14. Rentista	❑
7. Comerciante propietario de pequeño negocio	❑	15. Ninguna (desempleado/a)	❑
8. Propietario de empresa industrial, comercial o de servicios	❑	Segunda ocupación _____	❑

m) ¿Cuál es la función del principal responsable económico en su trabajo? (Marca una sola opción)

1. Hace el trabajo	❑
2. Dirige y organiza el trabajo de otros	❑
3. Hace y dirige el trabajo	❑
4. No aplicable (fuera del proceso productivo)	❑

n) ¿Cuál es la fuente más importante de los ingresos del principal responsable económico? (Marca una sola opción)

1. Alquiler de propiedad	❑	8. Sueldo como trabajador del campo	❑
2. Jornal diario o por semana	❑	9. Sueldo como empleada doméstica	❑
3. Negocio particular	❑	10. Ventas ambulantes	❑
4. Pensión jubilar	❑	11. Honorarios por servicios	❑
5. Sueldo como empleado del sector público	❑	12. Donaciones de familiares u otras personas	❑
6. Sueldo como empleado del sector privado	❑	13. Subsidio del gobierno	❑
7. Sueldo como obrero	❑	14. Limosna	❑

o) El <u>principal responsable económico</u> <u>en su trabajo</u> es propietario de: (Marca dos principales)

1. Locales	❑	5. Mercaderías	❑
2. Tierra	❑	6. Ninguno	❑
3. Maquinaria o vehículos	❑	7. No sabe	❑
4. Herramientas o equipos	❑	8. No datos	❑

p) El <u>principal responsable económico</u> <u>fuera del trabajo</u> es propietario de: (Marca dos principales)

1. Local, casa o departamento	❑	5. Mercaderías	❑
2. Tierra	❑	6. Ninguno	❑
3. Maquinaria o vehículos	❑	7. No sabe	❑
4. Herramientas o equipos	❑	8. No datos	❑

3. ¿Qué te ves haciendo –profesionalmente- después de terminar tu carrera?

4. ¿Cuál sería tu mayor sueño en tu vida profesional?

5. Marca si conoces lo siguiente (puede ser más de una opción):

a) Ciudades del Ecuador ❑1. Europa ❑2. EEUU ❑3. Latinoamérica ❑4. Asia ❑5. África ❑6. Otro ❑7.

b) Países del exterior (especifica -máximo 5): _____

_____

c) Ciudades del Ecuador (especifica -máximo 5): _____

_____

¡Gracias por haber completado este cuestionario! ¡Tu opinión y tu experiencia son extremadamente importantes!

Anexo 7: estudio de caso



RED DE DOULAS
ECUADOR

Proceso de Diseño

RED DE DOULAS ECUADOR:

PRINCIPIOS

Factores que deben permanecer

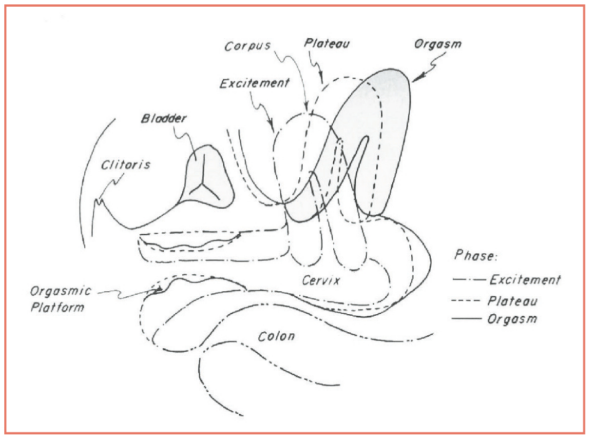


Silueta de la mujer embarazada debido a que el término doula no es muy conocido y no se relaciona con el embarazo a primera vista

Para no caer en el cliché y que se perciba como algo diferente

ENCONTRAR METÁFORA, HISTORIA, CONCEPTO

CONCEPTO PARTE 1



"una sucesión de contracciones-distensiones, un latido rítmico... que es el mismo movimiento muscular que tiene que realizar el útero durante el trabajo de parto (p. 19)."

"En vez de contraerse 'en bloque y brutalmente', el útero lo hace lenta, progresivamente y casi con dulzura [...] las contracciones, vistas en conjunto, se asemejen a la respiración lenta, profunda y completamente sosegada de un niño cuando duerme y disfruta de un reposo sin par. " (citado de Leboyer)

Rodrigáñez, C. 2010. Pariremos con placer. Apuntes sobre la recuperación del útero espástico y la energía sexual femenina. Buenos Aires: Madreselva.

CONCEPTO PARTE 2



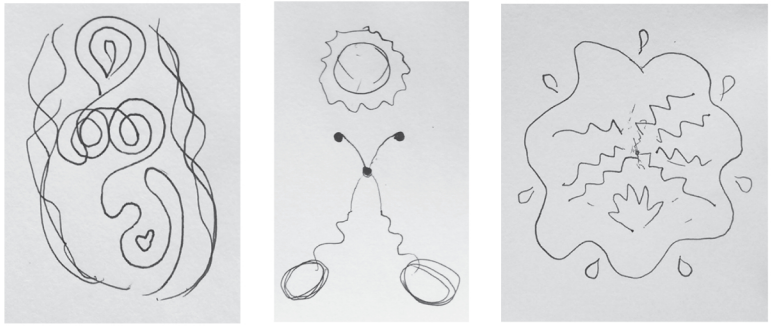
Líneas que representan la vida y el placer de tribus neolíticas. Líneas que se enroscaban en el vientre, que ascendían hacia los pechos y terminaban en sus glúteos o pelvis (p. 42).

Rodrigáñez, C. 2010. Pariremos con placer. Apuntes sobre la recuperación del útero espástico y la energía sexual femenina. Buenos Aires: Madreselva.

ESTUDIO

Experiencia

1 2 3



Dibujos del trayecto del orgasmo y parto de 3 mujeres para poder ver sus similitudes y diferencias

Figura 1 y 2 representación de orgasmo
Figura 3 parto

Morfología



abstracción de las formas que se repiten en los dibujos y en las imágenes de los conceptos

PROPUESTAS Y CROMÁTICA

Propuestas







Cromática



REDISEÑO DE MARCA

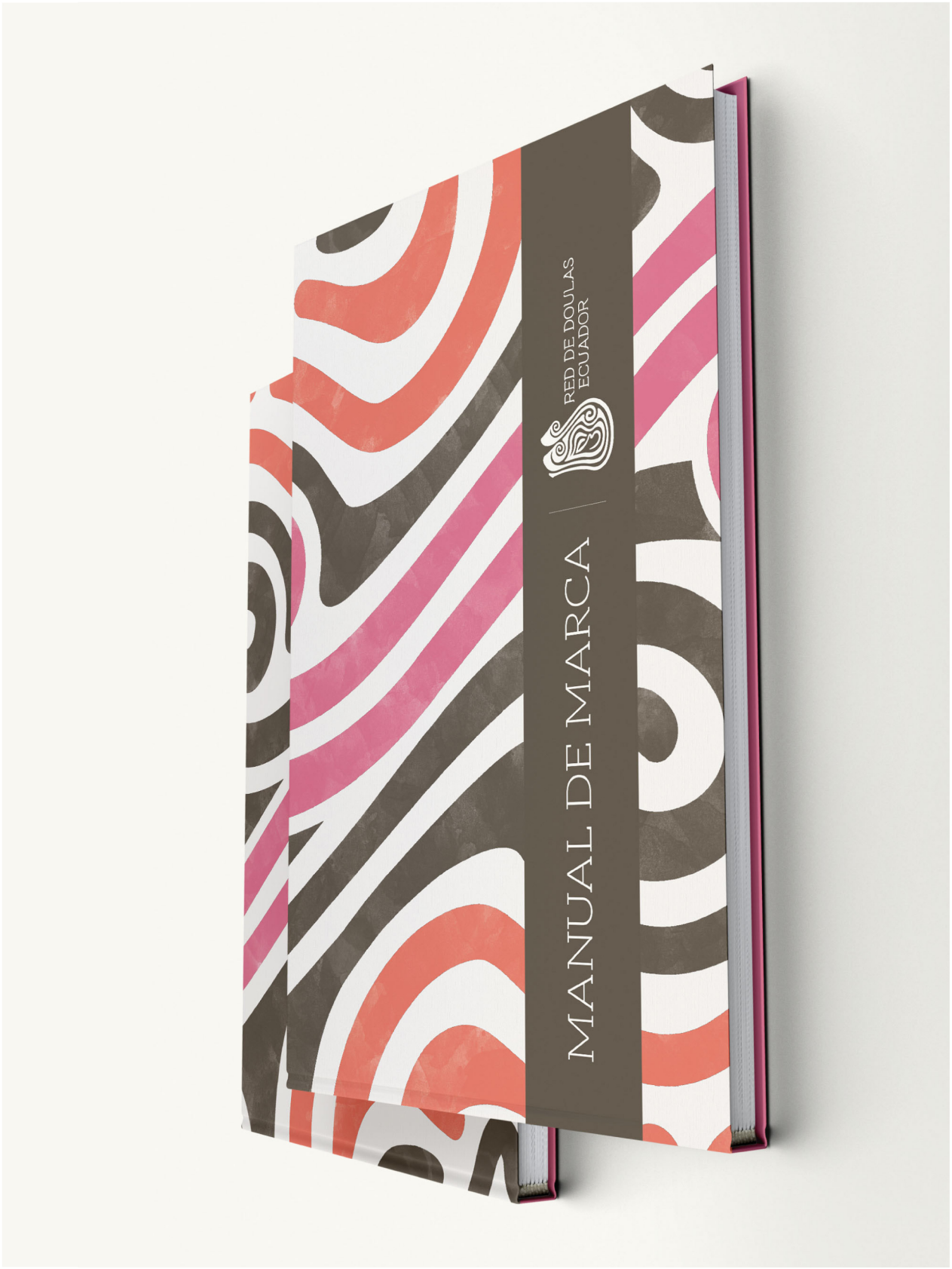
Isologotipo nuevo



Isologotipo anterior



Red de Doulas Ecuador


MANUAL DE MARCA
RED DE DOULAS
ECUADOR


MANUAL DE
COMPORTAMIENTO
RED DE DOULAS
ECUADOR



Objetivos y principios de la Red de Doulas Ecuador

Objetivos

- La Red de Doulas Ecuador, domiciliada en Quito -Ecuador, es una organización sin fines de lucro, encaminada a realizar proyectos con organizaciones públicas y privadas, ONG´s, con el fin de prestar servicios de acompañamiento psico- emocional y preparación a mujeres, antes, durante y después de su embarazo, en temas correspondientes a su ciclo, embarazo, parto, puerperio, lactancia, etc.
- La Red de Doulas Ecuador tiene como objetivo agrupar a todas las doulas certificadas a nivel nacional para fomentar un trabajo conjunto en cada una de las provincias del país y así instituir un grupo sólido de trabajo de acompañamiento y preparación a favor de las madres y familias ecuatorianas sin importar su situación económica o social.
- Otro de los objetivos de la Red de Doulas Ecuador es realizar trabajos y programas de voluntariado, acción social y desarrollo en maternidades, centros de cortesía, hospitales públicos. Es así que para sostener estos procesos, la RDE busca convertirse en un centro de capacitación formal para doulas, con respaldos formales de educación y alianzas que garanticen el buen desempeño de la doula profesional tanto en la ciudad como en el área rural.
- Propiciar un espacio de diálogo entre los diversos entes interesados en el bienestar de las mujeres y la defensa de sus derechos en el embarazo, parto y postparto.
- Ser entes activos y desarrollar una participación crítica y propositiva en la sociedad alrededor de políticas públicas que garanticen el cumplimiento de un parto y nacimiento respetados.
- Generar y aportar con investigación para que esta causa sea más reconocida.

Principios

Las doulas que conforman la Red de Doulas Ecuador deben mantener los siguientes principios al momento de ejercer su rol como acompañantes de mujeres:

> "Las doulas debemos cuidar la memoria del parto, empoderar a la mujer, ser la voz de lo sagrado femenino que habita en cada mujer, lograr sociedades más humanizadas y menos violentas a través de un parto humanizado, mamiferizado, amoroso y respetado. Yánez

vocación de servicio, amor por los niños y su familia, honestidad, solidaridad, generosidad, respeto, justicia, unidad, lealtad.


RED DE DOULAS
ECUADOR
María Isabel Yánez
coordinadora de Red de Doulas Ecuador
Quito
098 566 0382
maisayanez@gmail.com
www.redmundialdedoulas.com


RED DE DOULAS
ECUADOR

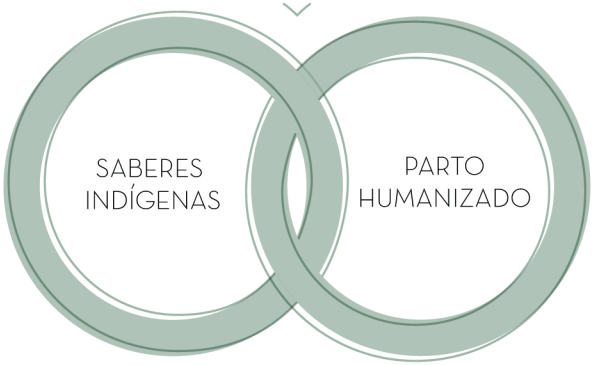
Proceso de Diseño

NOMBRE

Kuyana

significa

digno de amor y comprensión



Nombre en quechua debido a la relación entre los saberes indígenas y el parto humanizado.

ESTILO Y CROMÁTICA



basado en técnicas artísticas manuales como la acuarela para transmitir el mensaje de:

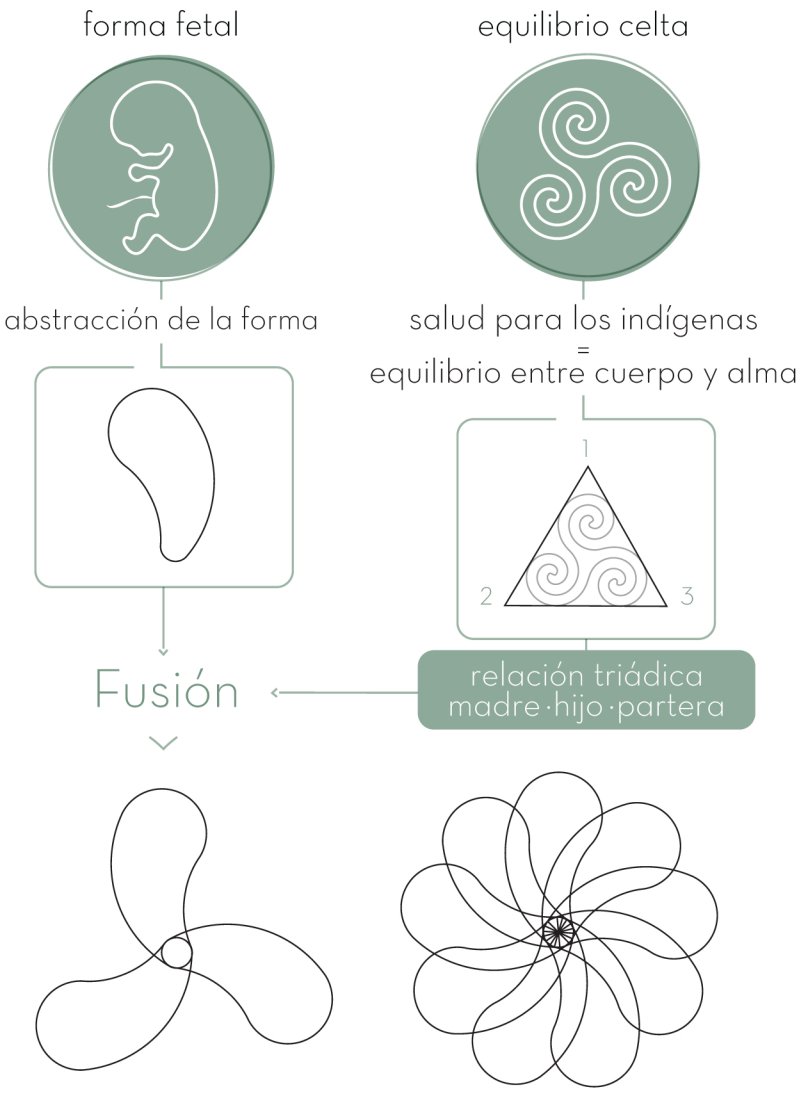
APARIENCIA MENOS RÍGIDA
=
NO INSTITUCIONALIZACIÓN DEL PARTO



Colores cálidos escogidos bajo el concepto indígena de la dicotomía calor/frío.

frío - causante de los males de las embarazadas

DESAROLLO Y CREACIÓN DEL ISOTIPO



MARCA

Isotipo final



Tipografía

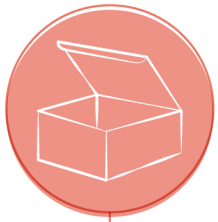
ZNIKOMIT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Isologotipo de la marca Kuyana



PACKAGING



plantas que las parteras hacen ingerir a las embarazadas durante el labor de parto



Toronjil Cerraja Flor de cebolla Lantana

Pañalera



textura cuerdas











Fotos del Producto



SAVIA MATERNA:

INSPIRACIÓN

Relación

Savia Materna y Red de Doulas Ecuador, deben ser entendidas como instituciones relacionadas, por lo tanto, Savia Materna, sigue los parámetros de estilo de la Red de Doulas Ecuador

PLACENTA



ÁRBOL DE VIDA



El isotipo encontró su inspiración en la relación morfológica que existe entre el árbol de la vida y la placenta, ambos símbolos de vida, naturaleza y salud.

REQUISITO DEL CLIENTE

CROMÁTICA E ISOLOGOTIPO FINAL



La cromática institucional principal está inspirada en colores de la naturaleza y de la savia

Isologotipo final

SAVIA MATERNA

Escuela de Especialización de Doulas


SAVIA MATERNA
Escuela de Especialización de Doulas
MANUAL DE MARCA


SAVIA MATERNA
Escuela de Formación de Doulas


María Isabel Yánez
coordinadora de Savia Materna
Quito
098 566 0382
maisayanez@gmail.com
www.redmundialdedoulas.com
SAVIA MATERNA
Escuela de Especialización de Doulas


SAVIA MATERNA
Escuela de Especialización de Doulas
CRE-SER
EL AMBIENTE
PROPICIO
para dar a luz
es exactamente
el mismo ambiente
EN EL QUE UNO
hace el AMOR
Sheila Kitzinger


SAVIA MATERNA
cuando cambies
LA MANERA
en que ves el PARTO,
CAMBIARÁ TU
manera de
PARIR!
Marie Mongan
CRE-SER