



República de Colombia

Superficie*

1.138.910 km²

Población*

45.600.000 habitantes

Idioma*

Español [oficial]

P.B.I. [año 2003]*

US\$ 104,8 miles de millones

Ingreso per Cápita [año 2003]*

US\$ 2.352,4

Ciudades principales

Capital: Santafé de Bogotá. [Medellín, Cartagena, Cali]

Integración bloques [entre otros]

ONU, OEA, OMC, CAN, G3, MERCOSUR (asociado), UNASUR.

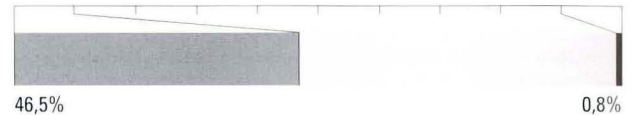
Exportaciones

Petróleo, carbón, flores, café, minería.

Participación en los ingresos o consumo

10% más rico

10% más pobre



Índice de desigualdad

57,6% (Coeficiente de Gini)**

* Sader, E.; Jinkings, I., AA.VV.; *Enciclopedia Contemporánea de América Latina e do Caribe*. Laboratorio de Políticas Públicas, Editorial Boitempo, São Paulo, 2006, p. 322.

** UNDP "Human Development Report 2004", p 189, <http://hdr.undp.org/reports/global/2004>
El coeficiente de Gini se utiliza para medir la desigualdad en los ingresos. Es un número entre 0 y 1, donde 0 corresponde a la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y 1 es la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y las demás ninguno). El índice de desigualdad es el coeficiente de Gini expresado en porcentaje.

Colombia

Jaime Franky Rodríguez - Mauricio Salcedo Ospina

La década del '90 se inició con políticas de apertura económica, que desencadenaron el interés por el diseño como estrategia para entrar en el mercado o para sostenerse en él. Muchos hechos de esa época indicaron el ambiente favorable: la inclusión del tema como parte de la política de “Modernización y Reversión Industrial”, la creación de la Red Nacional de Diseño para la Industria y la del Sistema Nacional de Diseño del Ministerio de Desarrollo Económico, la promulgación de la ley reglamentaria de la profesión de diseño industrial, la realización de eventos de carácter internacional en Santa Marta, Bogotá, Medellín, Bucaramanga, la aparición de publicaciones de diseño y la consideración de criterios de diseño en proyectos de las administraciones de las ciudades de Medellín y Bogotá. En algunos sectores productivos el diseño fue la solución para competir en el mercado internacional, en el Estado fue una de las tablas de salvación para incrementar la innovación y superar el rezago que en este tema sufría el aparato productivo, y para los diseñadores el distanciamiento del sector empresarial tocaba a su fin. Pero la cosa no era tan sencilla; la euforia de los diseñadores pasó más bien pronto, el fuerte giro hacia el mercado y la competitividad, en el que se movía el mundo, hizo ver debilidades internas para actuar en un escenario de esa naturaleza y se puso en evidencia, una vez más, que la adopción de modelos, la aplicación de fórmulas y la copia de realizaciones ejemplares no resultan suficientes. Para finales de la década, los proyectos de integración del diseño al sector productivo estaban inactivos, los eventos eran prácticamente inexistentes, los empresarios reconocían la necesidad del diseño pero no lograban o no sabían cómo ponerlo a funcionar en el engranaje de la empresa.

Así pues, antes de los noventa el diseño era preocupación de unos cuantos “quijotes” que, a contracorriente, vieron en él una vía para mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo. Hoy, más de diez años después, el diseño es preocupación de muchos pero, salvo la visibilidad ganada, poco ha cambiado su participación en el orden social y cultural, y sobre todo su escasa inserción en el orden económico.

De las tesis a una hipótesis

La indagación partió de reconocer el diseño como una de las variantes posibles para llegar a la gráfica y a los objetos producidos por el hombre. Pero aun cuando el diseño gráfico e industrial, que se corresponden con cada uno de esos campos, son disciplinas afines, en Colombia recorren caminos paralelos. Los ámbitos en los que se instalan son diferentes, como son diferentes sus actores y los referentes considerados para el desarrollo de sus prácticas.

La tesis doble que se sostiene aquí es en primer lugar, que persiste un distanciamiento entre el diseño y el contexto, especialmente entre el diseño industrial y el sector productivo, y que el distanciamiento al que se alude tuvo su origen en el origen mismo del diseño profesional, que nació en Colombia en sectores académicos distantes de la producción industrial, la tecnología y la economía, entre las décadas del '60 y el '70. En segundo lugar, que el diseño, en especial el gráfico, asiste a un proceso de expansión o ampliación de sus fronteras producto del cambio tecnológico, que acrecienta la distancia del contexto y las diferencias que, desde su origen, tienen los diseños entre sí. El trabajo en entornos virtuales, por ejemplo, cambia el itinerario y distancia los diseños; los recursos para el diseño gráfico son globales, las posibilidades para la fabricación del producto del diseño industrial siguen ligadas a lo local; en el producto digital virtual trabajar en la pantalla es trabajar sobre el producto; en el objeto

material, trabajar en la pantalla sigue siendo prefiguración o predeterminación mediante la simulación del producto. En el caso de la producción de imagen, la frontera tecnológica está al alcance de los diseñadores gráficos colombianos; en la fabricación de productos materiales, a los diseñadores industriales les toca resignarse a verla en las revistas.

De allí se derivan preguntas que pueden ser resueltas por la historia. ¿Por qué la distancia entre el diseño y el sector empresarial? ¿En qué momento se originan las diferencias entre los diseños? Y de allí se deriva también la hipótesis que se sostiene, construida tras las primeras búsquedas. Esta hipótesis es que aunque el diseño nació en el país en torno del producto manufacturado y de comunicación visual, éstos operaron como fachada y ocultaron una propuesta de mucha mayor ambición y alcance realizada por los pioneros del diseño en Colombia; el diseño nació como una apuesta por modernizar el sector empresarial, por contribuir a introducir las ideas modernas en el pensamiento y la cultura presentes en el aparato productivo colombiano, o bien como una apuesta por introducir la cultura del proyecto en la cultura colombiana.

Ahora bien: los imaginarios de la empresa colombiana y los imaginarios de los diseñadores han sido, aun cuando cada vez menos, imaginarios diferentes. Se debe entender al diseño –en especial al diseño industrial– como hijo de la modernidad, y reconocer a la cultura colombiana (y dentro de ella la cultura empresarial) como una cultura fundamentada en la tradición.

Pensamiento, cultura e industrialización en Colombia

Tres esferas concurren y se entrecruzan en la historia del diseño: la del pensamiento, la cultura y el nacimiento de la industria. Esto para delimitar un tanto el campo, pues también concurren en él lo político, lo social y lo económico. Se puede decir que el nacimiento y desarrollo del diseño requirió de movilizaciones y articulaciones de lo movilizad, en las tres esferas mencionadas, y eso no pasó en Colombia.

En el ámbito occidental se requirieron condiciones especiales para el surgimiento de la industria y el diseño. La primera, el nacimiento de un pensamiento industrial, posible por la valoración de la lógica y la razón en la modernidad, que permiten en un sentido práctico el cálculo y el control de la producción. La segunda condición es el nacimiento del propósito de empresa; el objetivo de la producción no fue entonces la acumulación de resultados, sino, precisamente, el reordenamiento de esos resultados para iniciar nuevamente un proceso de producción; en la idea de empresa está presente también el pensamiento moderno. La tercera condición es la concepción de nuevos productos desde el punto de vista del proceso industrial y no de la fabricación o la construcción de cada objeto individualmente, de la que se deriva la anticipación. Se trata de un desplazamiento radical y quizá más importante que la misma mecanización. Las tres conjugan el pensamiento con la técnica y demandan un distanciamiento de la tradición en la esfera de lo cultural.

Pensamiento y cultura. La permanencia de las ideas

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. Para ver esto, pueden transcribirse en extenso planteamientos correspondientes a tres momentos históricos diferentes:

En referencia al momento de la independencia, Rubén Jaramillo Vélez señala que “*El entusiasmo de las elites criollas por los ideales de la asamblea constituyente y legislativa o por el texto de Filadelfia respondía desde luego al espíritu de los tiempos, aunque distaba mucho de estar respaldado por hechos concretos: por procesos efectivos y desarrollos socioeconómicos, culturales e idiosincráticos que se correspondieran con este espíritu. Se trataba más bien de una abstracta identificación por parte de sectores minoritarios ilustrados, que tal vez no resultaría exagerado calificar de ingenuos*”. (Jaramillo, R., 1990, p. 536)

Para finales del siglo XIX, la inexistencia de un pensamiento que acercara al país a los caminos que recorrían Europa y EE.UU. tras la Revolución Industrial resultaba evidente. El historiador Jaime Jaramillo Uribe considera la imposibilidad de la ruptura con la tradición en personajes como Miguel Antonio Caro, uno de los cerebros de la Constitución Política de 1886: “*Caro, que sabía penetrar en la esencia de la historia española y en el fondo del ser prehispánico, que era él mismo una concreción de esa forma de ser, anotaba algo que se escapaba a muchos de sus contemporáneos, seducidos por la tradición de Inglaterra; que nada había más antagónico con la tabla de valores propia de la concepción burguesa del mundo que la estructura propia del alma hispánica. Por eso no podía hacerse de un español peninsular, pero tampoco de su heredero, el español americano, un ser calculador y hedonista en moral, demócrata liberal en política, frugal y racionalista en economía*”. (Jaramillo, R., 1998, p. 45)

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. Recién en el último cuarto del siglo pasado, el contacto con un mundo cosmopolita cambia ese carácter de la sociedad colombiana. El sacerdote Francisco J. de Roux afirmaba en 1987 que: “*(...) la secularización acelerada de la sociedad colombiana de los últimos veinte años es el cambio más importante del país en el mismo período. Pero, a mi juicio, este proceso sano ha conllevado un problema grave: durante este período se desvanece la moral religiosa y las gentes no han sido preparadas con una ética cívica que sustituya lo que antes se cumplió como mandamiento divino. De hecho lo que se ha dado es el secularismo. Es una sociedad que salta del institucionalismo católico a la anomia social sin haber conocido la secularización*”. (de Roux, F. J., 1987)

En este orden de ideas, el diseño no tiene sus antecedentes en el pensamiento o la cultura extendidos, sino en las ideas presentes en elites burguesas e intelectuales, que desde la primera mitad del siglo XX abonaron el terreno en el que llegó a instalarse a partir de los setenta. En efecto, el diseño gráfico profesional presenta en su nacimiento fuertes vínculos con el arte, específicamente en su variante de arte publicitario; y el diseño industrial, con la arquitectura moderna. Se puede anotar además que estas elites se ubican en las sociedades urbanas, es decir en las ciudades, en un país eminentemente rural, lo que confirma aún más la reducción del campo en el que pudo ser instalado un pensamiento de diseño.^[1] Esas elites minoritarias reprodujeron, como en los momentos de la independencia, el interés por las ideas ya no sólo europeas sino de carácter internacional: “*El entusiasmo hacia la modernización no podía pasar en ese momento de intentos minoritarios hechos por personas interesadas en sacudir del letargo al menos algunos sectores de la sociedad*”. (Saldarriaga, A., 1986, p. 43)

[1] Es claro que en Latinoamérica las sociedades urbanas aseguraron desde la colonia la presencia de la cultura europea, asumiendo el papel ideológico que se le había asignado a la ciudad como centro de poder, según lo plantea José Luis Romero en *Las ciudades y las ideas*; y que operaron luego como los centros de ingreso de la cultura occidental tanto en su interpretación y modernización, como en su versión de masificación.

En la ciudad de Medellín, por ejemplo, encontramos lo que algunos consideran los inicios del arte moderno en Colombia, que en este trabajo se ven más bien como una de las primeras manifestaciones de la gráfica moderna en el país. En 1915 Félix Mejía Arango, “Pepe Mexía” funda la revista *Panida* y en torno de ella se conforma el grupo de “Los Panidas” al cual se vincula también Ricardo Rendón. Éstos, junto con Sergio Trujillo Magnenat, forman parte de esa vanguardia temprana vinculada a la primera gráfica editorial y publicitaria moderna del país. Esta última ligada a la dinámica de industrialización, la cual sólo es posible apoyada en el pensamiento moderno.

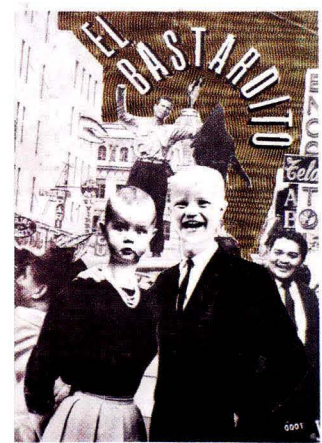
El salto a lo moderno se presentó por los mismos años también en la arquitectura. Y se puede decir “salto” porque en la mayoría de los campos el paso a lo moderno en el país es sinónimo de ruptura. El edificio de la Fábrica Nacional de Chocolates, también en Medellín, es reconocido como el primer edificio con este carácter, pero el lenguaje definitivamente moderno se expresó en los edificios de la Ciudad Universitaria en Bogotá, especialmente en los diseñados por Leopoldo Rother y Bruno Violi en la década del ‘30. De la mano del desarrollo de la arquitectura moderna va a llegar la preocupación por el diseño industrial, específicamente en el sector del mobiliario, como complemento de la espacialidad construida. La revista *PROA*, que registra este desarrollo desde 1946, se presenta como revista de “Urbanismo, Arquitectura, Industrias” e incluye desde 1948 artículos relacionados con el tema.

Después de un recorrido tan general como necesario para la confirmación de la hipótesis, se puede revisar el escenario en el que se sitúan la gráfica y el objeto material al inicio de la segunda mitad del siglo XX. A partir de allí se comprende cómo su historia –entre 1950 y el 2000– puede ser identificada como la pugna entre la visión moderna y unificada del mundo y una visión diferente presente en Colombia, que no se dejó reducir a lo universal.

El afán por lo moderno, que en gran medida hasta hoy se manifiesta como un deseo, escindió en dos grupos a quienes se ocupaban de la cultura material: los modernos y los otros. Pocos y ligados a las elites los primeros; muchos y ligados a lo colectivo, los segundos. Esa escisión generó una suerte de nueva estratificación cultural –desarraigada como la de origen aristocrático y no necesariamente ligada al poder económico como la de origen burgués– y produjo un distanciamiento



Portada de la revista Proa, 64. 1952. |139|



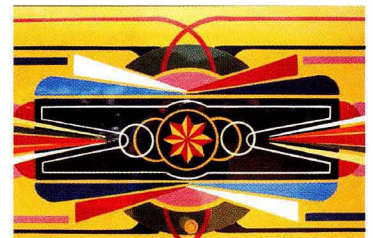
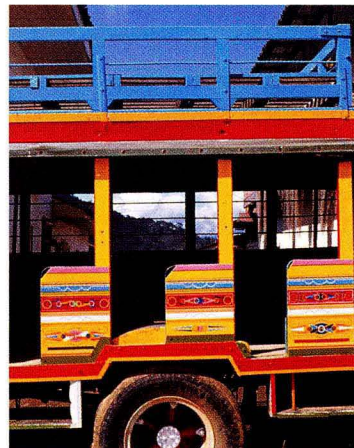
Portada de la revista El Bastardito. 1994.
Diseño: Lucas Ospina. Bernardo Ortiz.
|140|

entre el pensamiento y el imaginario colectivo. Los modernos se apoyaron en la idea de proyecto y de progreso. Hubo otra corriente que defendió lo vernáculo y la tradición y generaron expresiones variadas, que van desde lo puramente tradicional, como en los objetos artesanales e indígenas, a lo popular urbano, una amalgama entre la herencia, la pretensión de ser moderno y la limitación de los recursos. Observar los recorridos del pensamiento y la cultura entre la década del '50 y el fin de siglo equivale a ver el tránsito de una modernidad en ascenso que pretendió igualarnos y unificarnos con Occidente hacia un reconocimiento de lo diverso y de la diferencia. En ese tránsito se debe aceptar que en gran medida el papel del diseño ha sido el de contribuir a la instalación de lo moderno y, en muchos casos, ha jugado el papel irreflexivo de colonizador o, en un sentido crítico, ha desempeñado el rol de los "sujetos coloniales", es decir "(...) *de colonizados por unos y colonizadores de otros*". (Garrido, A., 2003, p. 73)

Industrialización, comunicación: el ascenso del diseño

En el proceso de industrialización colombiano se encuentra el origen del diseño profesional. En el caso del diseño gráfico, en cuanto la necesidad de crear imágenes que identificaran y diferenciaron el producto, demandó de un profesional especializado. Esta necesidad se comenzó a ver en Colombia hacia la década del '30, coincidiendo con el primer auge de la industrialización del país. De forma más radical sucedió en el caso del diseño industrial: la profesión no pudo aparecer hasta tanto estuvo consolidado un sector industrial que la requiriera: esto ocurrió a finales de la década del '70.

Desde la política económica, se presentan tres etapas en el desarrollo industrial de Colombia: industrialización por sustitución de importaciones (ISI), promoción de exportaciones y apertura económica. Jesús Bejarano aclara el carácter de las dos primeras. En 1989 afirmaba: "*Pueden distinguirse en este proceso dos etapas: una sustitutiva de importaciones, que si bien se inicia desde los años treinta, adquiere su configuración precisa en la década del cincuenta y mantendrá su carácter estrictamente sustitutivo hasta 1967. La otra, prolongando la etapa anterior, inicia su curso al amparo del estatuto cambiario de 1967 y de la reforma constitucional de 1968, adquiriendo su cabal realización merced a la favorable coyuntura mundial de comienzos de la década del setenta. En esta etapa, la industria colombiana, sin abandonar (...) su carácter sustituti-*



vo, apoyará la expansión fundamentalmente sobre la exportación de manufacturas (...)” (Bejarano, J. A., 1989, p. 221). La tercera etapa comenzó con la política de apertura y el proceso de internacionalización de la economía en 1990.

Es importante señalar los factores que incidieron en la consolidación de la base industrial con anterioridad a la década del '50, a los efectos de establecer la relación del diseño con el desarrollo industrial y con las circunstancias externas: la Primera Guerra Mundial y la crisis del '30, fueron determinantes de la consolidación de la industria liviana en el país. Especialmente la crisis del '30, que permitió al equipo ya montado trabajar a plena capacidad en un mercado relativamente libre de manufacturas extranjeras (Tirado, A., 1977, p. 214). El mismo autor considera que la creación de la industria liviana produce un viraje en las relaciones comerciales internacionales del país, que pasa de aparecer como consumidor de bienes de consumo a aparecer como consumidor de bienes de capital para el crecimiento de la industria. Este paso, apoyado más adelante por la política proteccionista, crea “lazos más orgánicos de dependencia”, que se sostienen hasta nuestros días; lazos que son de dependencia tecnológica vistos desde la óptica de diseño.

La Segunda Guerra Mundial significó un momento de bonanza, producto de la coyuntura internacional. De acuerdo con Alberto Mayor Mora: “*La iniciativa empresarial colombiana llegó a sectores donde antes había predominado el taller artesanal. Sectores como la madera o el eléctrico, si bien empezaron en pequeña escala, fueron progresivamente consolidándose*”. (Mayor, A., 1989, p. 342) Paralelamente, la guerra significó el mayor ingreso de la inversión extranjera en diferentes frentes: en el de insumos para la construcción, en la industria alimenticia y en el sector papelerero. En ese mismo lapso se crearon el Instituto de Fomento Industrial, IFI, y la Asociación Nacional de Industriales, ANDI, como indicadores adicionales del dinamismo industrial manufacturero.

Sin embargo, este proceso de industrialización implicó un salto brusco debido al carácter preindustrial, es decir premoderno y tradicional, que existía en el país, como se mencionó anteriormente. Un ejemplo que muestra en un territorio concreto esa falta de preparación para entrar en la industrialización es el salto tecnológico manifiesto en el momento en que fue creada la siderúrgica de Paz del Río. Alberto Mayor Mora identifica el inicio de la siderúrgica con una “pequeña Babel”, a la que llegaron de todo el país y del exterior más de 6000 operarios y funcionarios, entre obreros, técnicos, ingenieros y administradores. No faltaron a la cita con el acero, dice, “*mineros del Chocó, llevados equivocadamente por un ingeniero alemán, quien había oído hablar de la gran capacidad minera del negro de la región. Nadie le aclaró que lo eran, ciertamente, pero de río*”. [2] Según el autor, la operación de la planta fue una calamidad durante los primeros diez años: al año no había llegado a la mitad de su capacidad de producción nominal, errores de diseño produjeron deficiencias en el rendimiento de algunos sectores, algunos equipos se desgastaron antes del tiempo estimado. Todo “*lo cual demostraba que el país no podía dar el salto a la revolución industrial abreviando etapas tecnológicas mediante decretos oficiales*”. (Mayor, A., 1989, p. 348) Paz del Río se sostuvo por la percepción que generaba en el país, la de estar dando el salto a la industrialización y la modernidad.

Veamos en segundo lugar la influencia ejercida posteriormente por los lineamientos de la Comisión Económica para América Latina de las Naciones Unidas (CEPAL), en la etapa de promoción de exportaciones. La crisis del '30 dramatizó la dimensión de la dependencia latinoamericana y generó nuevas visiones en las estrategias de desarrollo, que fueron reunidas en la perspectiva de la CEPAL,

[2] Vale aclarar que los autores cuando se refieren a mineros de río se refieren a las personas que buscaban oro en la orilla de los ríos de manera artesanal.

desde finales de los cuarenta. Liderada por Raúl Prebisch, la CEPAL consideró que la única manera para salir del subdesarrollo era realizar un esfuerzo continuo para lograr la industrialización. En consecuencia, el Estado debía proteger la industria nacional a través de una activa política de protección arancelaria que interpusiera barreras a la entrada de aquellos productos que se producían en el país. Se consideraban vitales, además, la planificación y la integración regional. La línea trazada fue acogida en Colombia, como en otros países de Latinoamérica. En Colombia, para proteger la industria, o mejor aún, el proceso de industrialización, y para el ahorro de divisas generadas por un débil y en ese entonces poco diversificado sector exportador, dominado prácticamente por un solo producto: el café.

En lo que interesa al diseño, entre los años 1960 y 1968 se marcó lo que los economistas denominan la concentración industrial o la monopolización, producto de la incorporación de tecnología y del necesario aumento de productividad. Otro aspecto por resaltar es que “(...) durante la década del sesenta, la economía del país se internó cada vez más profundamente en el proceso de industrialización adoptando el camino de la diversificación, que modificó la estructura productiva (...) La diversificación fue uno de los mecanismos de expansión de las antiguas ramas industriales”. (Mayor, A., 1989, p. 352)

En ese entorno industrial, y quizá debido a él antes que a otras consideraciones, aparecieron el diseño industrial y la profesionalización del diseño gráfico en el país. La preocupación por la productividad y el desarrollo tecnológico, por la diversificación de la producción, tanto como el interés por la comunicación comercial de la marca y el producto, desarrollaron en la academia el interés por formar los nuevos profesionales que requería la industria. Pero es el paso a la política de promoción de exportaciones en 1968 el que permite la presentación definitiva del diseño. Hay que mencionar como hecho enormemente significativo para el diseño la creación del Fondo de Promoción de Exportaciones, PROEXPO, como parte del respaldo institucional a esa política. Y se considera de enorme importancia porque PROEXPO fue el receptor de seis de las ocho delegaciones que llegaron al país en respuesta a la solicitud de asistencia internacional, que, según el documento para la creación de la Carrera de Diseño Industrial en la Universidad Nacional, tenía como objetivos: “1) Lograr productos competitivos en los mercados internacionales. 2) Lograr una racionalización en los materiales, sobre todo en el empaque del producto. 3) Elevar la calidad”. Este enfoque exportador estuvo presente durante los años setenta y ochenta.

Fue precisamente en este período, específicamente entre 1961 y 1972, en el que la industria de las artes gráficas adquirió un impulso mediante la tecnificación de sus plantas, lo que permitió una ampliación de su capacidad productiva. De hecho, el desarrollo del sector colocó “al país en cuarto puesto en América Latina y como líder de la industria gráfica en el Grupo Andino”. (Canal, G. y Chalarca, J., 1973, p. 228) Dos décadas después, dicho desarrollo hizo posible que los diseñadores se vincularan con él en el campo del diseño editorial.

La tercera etapa del desarrollo industrial –la de apertura económica–, aun cuando conservó el enfoque exportador, cambió drásticamente el entorno comercial de las empresas. Nació como parte de un nuevo recetario emanado de lo que se conoce como el “Consenso de Washington”. [3] Esta política se acompañó de otras propuestas dentro de los lineamientos que se sentaron desde finales de los ochenta, formulados con el propósito de resolver los problemas más relevantes de América Latina: el déficit de los países, la ineficiencia de las empresas públicas, el aislamiento de la competencia y los precios elevados de los productos en el merca-

[3] Según Alfredo Toro Hardy, “El término ‘Consenso de Washington’ fue acuñado en 1989 por el economista John Williamson, para englobar el listado de diez directrices visualizadas por el Departamento del Tesoro norteamericano, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y un grupo de centros de reflexión y análisis de esa capital, como panacea de reforma económica”. Para Hardy, dentro del conjunto de normas se encontraban: disciplina fiscal, reforma impositiva, liberalización comercial, privatización, desregulación, prioridades de gasto público, etc. Para Joseph E. Stiglitz, “La austeridad fiscal, la privatización y la liberalización de los mercados, fueron los tres pilares fundamentales aconsejados por el Consenso de Washington durante los años ochenta y noventa”. Toro Hardy, Alfredo, *Tiene Futuro América Latina*, Villegas Editores, Bogotá, 2004.

do, el rezago tecnológico y la inflación descontrolada, entre otros. En Colombia la apertura económica se inició a finales del gobierno de Virgilio Barco (1986-1990) y se concretó, como estrategia de choque para lograr la modernización industrial, en la administración de César Gaviria (1990-1994). Con la apertura llega una nueva preocupación por el diseño; tanto el gráfico como el industrial fueron vistos como herramientas para resolver los problemas de competitividad del sector industrial colombiano. Pese a que la coyuntura fue favorable para el diseño, se debe dejar sentada la existencia de posturas críticas frente a la aplicación de las políticas del Consenso de Washington.

La promoción de exportaciones y la apertura económica marcaron sin lugar a dudas el desarrollo del diseño en Colombia. La promoción de exportaciones creó las condiciones necesarias para que en algunos industriales y en algunas dependencias del Estado se tomara conciencia del rezago que presentaba el producto colombiano comparativamente con lo que había en los países desarrollados; dicha conciencia operó como marco en el cual ganó presencia el diseño. No por coincidencia ni aisladamente de estos procesos, aparecieron los primeros diseñadores y las primeras academias en el panorama nacional. Pero fue la apertura económica la que introdujo el diseño cabalmente en el panorama del aparato productivo. La apertura económica exigió de los industriales y del Estado reconocer la necesidad del diseño como factor de competitividad en los mercados internacionalizados.

Gráfica y diseño en Colombia

Si bien este trabajo se ocupa de los últimos períodos de la gráfica en Colombia, que incluyen la aparición del diseño gráfico profesional, la continuidad que se presenta con los períodos anteriores exige que éstos sean considerados para la comprensión de su historia. La importancia de revisar los rastros del trabajo gráfico distantes en el tiempo obedece a que aquí el diseño gráfico es reconocido como un campo profesional que reunió dos actividades existentes en el medio y les dio un soporte teórico y conceptual: las artes gráficas y la gráfica publicitaria. Paralelamente al diseño, esas actividades siguieron desarrollándose por trabajadores formados empíricamente y, por lo tanto, en la gráfica del fin de siglo en Colombia coexisten la gráfica profesional, una gráfica empírica e incluso una gráfica popular. La gráfica profesional vincula tanto a profesionales con formación específica como a profesionales con formación en otras áreas, une la gráfica colombiana con la dinámica del mundo y responde a una visión cosmopolita; la gráfica empírica, derivada del oficio, responde a los problemas de producción e impresión, y sin pretensiones vanguardistas adopta un sentido práctico ligado a lo económico; y la gráfica popular, anónima, incorpora el imaginario colectivo, fusiona la tradición y, por lo tanto, se entreteje fuertemente con las circunstancias locales. Desde la existencia de oficios anteriores, se pueden definir los siguientes estadios de desarrollo del diseño gráfico:

- El de las artes gráficas y otros oficios afines al diseño. Este estadio se desarrolló desde la llegada de la imprenta al país hasta el lapso comprendido entre 1910 y 1936, en el que nuevas publicaciones y artistas publicitarios generan una visión que valoriza el sentido estético de la gráfica.[4]
- El del desarrollo de la ilustración y la gráfica publicitaria, que se inicia en 1910 y se prolonga hasta el lapso comprendido entre 1950 y 1969, tramo coincidente con la creación de los primeros programas de formación de diseñadores en el nivel técnico.

[4] Sobre el particular existen, según José Chalarca, dos fechas posibles: 1669, año en el que, se dice, Juan de Silva Saavedra trajo para la Hacienda Parodías (en Florida Valle) la primera imprenta; 1737, año en el que la Compañía de Jesús trajo a Bogotá una imprenta, de la que se conservan documentos auténticos. Canal Ramírez, Gonzalo, Chalarca, José, *Enciclopedia de Desarrollo Colombiano*, vol. II. Artes Gráficas, Canal Ramírez-Antares, Bogotá, 1973.

- El estadio de profesionalización del diseño gráfico, que va desde 1950 hasta el comienzo de los años ochenta, en el que se considera especialmente el lapso de 1963 a 1981 como cierre de este estadio, por cuanto se crean en él los primeros programas que llevarán a la formación profesional.
- El de visibilidad y expansión, que empieza en 1970 con las primeras exposiciones de diseño gráfico y se caracteriza por la ampliación de los campos de ejercicio profesional, en especial los definidos por el advenimiento de las nuevas tecnologías.

Conviene aquí anotar que, por su origen histórico, el diseño gráfico y la publicidad tienen puntos de intersección, umbrales que hacen difícil definir dónde culmina el uno y dónde se inicia la otra. Aunque quizá no sea necesario declararlo: al fin y al cabo, tanto las agencias de publicidad hacen gráfica, como los diseñadores gráficos hacen publicidad.

Antes del diseño gráfico profesional. Las artes gráficas, la ilustración y la gráfica publicitaria

Las artes gráficas se pueden considerar como el primer ensayo de tecnificación en el país y la primera industria de transformación en Colombia. En un principio, los encargados de componer, bocetar y armar las piezas gráficas eran impresores traídos del extranjero por los dueños de las distintas imprentas. Este oficio, orientado inicialmente a los aspectos técnicos, se transmitió generacionalmente, pero hacia la primera mitad del siglo XX esta transmisión había incorporado la enseñanza de conocimientos generales de caligrafía, dibujo y algunas otras disciplinas, lo cual podría juzgarse como el inicio de la enseñanza de elementos que vendrían a conformar el conocimiento académico del diseño. De esta última época son algunas publicaciones elaboradas con un enfoque estético. Se pueden destacar la revista *El Gráfico*, de 1910, y *Cromos*, de 1916; la *Revista Pan*, de Enrique Uribe White, creada en 1935; la revista *Rin Rin* y *La Revista de las Indias*, de 1936, concebidas por Sergio Trujillo Magnenat. Esos casos se pueden considerar como antecedentes de lo que hoy podría denominarse diseño editorial.

El segundo de los oficios que anteceden al diseño gráfico, el arte publicitario, nace al mismo tiempo que las revistas mencionadas. En ellas se comenzó a ofrecer la preparación de avisos originales; no obstante, la generalidad continuaba siendo el uso de clisés o modelos norteamericanos, que resultaban más baratos que la creación de publicidad propia y original. Hacia los años treinta, debido al crecimiento industrial y al reordenamiento del consumo, se buscó novedad en la imagen publicitaria con el fin de llamar la atención del cliente y establecer diferencias entre los productos. Simultáneamente, se inició en el país la creación de marcas; ilustra lo anterior la conformación de los primeros departamentos de publicidad en empresas como Coltabaco (1924) y Bavaria (1940), con los que se vinculan artistas plásticos, que se encargaban principalmente de la concepción de las imágenes que acompañaban los textos publicitarios. Estos personajes, que son los primeros artistas publicitarios, enriquecieron la imagen con conceptos novedosos y con técnicas traídas de las bellas artes. Se encargaron de fusionar la ilustración con las ideas, de identificar mediante las imágenes de marca, de explorar la imagen fotográfica, de crear tipografías y otros elementos gráficos. Entre 1935 y 1940 Ricardo Rendón diseñó las cajetillas de cigarrillos Piel Roja, Pierrot, Golf, mientras que Jaime Posada, Luis Eduardo Viecco, Félix Mejía y Humberto Chávez diseñaron los logotipos de Coltabaco, Coltejer, Fabricato y Compañía Nacional de Chocolates. Por otra parte, se realizaron los primeros carteles en los que se utilizó la ilustra-

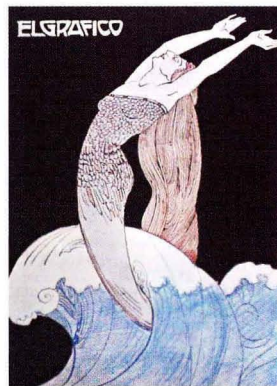
ción para promover acontecimientos: Sergio Trujillo Magnenat creó los carteles para los Juegos Deportivos Bolivarianos de 1938, realizados en Bogotá.

Los anteriores ejemplos son considerados los primeros resultados gráficos de diseño, anteriores a la aparición del diseño gráfico profesional.

La profesionalización del diseño gráfico

Desde los años cincuenta, los procesos de interculturación e internacionalización –apoyados en el cine, la radio y la televisión–, la industrialización y la concentración de la población en los centros urbanos hicieron crecer el interés por la imagen, especialmente por la imagen de marca, pero también por la institucional. Ejemplo de esta preocupación es el encargo hecho por la Federación Nacional de Cafeteros en 1959 a la agencia de publicidad norteamericana DDB (Doyle Dane Bernbach) de un símbolo que identificara al café en los mercados internacionales: de dicho encargo resultó el muy conocido “Juan Valdés”. En la década del ‘60, dos de los precursores del diseño gráfico en Colombia inician su actividad profesional: Dicken Castro, arquitecto, que en 1962 creó una oficina que se ocuparía del diseño gráfico, en especial de la creación de símbolos de carácter institucional; y David Consuegra, formado en la Universidad de Yale, quien llegó al país en 1963 y cuyo principal campo de acción en estos años fue la creación de “logosímbolos”.

Para ejemplificar los trabajos de la época se pueden mencionar los símbolos creados por Dicken Castro para el XXXIX Congreso Eucarístico Internacional en 1968, para Vuelven los Caballos en 1975, la Caja Colombiana de Subsidio Familiar, Colsubsidio, en 1977 o el Instituto Colombiano de Seguros Sociales en 1980. Son también ejemplos los símbolos diseñados por David Consuegra para el Teatro La Mama en 1964, el Museo de Arte Moderno y el Instituto Nacional de Radio y Televisión, Inravisión, en 1965, el de la Bial de Arte de Coltejer, en 1967, o el de Artesanías de Colombia en 1968. A la par de estos dos diseñadores profesionales, ejercieron otros en campos como la diagramación y el diseño de carteles. Fue el caso de Benjamín Villegas, quien desde 1967 realizó trabajos con la revista *Lámpara*, los periódicos *Nueva Frontera* y *El País de Cali*; el de Marta Granados, quien diseñó catálogos para el Museo de Arte Moderno de Bogotá, colecciones de libros de Colcultura editados en los años setenta, carteles para el Salón OP gráficas de 1983 y para eventos de la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano; el de



Antecedentes del diseño gráfico.
Portada de la revista El Gráfico. 1910.
Diseño: Abdías y Abraham Cortés. [142]



Portada de la revista Rin Rin. 1936. Afiche.
Juegos Bolivarianos. 1934. Diseño:
Sergio Trujillo Magnenat. [143] [144]



Camilo Umaña, quien desde 1973 realizó trabajos también para la revista *Lámpara*, el Banco de la República y el Museo Nacional. En este estadio, pues, se consolida el trabajo profesional y para finales de los noventa existía ya un número suficiente de profesionales que permite decir que el diseño gráfico había generado el espacio necesario para su desarrollo.

Así, la profesionalización es vista desde una doble perspectiva: por una parte, desde la demanda y la existencia de profesionales ocupados de la gráfica desde la óptica del diseño; y por otra, desde la aparición de programas en las universidades para la formación de diseñadores gráficos.

Los programas formativos datan de 1963, primera fecha documentada sobre su existencia. Es importante aclarar que los primeros que se dictaron eran de nivel técnico, nivel en el que se ofrece aún el mayor porcentaje de programas. Este enfoque se explica por la existencia de los oficios mencionados en el primer estadio, que generó una demanda de personal capacitado para ejercerlos. Así, en referencia a la gráfica publicitaria, se creó en la Universidad Nacional el programa Experto en Diseño Gráfico, que luego cambió al de Arte Publicitario; mientras que, en referencia a las artes gráficas, se creó en 1967 el Centro Nacional de Artes Gráficas del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual “*surgió como una respuesta a la inquietud planteada por los industriales del ramo en todo el país ya que (...) la industria gráfica (...) no contaba con un centro de capacitación para satisfacer a su demanda creciente de personal calificado*”. (Canal, G. y Chalarca, J., 1973, p. 228)

La profesionalización del oficio que se presentó a partir de esos primeros programas estuvo signada por la discusión entre una formación que respondiera a la demanda existente de artistas publicitarios y la ampliación del campo, ejemplificada en la formación de diseñadores gráficos. Tomemos como caso ilustrativo la disputa que se dio en la Universidad Nacional: con anterioridad a 1963 se habían ofrecido cursos de arte publicitario a estudiantes de bellas artes y artistas en general. A partir de esa experiencia se creó el programa técnico que otorgaba el título de Experto en Diseño Gráfico, que luego se denominó “*Arte Gráfico Publicitario, menos audaz, pero más consecuente con el interés de los docentes encargados y el desempeño real del oficio*”. (Chaparro, F., 2005, p. 15) El programa profesional tomó el nombre de Diseño Gráfico nuevamente en 1970, pese a que continuaba el enfoque publicitario y comercial de los cursos técnicos. Esta denominación fue producto



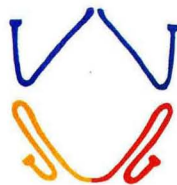
de “la presencia de diseñadores gráficos formados en el exterior, la inserción de teóricos de la comunicación, el reconocimiento de la disciplina por parte de algunos sectores académicos, profesionales y sociales, (...) en medio de un profundo y tortuoso debate con los profesores que aún propendían por mantener el perfil publicitario”. (Chaparro, F., 2005, p. 16). La profesionalización queda completada con la creación de programas de formación: el ofrecido en la Universidad Jorge Tadeo Lozano desde 1967, seguido de la conversión del programa de nivel técnico a nivel profesional en la Universidad Nacional en 1970, y de la aprobación del programa de Diseño Gráfico en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín en 1981.

Visibilidad y expansión del diseño

El trabajo realizado por los profesionales, la conciencia del sector empresarial de la necesidad de la imagen y el interés de algunas instituciones en el tema lograron en los años setenta que el diseño gráfico iniciara un proceso de aumento de visibilidad. Ésta es la característica determinante del estadio con el que se cierra el siglo XX.

En 1970 se organizó una exposición itinerante de los símbolos diseñados por Dicken Castro, que visitó las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín. En el mismo año se realizó la Exposición Panamericana de Artes Gráficas “Cartón de Colombia” en Cali, y un año después se iniciaron las Bienales Americanas de Artes Gráficas en el Museo La Tertulia de la misma ciudad. En el Centro Colombo Americano de Bogotá, Marta Granados realizó la exposición “Diseños” en 1972. A partir de allí las exposiciones estuvieron presentes, tanto las de diseñadores extranjeros como retrospectivas de la producción gráfica de los diseñadores nacionales.

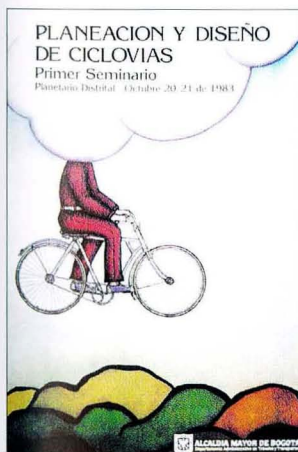
Los concursos fueron otra actividad que marcó la presencia del diseño. En 1988 se realizaron, por ejemplo, concursos para el logotipo y el slogan de los cien años de Bavaria –empresa fabricante de cervezas– y para Colciencias –entidad del Estado para el desarrollo de la ciencia y la tecnología–. Vale destacar el concurso adelantado por la Corporación Nacional de Turismo para crear una marca país en 1991. A la convocatoria se presentaron 1764 propuestas y el símbolo ganador se aplicó en las campañas de la Corporación en el orden internacional. Pese a que la convocatoria fue abierta al público, los cinco primeros puestos fueron obtenidos por diseñadores gráficos o profesionales relacionados con el área de diseño.



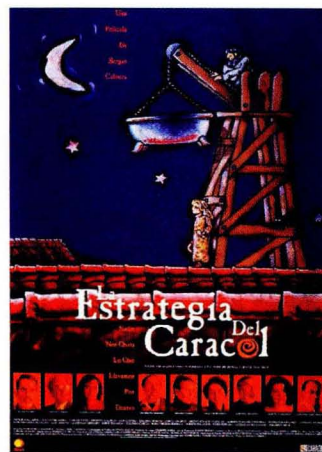
Un tercer elemento de visibilidad fue el trabajo de los diseñadores para campañas políticas; por ejemplo, la imagen creada por Carlos Duque en 1982 para la campaña de Luis Carlos Galán, candidato a la Presidencia de la República, y la creada por Carlos Lersundy para la campaña de César Gaviria, elegido para el período 1990-1994.

Ahora bien, son significativas para finales de los ochenta, la ruptura con las artes y la comprensión de la profesión como actividad autónoma, gracias en gran medida a la madurez que se había logrado desde la actividad profesional pero, especialmente, desde el desarrollo de la conceptualización de la profesión aportada por la academia. Dos situaciones corroboran lo anterior: la cercanía que mantuvo el diseño gráfico con el arte se puede observar aún en 1976 en la III Bienal Americana de Artes Gráficas, realizada en la sede del Museo de Arte Moderno La Tertulia de Cali. El tema de esta Bienal fue la ecología y tuvo como finalidad “*dar a conocer a los artistas, a los críticos de arte y al público las tendencias y realizaciones vigentes en el arte gráfico actual*” (Gómez, G., 1976, p. 34); sin embargo, existió dentro de la Bienal la categoría de diseño gráfico, considerado como un sector de las artes. Contrasta esto con la situación que se presentó después, en el XXXIII Salón Nacional de Artistas en 1989, al que también fueron convocados los diseñadores gráficos. En el Boletín N° 9 de la Asociación Colombiana de Diseñadores se registran algunos de los argumentos de la negativa a participar: “*El salón (...) es para artistas y yo no soy artista, por eso no participo*”; otro testimonio: “*Los diseñadores gráficos no tienen por qué estar ahí. Porque el Salón de Artistas es de artistas, sencillamente*”.

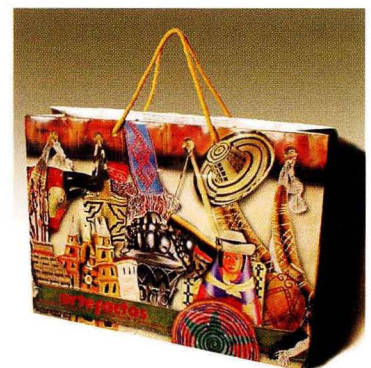
Si los ochenta se cierran con la aclaración de un conflicto, el inicio de los noventa presenta una nueva situación de contradicción. La aparición de la computadora y los entornos virtuales generó un cambio drástico en la forma de proceder del diseñador y en los modos de producción, lo que alteró la concepción del diseño gráfico. Aquellos generaron, por una parte, una crisis en los ámbitos de aplicación profesional, de forma más marcada en la ilustración y la diagramación, que desplazaron el trabajo manual a la pantalla; y por otra parte, abrieron nuevos campos de acción, como fueron la web y lo multimedial. El conflicto entre la idea de crisis y la de ampliación de los campos fue la constante del cierre del siglo. Ella abre también una fisura entre los diseñadores que acogen irrestrictamente la expresión



Afiche. “Planeación y diseño de ciclovi-
vías”. 1983. Diseño: Marta Granados.
[152]



Afiche para un film. “La estrategia del
caracol”. 1993. Diseño: División Caracol
Publicidad. [153]



Bolsa para Galería Cano. Directora de
arte: Mariana Mosquera. Ilustración:
Benjamin Cardenas. [154]

resultante de lo digital y quienes, apoyados en la calidad que había alcanzado la gráfica sin medios digitales, continúan desarrollándola.

El artículo de Mariana Mosquera sobre el cartel muestra claramente estos modos de concebir la gráfica: “*En cuanto al diseño de carteles, el reto de los noventa fue mantener el espacio que las pantallas (...) estaban conquistando (...). Se trataba de rescatar, del placer complejo de lo electrónico, el producto urbano impreso, que en realidad nunca ha perdido vigencia en nuestro medio*”. (Mosquera, M., 2005, p. 69) El cartel en Colombia ha sido marcadamente cultural, característica que se refuerza durante los noventa. Ejemplos destacables de este período son la continuación del trabajo de Marta Granados, quien realizó carteles para el Festival de Teatro de Bogotá, para películas colombianas como “Rodrigo D. No futuro” y “Técnicas de Duelo”, y para el Salón Nacional de Artistas, entre otros acontecimientos culturales; el trabajo de Diego Amaral, quien diseñó los carteles para diferentes versiones del Festival de Música Contemporánea y para el Teatro Libre; los trabajos de Freddy Chaparro y Carlos Duque.

La imagen de marca, otro de los ámbitos de aplicación tradicional del diseño, experimentó una dinámica especial. El sector financiero, tras el arribo de la banca multinacional, requirió del trabajo del diseñador para los cambios de imagen; otro tanto sucedió en los grandes almacenes y supermercados, que vieron la necesidad de refrescar su imagen, debido a la apertura y a la llegada a la escena de los almacenes de grandes superficies.

Para finales de los noventa, el diseño gráfico toca nuevos ámbitos como la infografía –principalmente en periódicos y medios de información– y el diseño de páginas web. En los dos casos se presenta una doble situación: en primer lugar, un carácter efímero de la imagen; y en segundo lugar, el ocultamiento del diseñador como individuo tras la idea del trabajo del grupo. Esto completa el panorama general de confusión y ampliación de fronteras del cierre del siglo.

Producto industrial y diseño en Colombia

Los orígenes del diseño industrial en Colombia presentan un camino diferente del identificado en el diseño gráfico. En el caso del diseño industrial, la inexistencia de un modelo de producción industrial extendido, hasta antes de los años cincuenta, hacía imposible el ejercicio de tal actividad. Los intentos de crear industrias fueron fallidos hasta entrado el siglo XX y la presencia de un aparato productivo industrial que requiriera del diseñador sólo se dio hasta el momento de aplicación de la política económica de promoción de exportaciones. Así, en referencia al diseño industrial se pueden definir históricamente los siguientes estadios: el de incubación o gestación de una idea, que va desde la década del ‘50 hasta el lapso comprendido entre 1974 y 1978, en el que se crean los cuatro primeros programas de formación profesional; el de construcción de la disciplina y la institucionalización de la profesión, que abarca desde 1976, año de fundación de la Asociación Colombiana de Diseñadores, hasta el lapso comprendido entre 1991 y 1993; y un último estadio de inserción en el aparato productivo y de visibilidad social, desde 1993 hasta los últimos días.

El impulso del proyecto

Diferentes hechos concurren como antecedentes inmediatos del nacimiento del diseño industrial. En primera instancia, la preocupación de un grupo diverso de arquitectos interesados en el mobiliario; en segunda instancia, la llegada al país de profesionales formados en el exterior; en tercer lugar, la aparición en el sector

industrial de empresas productoras de bienes intermedios, acompañada de un cambio en la mentalidad empresarial.

Las primeras referencias documentadas al diseño de producto en Colombia las encontramos desde los años cincuenta del pasado siglo. Se presentan principalmente asociadas al diseño interior y de mobiliario. Es el caso del trabajo del decorador Anatole Kasskoff, quien *“en 1946 es invitado por la firma Boris Sokoloff S.A. y viene a Colombia para encargarse de las obras de decoración del palacio de San Carlos y del Capitolio Nacional”*. (Grupo investigación A. Kasskoff, 2001, p. 6). El trabajo de Kasskoff, junto con el de Boris Sokoloff, representó el inicio de una era caracterizada por la ruptura con el modelo del mueble tradicional. Esta inquietud estaba invariablemente ligada a la preocupación de arquitectos interesados también en el mueble como complemento de la arquitectura, y dio paso al surgimiento de la profesión. De los cincuenta data la primera exposición –dedicada al mueble y la decoración residencial– que se encuentra registrada hasta la fecha, organizada en 1956 por el grupo ASPA; por esa misma época surgió la figura de director artístico en empresas como Camacho Roldán, Fabrén, Intarco Ltda. e Industrias Metálicas de Palmira. De Camacho Roldán S.A. se dijo en 1952 que *“(…) durante mucho tiempo se dedicó a la fabricación de los llamados muebles clásicos, pero (…), bajo la dirección artística de Juan Manuel García, quien cursó estudios especiales sobre diseño de muebles en el Chicago Art Institute, está produciendo un nuevo grupo de modelos modernos y funcionales dentro de nuestra arquitectura actual”*. (Revista Proa N° 64, 1952)

Dentro del grupo de diseñadores venidos del exterior cabe destacar, por las características de su diseño y por su abundante producción, a Jaime Gutiérrez Lega. En 1958 se hace socio de la firma Salterini y en ese momento introduce en los muebles que diseña consideraciones estéticas de orden moderno: simplifica las formas y las aproxima a la concepción y las posibilidades de la producción industrial de la época, buscando a la vez funcionalidad y comodidad. Siguiendo este derrotero, Jaime Gutiérrez trabaja también para Camacho Roldán S.A., Modulíneas de Gercol y Ervico.

Por esos años la industria colombiana empezó la producción de bienes intermedios. Alberto Mayor Mora relata la euforia que se vivió por la creación de la siderúrgica de Paz del Río y cómo a partir de 1954 aparecieron un sinnúmero de fábricas de muebles metálicos, herramientas agrícolas y artículos domésticos, abono necesario, aunque insuficiente, para el despegue del diseño. Aparecieron también los principios de control del trabajo basados en el sistema taylorista; una mentalidad industrial empezó a emerger. El diseño se necesitaba en las empresas pero no era reconocido y mucho menos demandado. En el panorama primaba la preocupación por la administración y la ingeniería, y para formar los cuadros en esas profesiones aparecieron no pocos programas académicos. Empero, el terreno parecía propicio en los sesenta; por ello, se presentan las primeras inquietudes académicas en torno del diseño industrial.

En 1966 Guillermo Sicard dictó en Colombia el primer curso de diseño industrial en el nivel universitario, dirigido a arquitectos en la Universidad Nacional de Colombia de Bogotá. En 1972, la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín implantó el programa de Arte y Decoración; un año después *“(…) modifica el énfasis del programa para dirigirlo y proyectarlo hacia una carrera de diseño”*. (UPB, 2004, p. 8) En la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá, se creó en 1972 el curso de diseño industrial en el nivel de posgrado, el cual desapareció para la creación, en 1974, del programa de pregrado.

En un sentido social y cultural, lo que sucedió en esos momentos fue la incubación del diseño industrial, jalonada por personajes solitarios moviéndose en un territorio adverso. En la década del '70 sucedieron hechos que marcaron el nacimiento de la profesión como tal. En el campo profesional se realizó la "Misión de Diseño Industrial", auspiciada por el Centro Panamericano de Promoción de Exportaciones, el ICSID y el gobierno belga, y dirigida por PROEXPO, que creó la atmósfera para que se fundara la Asociación Colombiana de Diseñadores, la cual funcionó inicialmente en las instalaciones de esa entidad. A esto se sumó lo ya dicho en el campo académico: la creación de los primeros programas y facultades universitarias de diseño industrial en Colombia. Dicho sea de paso, esa creación también estuvo marcada por la Misión, según consta en documentos institucionales. Profesión y disciplina, en ese orden, quedaron instaladas; los recorridos se aproximan pero no son coincidentes. Con los ojos de hoy podemos decir que el diseño industrial avanzó más rápidamente desde una perspectiva académica, por cuanto el mayor impacto en la institucionalización del diseño lo produce la academia por su efecto multiplicador.

Entre 1976 y 1978 se culminó la incubación del diseño industrial y la apuesta por modernizar el aparato productivo quedó planteada. Pero las circunstancias culturales y empresariales no habían cambiado, y la poca sensibilidad ante el diseño seguía presente.

Institucionalización de la profesión y construcción de la disciplina

El segundo estadio, el de institucionalización de la profesión y construcción de la disciplina, se inició a partir de 1976, año en el cual se fundó la Asociación Colombiana de Diseñadores. La institucionalización fue una labor compartida por el sector académico y los profesionales, y se manifestó principalmente en tres campos: mediante la realización de eventos, en los resultados de la actividad profesional y en los intentos de organización de los profesionales. La construcción de un discurso independiente que diera identidad y autonomía a la profesión corrió por cuenta del sector académico. Éste adoptó en un alto porcentaje los lineamientos del diseño extranjero, especialmente del Bauhaus y de Ulm, que tanta influencia ejercieron en los diseñadores latinoamericanos.

104



Envase Cafe Buendía. 1972.
Diseño: Jaime Gutiérrez Lega. [155]



Muebles Suamod. 1976.
Diseño: Jaime Gutiérrez Lega. [156]

De este estadio vale destacar tres hechos en el campo profesional. En orden cronológico, la realización del Primer Simposio Internacional Diseño de Interiores, en Medellín, organizado por el Centro Internacional del Mueble en 1980: es sin duda el evento internacional de diseño más significativo realizado en el país si consideramos específicamente la calidad de los participantes internacionales. La documentación y las referencias a las discusiones y sus resultados son, como en todo lo referente a la historia del diseño, tristemente escasos. Se puede intuir, sin embargo, por vía de la tradición oral directa, que marcó a los diseñadores colombianos. Paralelamente se realizó la Primera Muestra del Mueble Colombiano, para la cual fueron seleccionadas 18 piezas, propuestas nuevas e inexistentes en el mercado que evidencian la búsqueda y el estado del diseño de la época. El segundo hecho destacable es la creación de la feria Expodiseño en 1987, en cuya primera versión se lanzó la primera edición del libro *Diseño en Colombia*. Creada por Prodiseno, esa feria ha logrado mantenerse hasta nuestros días, superando los momentos de crisis y recesión más fuertes de la última década; es el canal de mayor visibilidad entre industriales y empresarios, más allá del ámbito interno del diseño. En tercer lugar, la VI Asamblea y Congreso de la Asociación Latinoamericana de Diseño, ALADI, en Santa Marta en 1993, que cierra el estadio de institucionalización de la profesión; tanto las actividades preparatorias del evento, como las realizadas con posterioridad al mismo, propiciaron el encuentro y el trabajo compartido de los diseñadores nacionales, y el surgimiento de proyectos y propuestas que caracterizarán el estadio siguiente.

El ejercicio profesional en este estadio continúa estrechamente relacionado con el sector del mueble, pero la aparición de oficinas de diseño constituidas por diseñadores industriales formados en el país creó un nuevo modo de vinculación con el sector productivo, que es característico de los años ochenta y que permitió la ampliación de las fronteras de aplicación del diseño industrial. Para mostrar la relación con el sector del mueble es muy ilustrativo el caso de la firma Series, fundada por el diseñador industrial Mauricio Olarte en 1980. La empresa, que hace eje en el diseño, contribuyó a la comprensión del mismo como factor de innovación y, en el campo del mobiliario, a la creación de una conciencia del usuario mediante la introducción del concepto de mueble ergonómico. Para ejemplificar la apari-



Bus Halcón Blue-bird. 1988.
Diseño: Jorge Montaña y Mauricio Mejía.
[157]



Silla modelo Auxiliar. Década del '60.
Diseño: Jaime Gutiérrez Lega. [158]

ción de empresas que ofrecían servicios de diseño es ilustrativo el caso de *Diseño Dimensiones*, fundada por Jorge Montaña y Mauricio Mejía en 1986. La empresa, junto con el diseño de mobiliario, realizó el diseño de la carrocería del Bus Halcón, uno de cuyos méritos fue la articulación con la producción de las ideas guía del proyecto; en ese caso, estética, confort y aceptación comercial.

Los intentos de organización profesional, la tercera manifestación de la institucionalización, comienzan por la ya mencionada creación de la Asociación Colombiana de Diseñadores, ACD. Esta fue la organización cuyas actividades tuvieron el mayor impacto en la institucionalización del diseño en el país, pero su presencia se desvanece desde comienzos de la década del '90. Se debe decir que el interés por la unión gremial de los profesionales es propio de la búsqueda de posicionamiento de una profesión. Así, a la ACD le siguen: la creación de DIA Colombia (Diseñadores Industriales Asociados) en marzo de 1981, promovida por egresados de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, de existencia más efímera; la ADJ (Asociación de Diseñadores Javerianos); la UNADI (Asociación de Diseñadores Industriales egresados de la Universidad Nacional), que se creó en julio de 1989; Andiseño (Asociación Nacional de Diseñadores), que se fundó en Medellín en la década del '90; todas ellas hoy inactivas o sin una actividad visible.

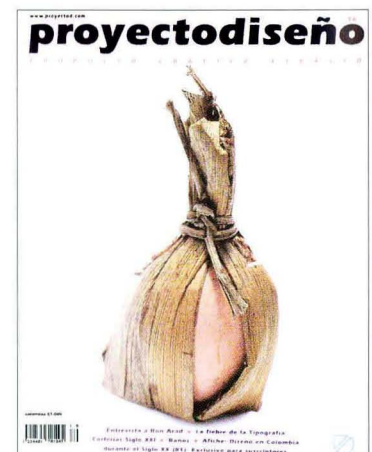
Inserción en el aparato productivo y visibilidad social

En este estadio se produjo el cambio que más ha favorecido al diseño en general en el país: la apertura económica, que equivale a decir la presión por obtener eficiencia y competitividad por la vía de eliminar la protección al sector industrial. La apertura suspendió abruptamente el estadio de institucionalización del diseño y de construcción de la disciplina y lo lanzó al escenario, incluso sin que fueran los diseñadores los que lo propusieran. Las empresas miraron hacia el diseño y hablaron de diseño; la apertura es pues una oportunidad pero a la vez un riesgo, en la medida en que, por lo menos hasta ahora, la industria colombiana no ha logrado una mejor articulación con el mercado internacional y ha perdido dominio sobre el mercado interno.

La apertura, que cambió el juego en lo económico, y la VI ALADI, que abrió vías de cooperación, marcan el paso al estadio más reciente en la historia del diseño. En marzo de 1988, en el seminario organizado por PROEXPO "El diseño en los



Módulo Interactivo. Década del '90.
Diseño: Humberto Muñoz. [159]



Portada de la revista Proyecto Diseño.
Edición 16, Trimestre I - 2000. [160]

productos para exportación”, los empresarios asistentes sostenían que contratar diseñadores en sus empresas resultaba inoperante debido a su marcado sesgo académico, mientras los diseñadores observaban que el problema central que impedía la inserción del diseño en la industria se originaba en la incomprensión de los empresarios del sentido y finalidad del diseño en la estructura empresarial. Siete años después, en el documento de presentación del Sistema Nacional de Diseño del entonces Ministerio de Desarrollo Económico, se concluía que era de destacar la brecha existente entre los egresados de las universidades y el profesional que requería la industria colombiana. Pero la apertura requirió del cambio de esta visión; las relaciones del diseño con su ambiente externo debieron ser replanteadas por completo. Los referentes de las prácticas pasaron a ser planetarios, pero no porque Colombia hubiese salido al planeta, sino porque el planeta estaba presente adentro. La visión provinciana poco a poco se derrumbaba y la modernización inaplazable, presionada por la apertura y fortalecida por los medios, sacudió todos los estamentos de la sociedad colombiana. Por eso este estadio puede ser entendido como el de la inserción del diseño industrial en el aparato productivo y el de la visibilidad social. Las acciones desarrolladas desde 1993 lo confirman: la creación de la Red Nacional de Diseño para la Industria, organización virtual que reunió la totalidad de las entidades académicas del diseño y la mayoría de las organizaciones profesionales, con el propósito de lograr precisamente su inserción en las empresas; la formulación del Sistema Nacional de Diseño, primer proyecto surgido del Estado para fomento del diseño, y apoyado por gremios de la producción, dentro de los cuales se contaban Asocueros, Acoplásticos y Acemuebles; la revista *Proyecto Diseño* y el premio Lápiz de Acero, premio que se ha constituido en el soporte de dicha visibilidad.

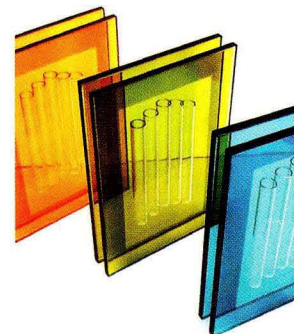
Si bien en el inicio de la década se produjeron grandes cambios en el contexto, la reacción del diseño industrial resultó más lenta: tanto éste como el sector industrial fueron tomados por sorpresa. Cabe anotar que aun cuando no tenemos la distancia histórica suficiente para analizar los resultados, se pueden sintetizar, de acuerdo con lo expuesto, tres situaciones presentes al final de la década: la profundización en aspectos propios de la disciplina, la consolidación de la oferta independiente de servicios de diseño y la ampliación de la vinculación de profesionales con las empresas.



Banqueta Corocora. 1993.
Diseño: Ceci Arango. [161]



Mesa Cobra (detalle). 1996.
Diseño: Andres Aitken. [162]



Florero Kena. 2000.
Diseño: Marta Isabel Ramirez. [163]

La profundización disciplinaria sigue la línea trazada por las academias y produce especialistas en campos como la ergonomía, la calidad del producto, la evaluación ambiental. En lo académico, esto impulsó la aparición de posgrados; en lo profesional, el nacimiento de una nueva actividad de consultoría especializada, ofrecida tanto al sector empresarial como a las entidades estatales, actividad que indica el nivel de desarrollo alcanzado por la disciplina. Las Auditorías Estratégicas de Diseño, realizadas a empresas vinculadas a PROEXPORT, las asesorías en procesos licitatorios de compras del Estado efectuadas por la Universidad Nacional de Colombia y por la firma AEI, Gestión de Diseño, las interventorías de calidad de diseño o las asesorías en el campo de lo ergonómico y lo ambiental son ejemplos de las consultorías mencionadas.

La segunda situación –la consolidación de la oferta independiente de servicios de diseño– da continuidad a las oficinas de las décadas anteriores; a éstas se suman diseñadores que trabajan bajo el concepto de diseño de autor y desarrollan su propia producción. Aquí se encuentran los casos de Ceci Arango, quien trabaja en el diseño de productos con herencia cultural; el de Andrés Aitken, quien se desempeña en el diseño de mobiliario, o el de Marta Ramírez, que realiza diseños contemporáneos de productos en vidrio.

La ampliación de la vinculación de profesionales con las empresas es quizá la más destacable del último lustro del siglo: produce una suerte de diseñador oculto en el tejido productivo, que contribuye anónimamente al desarrollo industrial y tecnológico. Los ejemplos de este tipo de trabajo son abundantes y resulta imposible citar todos los casos de empresas que fortalecieron sus departamentos de diseño o iniciaron la vinculación con diseñadores. Baste mencionar Challenger S.A. y Solinoff, en Bogotá, Manufacturas Muñoz S.A. e Industrias Estra S.A. en Medellín y Mepal S.A. en Cali. Dos casos especiales de esta vinculación del diseño son Artesanías de Colombia y Maloka. Artesanías de Colombia, entidad promotora del sector artesanal, desde la década del '90 refuerza su interés por el diseño aplicado a la artesanía; realiza talleres con diseñadores internacionales, organiza Laboratorios de Diseño para la Artesanía en las ciudades de Armenia y Pasto, crea el Concurso de Diseño para la Artesanía Colombiana y atrae un número nada despreciable de diseñadores a su Departamento de Diseño. El Centro Interactivo Maloka, por otra parte, que busca la apropiación social de la ciencia y la tecnología y su incorporación a la vida cotidiana, desarrolla la totalidad de los módulos de exhibición con la participación de diseñadores industriales e introduce el concepto del diseño de experiencias más allá del diseño de producto.

Bibliografía seleccionada

- Bejarano, J. A., “Industrialización y política económica”, en *Colombia Hoy*, Siglo XXI Editores, Bogotá, 1989.
- Boletín ACDISEÑO, N° 9, Bogotá, 1989.
- Canal, G. y Chalarca, J., “Artes Gráficas”. *Enciclopedia del Desarrollo Colombiano*, vol. II, Canal Ramírez-Antares, Bogotá, 1973.
- Chaparro, F., *Diseño Gráfico. Informe de Autoevaluación del Programa Curricular*, Universidad Nacional, 2005, s.e.
- de Roux, F., en *Revista Universidad de Antioquia*, N° 210, vol. 54, Medellín, 1987.
- Garrido, A., “Historia e historias”, en *Boletín Cultural y Bibliográfico*, N° 60, vol. XXXIX, Banco de la República, Bogotá, 2003.
- Gómez, G., “III Bienal americana de artes gráficas”, en *Revista PROA*, N° 260, Bogotá, 1976.
- Grupo de investigación A. Kasskoff, “Colecciones Museo de Arquitectura Leopoldo Rother”. Documento de trabajo, 2001, s.e.
- Jaramillo Vélez, R., *Colombia: Modernidad postergada*, Editorial Temis, Bogotá, 1998.
- Jaramillo Vélez, R., “Cultura, Modernidad y Modernización”, en *Estructura Científica Desarrollo Tecnológico y Entorno Social*, vol. 2, tomo II, MEN, DNP-FONADE, Bogotá, 1990.
- Mayor, A., “Historia de la Industria Colombiana. 1930-1968”, en *Nueva Historia de Colombia*, tomo V, Planeta Colombiana Editorial, Bogotá, 1989.
- Mosquera, M., “El cartel cultural en los años noventa. En muros y cristales de Bogotá”, en *Arte en los Noventa: diseño gráfico*, Universidad Nacional, Bogotá, 2005.
- Saldarriaga, A., *Arquitectura y Cultura en Colombia*, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 1986.
- Tirado, A., *Introducción a la Historia Económica de Colombia*, Editorial La Carreta, Medellín, 1977.
- UPB, *Designio > 30 años*, Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Diseño, Medellín, 2004.