

Reflexión respecto de la conexión entre la disciplina del diseño y la audiovisual, como factor estratégico de desarrollo

Laura Bertolotto Navarrete * y Katherine Hetz **

Resumen: El presente artículo pretende reflexionar respecto al creciente rol estratégico del Diseño Gráfico en conjunto con lo Audiovisual y su contribución al desarrollo regional frente a la globalización como proceso de cambio continuo.

La relación entre diseño y medios de comunicación amplía ciertas concepciones propias del diseño, donde lo audiovisual, como producto final de la interacción de lo que se ve con lo que se escucha, complementa al diseño ampliando su rango de efectividad en el proceso comunicacional.

Este fenómeno ha llevado a estas disciplinas a ocupar un lugar preferente en la elaboración de políticas de desarrollo tanto económicas como regionales para promover desde los recursos territoriales, procesos de innovación sistémica (social, económica, educacional, etc.).

Palabras clave: Diseño gráfico - comunicación - educación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 61]

(*) Doctor© en Administración. Magister en Gestión Educacional, Diplomado en Responsabilidad Social Empresarial. Diplomado en Docencia. Rectora Universidad Santo Tomás, Valdivia. Chile.

(**) Doctor© en Administración. Magister en administración y negocios. Directora académica Universidad Santo Tomás - Valdivia, Chile.

Reflexión respecto de la conexión entre la disciplina del diseño y la audiovisual, como factor estratégico de desarrollo

El presente artículo pretende reflexionar respecto al creciente rol estratégico del Diseño Gráfico en conjunto con lo Audiovisual.

La relación entre diseño y medios de comunicación amplía ciertas concepciones propias del diseño, donde lo audiovisual, como producto final de la interacción de lo que se ve con lo que se escucha, complementa al diseño ampliando su rango de efectividad en el proceso comunicacional. Y su contribución al desarrollo regional frente a la globalización como proceso de cambio continuo.

Este fenómeno ha llevado a estas disciplinas a ocupar un lugar preferente en la elaboración de políticas de desarrollo tanto económicas como regionales para promover desde los recursos territoriales, procesos de innovación sistémica social, económica, educacional, etc. Todo estudio relacionado al desarrollo regional debe tener en consideración, la relación existente entre un territorio “regional o local” con lo Global.

Por otro lado Boisier (1997 y 1998), indica que la región es un territorio organizado que contiene, en términos reales o en términos potenciales, los factores de su propio desarrollo. El entorno territorial es el factor clave del desarrollo, de esta forma, la calidad del territorio determina el desarrollo de las estructuras sociales en cada escala comunal, provincial, regional, etc. A ello Antonio Vázquez Barquero, agrega “El territorio es un agente de transformación y no un mero soporte de los recursos y de las actividades económicas” planteando que un nuevo entorno del desarrollo territorial es parte integrante de un nuevo y necesario paradigma y que la complejidad sistémica es en verdad un objetivo a lograr estratégicamente para permitir, una adecuada articulación entre el sistema local o regional y el medio externo contemporáneo, caracterizado, a lo menos en el núcleo, por una creciente complejidad. De esta forma Boisier, esboza que “el crecimiento económico de un territorio, en el contexto de un sistema más y más globalizado, tiende a ser más y más exógenamente determinado”. Esta afirmación va de la mano con la teoría emergente del desarrollo local, que sostiene que cada territorio tiene dinámicas propias, que dependen de las sinergias y del aprovechamiento de los recursos endógenos y de cómo los potencien en un escenario estratégico externo (Vázquez Barquero, 1999b). Esto lo refuerza Albuquerque (1995) al indicar que las políticas de desarrollo local difieren de las tradicionales al centrar la atención en la activación de los recursos propios (endógenos) de cada territorio.

La definición de lo local requiere la existencia de lo global, a lo que se contrapone, en una interrelación de carácter estructural y sistémico. (Arocena, 1995, pp. 19-21).

El desarrollo local es, un proceso de desarrollo y cambio estructural, que afecta a una comunidad definida como territorio, y que se concreta en una mejora del nivel de vida de sus habitantes (Vázquez Barquero, 1988). Pero ese proceso no es una simple inercia de las estructuras productivas, sino que requiere una implementación de políticas que la activen y, dichas políticas, incluyen aspectos que van más allá de lo estrictamente económico, para abarcar cuestiones sociales, culturales e identidad.

Por último, Sergio Boisier lo define de la siguiente manera:

El desarrollo regional consiste en un proceso de cambio estructural localizado (en un ámbito territorial denominado “región”) que se asocia a un permanente proceso de progreso de la propia región, de la comunidad o sociedad que habita en ella y de cada individuo miembro de tal comunidad y habitante de tal territorio.

Globalización

Dos referencias básicas hacen pensar que vivimos en un mundo más global: la percepción de que en nuestra vida cotidiana convivimos con elementos culturales diferentes, proce-

dentes de países muy diversos; y que cada vez tenemos más información en tiempo real de lo que ocurre en otros lugares, Sotelo Navalpotro, (2002).

Di Pietro (2001) “señala que el desarrollo local es la respuesta de localidades y regiones a un desafío de carácter global”.

El estudio de las relaciones entre globalización –económica– y territorio hace parte de una más larga búsqueda por comprender las interacciones entre economía y región, ciudad o territorio. En términos generales podría afirmarse que el interés específico de esta aproximación es el entender las relaciones entre la globalización y el territorio.

En la actualidad, se debe pensar el concepto de territorio como señala M. Santos (1996), “producto social”. El territorio es el resultado de la creación e interacción de los actores sociales que habitan en él. No podemos hablar de territorios, desconectados, estáticos y neutros; sino más bien debemos reflexionar sobre su conectividad, interconexión con otros territorios que también están en constante cambio, renovación e intercambio de información.

Territorio y globalización

Se debe pensar la relación entre ambos conceptos y la dependencia de uno con el otro, podemos citar a Massey (1995) cuando dice: “el territorio se construye a partir de la actividad social de agentes que operan en diversas escalas”.

Hay que tener en cuenta que la globalización es un proceso vinculado al territorio, como apunta Vázquez Barquero (2000):

No sólo porque afecta a naciones y países, sino, sobre todo, porque la dinámica económica y el ajuste productivo actuales dependen de las decisiones de inversión y de localización de los actores económicos y de los factores de atracción de cada territorio.

Por otra parte, la revalorización del territorio, según Boisier (2005), es una consecuencia de la reacción de los consumidores frente a la homogeneización de los bienes y servicios ofrecidos por la globalización y una respuesta de una parte de las empresas, las cuales mediante una estrategia de innovación permanente que les lleva a la denominada especialización flexible, tratan de acomodarse al cambio incesante, en vez de intentar controlarlo... Entonces el territorio es un concepto que adquiere nuevos contenidos en el contexto de la globalización, son relaciones sociales que desbordan las fronteras de la comunidad, de la nación y que se entrelazan con otros procesos que ocurren en el mundo. Para Vázquez-Barquero, (1988, p. 129): “Un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local”.

El papel de Diseño Gráfico en la globalización; Diseño como futuro.

El diseño y su espacio futuro. Los dos conceptos “innovación” y “diseño” en parte se acompañan. Pero grandes diferencias no permiten entender los conceptos como sinónimos.

El diseño puede ser interpretado de una manera particular de acción innovadora cuidando de las preocupaciones de una comunidad, territorio.

Obviamente, el diseño sin el componente de la innovación es una contradicción; pero la actividad innovadora, que introduce algo nuevo en el mundo, algo que antes no existía, no es la causa suficiente para poder caracterizar el diseño en su plenitud. (<https://seminario141666.wordpress.com/>)

Puesto que el fenómeno que corrientemente llamamos la globalización es en realidad la globalización de lo local. Se produce que todo producto local: bienes, servicios, información, conocimiento, etc. entra a competir con idénticos productos de todo el mundo, ampliamente disponibles en el mercado mundial. Esto nos obliga a pensar que los productos compiten con otros productos nacionales y también con productos idénticos pero de factura internacional. Este es un fenómeno creciente...

El diseño gráfico juega el papel de la herramienta que proyecta a un producto local hacia mercados globales, entregándole una identidad propia, de origen; para que se diferencie de los otros, y logre competir con bienes sustitutos y/ complementarios.

Las transformaciones en el diseño han sido el producto de diferentes cambios económicos, sociales y culturales que se manifestaron en la evolución progresiva de sociedades “periféricas”, como las nuestras, basadas en una industria, centrada en la economía de la información y el conocimiento.

Por esto es que el diseño, sustentado hoy más que nunca en las tecnologías y en la ideología de las comunicaciones, juega un papel crecientemente importante en el desarrollo económico y social de un mundo cada vez más dividido, que necesita del diseño para presentar una realidad política y social que se ha vuelto infinita.

Vivimos en una sociedad saturada de datos, cada vez más informatizada, y menos informada. Es deber del diseñador visual pensar críticamente una sociedad influida por el poder de comunicación del sistema para intentar cuestionar los usos y funciones de las tecnologías a través de las cuales se producen y distribuyen los mensajes que se generan sea desde el ámbito público o privado.

El Diseño Visual y el Gráfico como tales, se definen recientemente en nuestros países y alcanzan en la actualidad un amplio desarrollo a pesar de no haber cumplido más de dos décadas. Uno de los orígenes ilustrados del concepto del diseño visual vino de Italia, de la Scuola Politecnica di Milano, donde Nino Di Salvatore, en conjunto con un equipo de investigadores, propusieron un tipo de educación centrada en los procesos perceptivos que pretendía considerar la imagen desde una perspectiva científica aludiendo a toda la herencia de los estudios de la forma, de la escuela de la Bauhaus sobre tendencias de diseño y creación audiovisual.

De acuerdo a Amos Rapoport, profundizar hoy en el diseño y las artes visuales exige realizar una distinción entre el universo perceptivo (de los estímulos visuales de las superficies) y el universo asociativo (de los símbolos que delimitan un entorno cultural).

El ser humano percibe la realidad desde dos perspectivas: la realidad de las cosas que se ven habitualmente, y la realidad de los elementos construidos con la finalidad de comunicar, reelaborados por parte del sujeto y transformados en conocimiento. Las dos realidades generan lo que Joan Costa llama: “un mundo cultural”. Si el “ver” implica un proceso de observación que puede ser pasivo, el “mirar” es una participación activa en la que se

combina una actitud de atención frente a lo observado y la función de percibir. Los ojos no sólo se rigen por las estimulaciones lumínicas sobre la retina, sino también por las motivaciones ideológicas y psicológicas que determinan lo que se ve. Estas motivaciones, que son los intereses de cada individuo, son la clave para la interpretación de los mensajes, para el desciframiento de los códigos y la implicación de los receptores. Pero es tal vez Antoni Muntadas quien va aún más allá con la crítica de estas concepciones cuando elabora aquel eslogan antológico, resultado de varias obras e intervenciones de pensamiento y praxis con los medios: “La percepción requiere compromiso”.

En el momento actual, es posible que la conversión a lo digital ofrezca al diseño y las artes visuales nuevas posibilidades. Los procesos de transmisión y manipulación de datos e imágenes permiten también una nueva concepción de la telemática que antes no era posible concebir desde lo experimental, y en cuyo análisis se adentra de manera incisiva (Claudia Giannetti, 1998).

Como enfatiza Philippe Dubois, hoy más que nunca, la construcción de la imagen y los procesos de diseño son tomados en cuenta por una sociedad contemporánea inundada de signos y símbolos audiovisuales que surgen del ordenador y de internet y los cuales se presentan con el discurso de la novedad, proponiendo una tabla rasa con respecto al pasado. Ràfols y Colomer (2012) muy interesados por el tema, exploran y conceptualizan sobre el diseño audiovisual en un libro que lleva el mismo nombre. En él aclaran la conexión que existe entre el diseño gráfico y el audiovisual y cómo se crea una disciplina a partir de estas dos culturas exponiéndolo como “el discurso del diseño en el audiovisual” (Colomer y Ràfols, 2010). Explican también que el diseño audiovisual pertenece al medio audiovisual porque es el marco donde se desarrolla ya que sigue sus parámetros, va de acuerdo a sus fines comunicativos, se encasilla en sus procesos de pre, pro y postproducción, se origina e integra cada una de sus manifestaciones.

Cómo la palabra audiovisual lo dice, el producto final comprende la interacción “Si en el audiovisual narrativo es la propia estructura del relato la que crea el ritmo, en nuestro caso la estructura se basa en la propia estructura del sonido y en el movimiento de las imágenes” (Colomer y Ràfols, 2010). Profundizando un poco acerca del aporte gráfico, la idea del diseño está asociada, según estos autores (2010, p. 38), al resultado de la relación armónica entre contenido y forma.

Conjugando el diseño y lo audiovisual

Según el objetivo principal de ésta investigación, es necesario empezar a desarrollar el tema del diseño audiovisual desde sus raíces, como diría Colomer y Ràfols (2010) “en la cultura gráfica y en la cultura audiovisual”. Sin embargo, se hablará de ellas como disciplinas, no como culturas.

Desde lo audiovisual y desde el diseño gráfico “Lo que hace los efectos visuales desde su lado humilde es apoyar y ayudar a contar una historia”. (Alex Iturmendi)

Primero, hay que conocer el diseño audiovisual. Como bien se dijo anteriormente, esta forma de comunicarse conjuga las dos disciplinas: el diseño y el audiovisual. Se nutre de ambas en cuanto a estética, formas, lenguajes, ritmos, tecnologías, hibridación de recursos

y prácticas. Es importante, constatar que cómo dice Colomer y Ràfols (2010): “El diseño audiovisual es la más joven de las disciplinas de diseño. Nació en el cine, se desarrolló con la televisión y alcanzó su plenitud con la informática”.

Precisamente esta última circunstancia es un factor determinante para el desarrollo de esta disciplina porque el que se unieran los hechos de desarrollo tecnológico en cuanto a la gráfica de alto nivel facilitando muchas de las pretensiones creativas y un alto consumo e influencia mediático de los medios de comunicación, especialmente la televisión y la multimedia; hace que se cree un ambiente propicio para el crecimiento de la disciplina en cuestión. Es indispensable además notar que su presencia en los medios es relevante y su vinculación va ligada con su desarrollo y posicionamiento ya que son estos mismos los que le exige seguir avanzando y los que le prestan su espacio para manifestarse y divulgarse.

Ràfols y Colomer (2012) manifiestan que “la consecuencia más importante es que para ser un producto rentable económicamente, o al menos asumible, generalmente sólo puede llevarse a término si es emitido en los medios de comunicaciones con audiencias masificadas”.

El Diseño como disciplina estratégica

El paso de una economía industrial a una economía del conocimiento ha generado un cambio en los modelos productivos a los que la disciplina del diseño no ha sido ajena. No sólo han influido los cambios tecnológicos y sociales en la práctica del diseño (constantemente en evolución), sino que también estamos asistiendo a cambios importantes en los discursos, produciéndose una revalorización de las metodologías propias de la disciplina: el *design thinking*, la creatividad y la innovación, entre ellas. Al mismo tiempo, aparecen y se consolidan nuevas áreas de actuación que se sitúan en terrenos híbridos, en las que una aproximación desde la óptica del diseño se hace necesaria.

Los actores locales necesitan un ambiente institucional y organizacional que respalde y riente sus esfuerzos, energías y encuadre sus actuaciones. Las racionalidades económicas y sociales, se encuentran arraigadas en contextos culturales e institucionales y las opciones estratégicas que adoptan los actores y las sociedades locales dependen de la orientación de ese contexto (Tomassini, 2000).

Helmsing y Uribe-Echevarría (1981), conciben una estrategia como el centro de un conjunto de relaciones de distinta índole y, el comportamiento probable de ésta, como una consecuencia de la naturaleza de cada una de ellas. Si a ello se agrega que una estrategia es, también, un conjunto de decisiones que buscan maximizar el cambio en un sistema socioeconómico, minimizando al mismo tiempo la reacción adversa del propio sistema, el punto de partida para una propuesta de desarrollo regional queda definido.

En su utilización más tradicional, el diseño se ocupa de configurar cada uno de los que llamamos “vectores de visibilidad” de la empresa, esto es, aquellos soportes a través de los cuales se da a conocer en el mercado y que son, en síntesis: el producto, la comunicación y el espacio donde lleva a cabo sus actividades. En este contexto, el diseño es responsable de que todas las manifestaciones de la empresa sean coherentes con su proposición estratégica, para que se refuercen entre si y que de esta forma se optimicen los recursos invertidos y mejore su competitividad. Desde una concepción más avanzada, sin embargo, el diseño

no tiene categorías ni etiquetas, sino que es global: del mismo modo en que el producto trasciende lo físico para abarcar una oferta conjunta de bienes y servicios, el diseño trasciende el objeto y conquista territorios intangibles que antes le estaban vedados, como son la interacción, los servicios o la experiencia, todo aquello que envuelve, cualifica, diferencia y posiciona un producto avanzado.

La evolución del diseño hasta los territorios más inmateriales ha sido posible gracias a una metodología propia que se basa en la capacidad para manejarse en escenarios complejos, la habilidad para leer indicios y anticipar tendencias, la facilidad para visualizar conceptos y para comunicarlos de manera eficiente, y todo ello centrado en el usuario y adaptándose a la frontera de posibilidades de cada proyecto. Los expertos en gestión se han dado cuenta –con cierta sorpresa– de que éstas son las habilidades básicas que se requieren en la empresa para desenvolverse con solvencia en el complejo mercado de hoy y de esta forma, el diseño está empezando a capitalizar una nueva misión estratégica en el ámbito de la gestión a través de lo que se ha dado en llamar *design thinking* (o pensamiento de diseño) y que está siendo adoptado por las organizaciones punteras en todo el mundo.

El fin último del diseño es la mejora de los productos y procesos para una mayor satisfacción de las personas y una mejora del bienestar de la sociedad en general (Montaña y Moll, 2008).

Otro de los puntos de partida es la constatación del Diseño como una actividad proyectual que en los últimos años ha ido asumiendo un creciente papel estratégico, pasando de centrarse en la configuración formal a escala objetual –en un contexto en el que el bienestar se media en gran medida, por el acceso equitativo a bienes de consumo básicos– para acabar asumiendo responsabilidades que implican un universo más amplio del complejo sistema de producción y consumo, –artefactos, servicios, comunicaciones, creación de valor, prospección de escenarios de futuro, etc.–. Este fenómeno ha propiciado la elevación del Diseño a la categoría de “herramienta estratégica” (Manzini, 1999) para afrontar nuevos y viejos retos bajo paradigmas emergentes como el de la sostenibilidad. No obstante, no deja de resultar paradójica la atribución de tan exigentes cometidos a una disciplina relativamente joven, en constante redefinición y ampliación de sus límites conceptuales, metodológicos y profesionales. La realidad investigada demuestra que parece enriquecerse más en la medida que entra en contacto con otros campos del conocimiento, tal y como se desprende de las reflexiones respecto de la conexión entre la disciplina del diseño y la audiovisual, como factor estratégico de desarrollo.

Bibliografías

- Alburquerque, F. (2002). *Desarrollo económico territorial: guía para agentes*. Sevilla.
- Arasa, C.; A Andreu, J. M. (1999). *Desarrollo económico: teoría y política*. Madrid.
- Arocena, J. (1995). *El desarrollo local, un desafío contemporáneo*. Caracas: Nueva.
- Auge, M. (2008). *Los no lugares. Espacios del anonimato*.
- Barreiro, F. (2001). *Desarrollo desde el territorio. (A propósito del desarrollo local)*, IIG, Biblioteca de Ideas, Colección de Documentos, Barcelona.
- Benedetti, A. (2007). *Territorialidad y Fronteras en las relaciones sociales*. Bogotá.

- Boisier, S. (1991). *Política económica, organización social y desarrollo regional*.
- Boisier, S. (1993). “Desarrollo regional endógeno en Chile. ¿Utopía o necesidad?”, en *Ambiente y Desarrollo*, Vol. IX-2, CIPMA, Santiago de Chile.
- Boisier, S. (1997). “El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial”, en *Revista Eure*, N° 69, P.U.C/I.E.U, Santiago de Chile.
- Boisier, S. (1998). “Post-scriptum sobre desarrollo regional: modelos reales y modelos mentales”, en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, N° 18, Madrid.
- Boisier, S. (1999). *El desarrollo territorial a partir de la construcción de capital*.
- Boisier, S. (2005). *¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?*
- Braudel, F. (1986). *La dinámica del capitalismo*, Fondo de Cultura.
- Bustelo, P. (1998). *Teorías contemporáneas del desarrollo económico*. Madrid: Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Santiago de Chile. Disponible en: Cascante Pérez, G. (1996). “Nuevas tendencias del desarrollo local”, en VV .AA Concello de Culleredo, pp. 167-174. *Cuadernos del ILPES* N° 29, 5ª edición, Santiago de Chile, 1991.
- Cuervo, L. M. (2004). *Globalización y territorio*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/Ilpes/8/LCIPL2508P/sgp56.PDF>
- Cuervo, L. M. (2003). “Ciudad y complejidad: los rumbos”, p. 94-129, en *De la CEPAL*, 86: 48-62.
- E. Carrillo B., *Desarrollo local: manual de uso*. Madrid: ESI C-Federación Andaluza de Municipios y Provincias, pp. 93-107.
- Encuentros de Desarrollo Local y Empleo*. A Coruña: Diputación da Coruña-Fabio Giraldo (Ed), Ciudad y complejidad, Creación Humana, Fica y Ensayo y Error, <http://www.eclac.org/publicaciones/Ilpes/8/LCIPL2508P/sgp56.PDF>. Información. Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile. Instituto de Desarrollo Regional.
- Gianetti, C. (1998). *Ars Telemática - Telecomunicación, Internet y Ciberespacio*. Barcelona: L'Angelot.
- Helmsing, B. y Uribe-Echevarría, F. (1981). La Planificación Regional en América Latina: ¿Teoría o Práctica. En: S. Boisier, F. Cepeda, J. Hilhorst, S. Rifka y F. Uribe-Echevarría (comps.) (1981). *Experiencias de Planificación Regional en América Latina. Una Teoría en busca de una Práctica*. Santiago de Chile: ILPES/SIAP.
- Montaña, J. y Moll, I. (2008). *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- Revista de la CEPAL, número 86, Santiago, páginas 47-62.
- Ráfols, R. y Colomer, A. (2012). *Diseño Audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación. Norton &Company.
- Sassen, S. (2007). *A Sociology of Globalization*. Nueva York-Londres: W.W.
- Silva Lira, I. (2003). Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo Sinérgico”, en *Estudios Sociales*, N°99, C.P.U., Santiago de Chile.
- Tomassini, L. (2000). El giro cultural de nuestro tiempo, en Kliksberg, Bernardo y Tomassini, Luciano: *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Vázquez-Barquero, A. (1988). *Desarrollo local: una estrategia de creación de empleo*.

- Vázquez-Barquero, A. (2000). "Desarrollo local y territorio", en B. Pérez Ramírez y Vázquez-Barquero A. (1993), *Política económica local. La respuesta de las ciudades a los desafíos del ajuste productivo*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Vázquez-Barquero, A. (1997). ¿Crecimiento endógeno o desarrollo endógeno?, en *Cuadernos del Claeh*, N° 78-79, Montevideo.
- Villasante, T. R. (2006). *Desbordes Creativos: estilos y estrategias para la transformación social*. Madrid: La Catarata.

Abstract: The article aims to reflect about the increasing strategic role of Graphic Design and Audiovisual Design and their contribution to the regional development facing globalization as an ongoing changing process. The relationship between design and media as an output of the interaction between what is seen and what is heard complements design widening its effectivity range in the communication process. This phenomena put this disciplines in a relevant place in the making of economical and regional development policies to promote systemic innovation processes (social, economical, educational, etc.) from territorial resources.

Key words: graphic design - communication - education.

Resumo: O artigo reflete sobre o rol estratégico do design gráfico junto ao audiovisual e sua contribuição ao desenvolvimento regional frente á globalização como processo de mudança contínua.

A relação entre design e médios de comunicação amplia algumas concepções próprias do design onde o audiovisual, como produto final da interação do que se vê com o que se escuta, complementa ao design ampliando seu rango de efetividade no processo comunicacional. Este fenômeno levou a estas disciplinas a ocupar um lugar preferencial na elaboração de políticas de desenvolvimento, tanto económicas como regionais para promover desde os recursos territoriais, processos de inovação sistêmica (social, econômica, educativa, etc.).

Palavras chave: design gráfico - comunicação - educação.
