

Creatividad en nuestro diseño

PROF. PATRICIO COLL

Dir. de la carrera LDCV, docente investigador FADU/UNL



M. Delgado: *Toilet.*

En 1994, nos aventuramos en la FADU-UNL al dictado de la carrera de Diseño Gráfico. Agrada comprobar que en estos dieciséis años se ha logrado el arraigo en el medio de nuestros profesionales y que el diseño va camino de hacerse un lugar destacado en nuestra zona de influencia. Son logros notables, si pensamos que debimos trabajar con una currícula sometida a pautas preestablecidas (primero como carrera corta y luego como licenciatura) y dependiendo del diseño que se pensaba en Buenos Aires en la década del ochenta, lo que supondría indeterminación de nuestro contexto regional. Hoy ya podemos repensar todo a la luz de la experiencia realizada y planificar hacia adelante. Por eso estas líneas no aspiran a hacer teoría, sino promover la reflexión en un ámbito que tiene como problema el diálogo escaso y el debate pendiente. Imagino que somos capaces de aportar ideas innovadoras si sustentamos la práctica de cuestionarnos sobre la teoría, la docencia y los criterios profesionales de creatividad



S. Gama: *Fight aids not people with aids.*

y calidad. Convengamos que hay demandas detectadas en nuestra carrera que exigen su revisión: evaluación curricular; estudio de la realidad profesional; duración de la carrera; creación de más asignaturas optativas; pasantías laborales; autoevaluación de los egresados; necesidad de más docentes con experiencia profesional y saberes sociales; transversalidad académica y un mayor estímulo a la investigación sobre nuestra disciplina.

Un pensamiento crítico no soportaría presumir que lo hecho es lo único posible, que el actual funcionamiento puede sostenerse sin ser examinado, cual repetición inmutable de lo instalado. Para ello, urge acrecentar el campo teórico que faculte crecer en lucidez para analizar el contexto en el que actuamos; observando en nuestros egresados si repiten un mismo estilo acorde con la moda del momento o si hay necesidad de abrir otras opciones. Desde un punto de vista más amplio hay que asumir la globalidad creciente, la internacionalización temática y

el problema de nuestra propia integración social, cuando la mundialización cultural, consecuencia de la globalización económico-financiera, se manifiesta en nuestra iconosfera en la producción subordinada de inmensidad de imágenes circulantes, incentivadas por el desarrollo de tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual. Sabemos que vivimos una oposición entre tradición y universalidad, entre lo local y lo transnacional, en una sociedad determinada por intereses económicos y su industria cultural asociada; con un capitalismo dominante, sustentado en la globalización de las decisiones y la consecuente colonización cultural sobre la forma del diseño y del valor de uso, concebidos como aliento al consumo voraz de lo provisorio y desechable por moda o por aparente obsolescencia tecnológica impuesta por las leyes del mercado. Esto nos compromete porque ha implicado modificaciones en el perfil profesional y porque el impacto tecnológico ha influido en el proceso proyectual. Todos declaramos propiciar un espacio académico que atienda al perfeccionamiento continuo de los procesos de enseñanza-aprendizaje y la constante renovación del marco teórico de las disciplinas proyectuales en relación con la cultura y las necesidades del ámbito local y regional. Tal dinámica, fundada en la práctica cotidiana, debiera garantizar una formación teórica con recursos intelectuales y metodológicos flexibles, para la creación de proyectos de diseño cada vez más amplios y diversos, según las necesidades detectadas y compartidas. Jorge Frascara afirma que el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas contiene una larga serie de actividades sociales pendientes para el campo del diseño en función de mejorar la calidad de vida, contribuyendo al progreso social y cultural como factor civilizador humanista. Reconociendo tales problemas, aunque no poseamos todas las soluciones, ya tenemos el desafío para un trabajo diferente de diseño para la comunicación: un diseño público identificado con la comunidad regional para ser eficiente y consustanciado con nuestra cultura, para que el destinatario halle en ese diseño el reflejo de su hábitat cotidiano. Si concordáramos en la necesidad social del diseño como fenómeno cultural contemporáneo, no debiéramos quedar sujetos a los condicio-

namientos del marketing y las exigencias empresariales. Hay territorios en los que se puede experimentar e innovar, pensando en los desequilibrios de nuestra realidad. Estimulemos el autoencargo, como tarea en la que los objetivos del proyecto los establezca el propio diseñador, como así también los planes de pasantías y extensión de nuestra facultad; vinculando más la práctica del diseño con proyectos sociales y en relación con las ONG y Pymes, integrando lo académico a la vida profesional. Si creatividad es la habilidad de desarrollar pensamientos diferentes a los tradicionales, pongamos énfasis en vincular docencia e investigación con experiencias de distintos ámbitos nacionales e internacionales, por intercambio a través de redes interinstitucionales, a fin de refrescar propuestas sobre la enseñanza del diseño; e, incluso, procuremos crear equipos de investigación compartidos con docentes-investigadores de otras facultades. Evolucionar así entraña creatividad para superar lo instalado; con sensibilidad para concebir nuevas formas, con rigor analítico para desmenuzar los problemas y poder aportar soluciones adecuadas a cada situación. Sin dar por establecido que hay una sola respuesta o método correcto. Es preferible pensarnos como un espacio de experimentación para enriquecer la profesión y ampliar los límites del proyecto; estimulando a los jóvenes diseñadores para que participen en concursos y publicaciones; propiciando investigación en la teoría, en los procesos de diseño y en la práctica para la creación con los nuevos medios, sin quedar sujetos a la repetitiva aplicación de softwares comerciales. Somos conscientes de que el diseño como interfase cultural tiene en su discurso carácter ideológico. El contenido sólo puede ser percibido a través de la forma y eso nos hace éticamente responsables de lo que comunicamos a través de nuestro oficio. Un buen diseñador necesita una mente analítica, ingeniosa y culta para poder asumir transformaciones y renovados escenarios de trabajo. Afirmar que es una actividad que se relaciona con las nociones de creatividad, inventiva e innovación técnica, implica estimular la curiosidad, flexibilidad de pensamiento y desarrollo de la sensibilidad, para que se goce trabajando y fructifique la mayor creatividad en el diseño.



T. Lasserow:
Our time is running.