Año 2 N.°2
ISSN 2344-9853

BOLD 2

registros sobre arte
editorial
PAPEL COSIDO
en América Latina hoy

facultad de bellas artes
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

DEPARTAMENTO DE DISEÑO EN COMUNICACION VISUAL
FACULTAD DE BELLAS ARTES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Presidente
Lic. Raúl Aníbal Perdomo

Vicepresidente Área Institucional
Dr. Fernando Alfredo Tauber

Vicepresidenta Área Académica
Prof. Ana María Barletta

Secretario de Arte y Cultura
Dr. Daniel Horacio Belinche

facultad de bellas artes

UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Decana
Prof. Mariel Ciafardo

Vicedecana
Lic. Cristina Terzaghi

Secretaria de Decanato
Prof. Paula Sigismondo

Secretario de Asuntos Académicos
Prof. Santiago Romé

Jefe del Departamento de Diseño en Comunicación Visual
DCV Gabriel Lacolla

Secretario de Planificación, Infraestructura y Finanzas
DCV Juan Pablo Fernández

Secretaria de Ciencia y Técnica
Lic. Silvia García

Secretaria de Publicaciones y Posgrado
Prof. María Elena Larrègle

Secretaria de Extensión
Prof. María Victoria Mc Coubrey

Secretario de Relaciones Institucionales
DI Eduardo Pascal

Secretario de Cultura
Lic. Carlos Coppa

Secretario de Producción y Comunicación
Prof. Martín Barrios

Secretario de Asuntos Estudiantiles
Prof. Esteban Conde Ferreira

Secretario de Programas Externos
DCV Fermín Gonzalez Laría

BOLD
ISSN 2344-9853
AÑO 2 N.° 2

Director
DCV Gabriel Lacolla (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

Consejo editorial
Prof. Juan Gonzalo Ayala Veloso (Universidad Técnica Federico Santa María. Chile)
DCV Julio Naranja (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)
Prof. Jorge Mallo (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)
Dr. Federico Anderson (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)
Dra. María González de Cossío Rosenzweig (Universidad Autónoma Metropolitana. México)

Consejo académico
Lic. Silvia García (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)
Prof. Mariel Ciafardo (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)
DCV Juan Pablo Fernández (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)
DCV Luciano Passarella (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

Consejo de redacción
DCV Matías Montenegro (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)
DCV María Gabriela López (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)
DCV Martín Samudio (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)
DCV Ana Paus (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)
DCV Julio Magadán (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)
DCV Verónica Pintos (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

El contenido y las opinions vertidas en los artículos son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Edición y corrección
Trad. Mercedes Leaden
Lic. Manuela Belinche
Lic. Florencia Mendoza

Gestión y coordinación editorial
Dirección de Asesoramiento Editorial

Diseño
DCV Matías Montenegro
Departamento de Diseño en Comunicación Visual

Octubre de 2015
Cantidad de ejemplares: 300

Bold es propiedad de la Facultad de Bellas Artes
de la Universidad Nacional de La Plata.
Diagonal 78 N.° 680, La Plata, Argentina.
CUIT 30-54666670-7
revistabold@gmail.com

Año 2 Número 2
ISSN 2344-9853
Impreso en Argentina – Printed in Argentina

Bold
Año 2 N.°2
ISSN 2344-9853

INDICE

9 Editorial

ARTÍCULOS

12 Tipografía para la Revolución (1809)
Fabio Ares

22 La normativa de la identidad visual de la UNLP
Luciano Passarella

32 Diseñando en entornos digitales
María Paula Dabós

38 Tecnología, materialidad y diseño
Javier De Ponti

47 La dimensión política del diseño en la publicidad
María Gabriela López

56 Diseño tipográfico e identidad
Eduardo Gabriel Pepe

OPINIÓN

68 Cuando dibujar no es suficiente
Carolina Farías, Mariela Rosenfeld, Martin Nogueira

74 Las teorías pedagógicas en las producciones de los estudiantes
Graciana Perez Lus

PROYECTOS DE GRADUACIÓN

80 TALLER 5. CÁTEDRA A
Ver para aprender
Celeste Amat

84 TALLER 5. CÁTEDRA B
Derechos de los niños y juegos didácticos
Darío César Masmut, Ángel Facundo Mastandrea

88 TALLER 5. CÁTEDRA C
Alegría de crecer
Francisco Bibel

92 TALLER 5. CÁTEDRA D
Programa de prevención y de erradicación de trabajo infantil y adolescente
María Natalia Montesinos Arruti

EDITORIAL

Este es el segundo número de *Bold*, que aparece en el mismo momento en el que está por finalizar una etapa importante en la Argentina y que nos toca decidir a todos por el futuro del país, donde nos esperan grandes desafíos. Nuestras vidas están atravesadas por etapas, algunas muy buenas, otras no tanto, pero si de algo podemos estar seguros es de que vamos aprendiendo de las distintas experiencias.

Esta última década estuvo signada por establecer y por sostener las condiciones para el desarrollo productivo y la inclusión de todos los sectores de la sociedad. Este desarrollo, además del cuidado de ciertas variables, permitió que se abrieran muchas posibilidades para nuestra profesión. Tenemos que bregar por mantener esa línea de desarrollo y, de ser necesario, por defender lo que hasta ahora hemos conseguido y que ha permitido a nuestros profesionales insertarse en los más variados ámbitos laborales.

En cuanto a nuestro principal tema de interés, que es la educación, esperamos que siga teniendo la importancia y la atención que ha tenido en estos últimos años. Esto queda evidenciado no solo por los programas que se han desarrollado, sino, también, por el presupuesto que se destinó a la educación y que aumentó año tras año. Por supuesto que todo es factible de ser mejorado, pero, de ninguna manera, se puede lograr algo superior sin pensar en la inclusión y en la preparación de nuestros graduados para una vida plena. Inclusión no significa bajar la calidad de la enseñanza y la promoción de alumnos, sino que todo aquel que desee estudiar y desarrollarse profesionalmente tenga igualdad de oportunidades para hacerlo.

Lo más esperanzador es que tenemos un bien indestructible: los recursos humanos. Hoy, más que nunca, el esfuerzo en las aulas, el desarrollo de la profesión y la investigación aplicada a intervenir en la producción y en el trabajo serán necesarios para lograr una mejor calidad de vida para todos.

En esta edición encontrarán temas, como la enseñanza y la pedagogía del diseño en la práctica docente, textos relacionados con la historia y con la identidad de la tipografía, con la actividad del diseño en distintos ámbitos, con la profesión y con la investigación, con la aparición de nuevas áreas temáticas como los entornos digitales y, también, proyectos de graduación de alumnos de las distintas cátedras de Taller.

Gabriel Lacolla
Director de *Bold*

ARTÍCULOS

Tipografía para la Revolución (1809)
Letra de Gil y la Imprenta Real de Buenos Aires
Fabio Ares
Bold (N.°2), pp. 12-21, octubre 2015
ISSN 2344-9853

Tipografía para la Revolución (1809)

Letra de Gil y la Imprenta Real en Buenos Aires

Fabio Ares
fabioares_dcv@yahoo.com.ar

Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Resumen

El presente artículo se concentra en la identificación de las letrerías llegadas a la Imprenta de Niños Expósitos de Buenos Aires desde Madrid en 1809, y lo hace a través del análisis comparativo entre inventarios, impresos originales (varios del Tesoro de la Biblioteca de la Universidad Nacional de La Plata) y especímenes tipográficos españoles. Además, se repasa brevemente la historia del obrador de fundición de la Imprenta Real de Madrid y de Jerónimo Antonio Gil, su principal punzonista.

Palabras clave

Tipografía; tipos móviles; imprenta; impresos

A fines de 2010 y con la idea de ampliar mi investigación sobre la primera imprenta porteña –la misma que posibilitó la publicación de mi libro *Expósitos. La tipografía en Buenos Aires. 1780-1824*–, comencé a trabajar en un proyecto que titulé «Identificación de las letrerías de la Buenos Aires colonial (1780-1810)». Ante la ausencia en la ciudad de Buenos Aires y en la región de fuentes arqueológicas –punzones, matrices y caracteres móviles correspondientes al período–, este nuevo trabajo propone como modelo metodológico el análisis comparativo

entre inventarios, impresos y especímenes tipográficos europeos.

En las obras de bibliógrafos y de historiadores americanos, como las del chileno José Toribio Medina (1892) o las del sacerdote argentino Guillermo Furlong (1959), podía verse la utilización de inventarios y el análisis de impresos. Sin embargo, este proyecto suma, además, las muestras de letra. Los muestrarios de letras o especímenes tipográficos son una fuente valiosa para el estudio de la historia de la tipografía y son documentos que hasta ahora han sido poco utilizados. Según el historiador Albert Corbeto son «libros u hojas sueltas que contienen muestras de los caracteres que un grabador o fundidor, o un impresor, disponen y anuncian en vistas a una transacción comercial determinada» (Corbeto, 2010: 15). Un pionero en el uso de estas fuentes fue el impresor y bibliógrafo Daniel Updike, autor de la monumental obra *Printing Types: Their history, forms and use* (1937) [Figura 1].

A través de las muestras se pueden analizar varios aspectos de las fundidoras o de las imprentas que los produjeron (estilísticos, económicos, tecnológicos, etcétera) y de quienes adquirieron la letra que ofrecían. Con relación a esto, Marina Garone Gravier y María Esther Pérez Salas detallan:

> Nos permiten estudiar la evolución estilística en los tipos y viñetas presentados; comentar los aspectos de disposición informativa y diseño editorial; reconocer el cambio en los procesos de producción de letras e imágenes; identificar, a través de los contenidos textuales, algunas filias y fobias políticas de los dueños de establecimientos, el ideario de los operarios involucrados o las lecturas usuales de los impresores (Garone Gravier & Pérez Salas, 2012: 259).

En el presente texto se incluyen los últimos avances de ese trabajo que aporta nuevos datos para la historia de la tipografía argentina; es un extenso estudio enmarcado en el área de la bibliografía material que posibilitará determinar, entre otros aspectos, el origen de los tipos móviles llegados, la fundidora que los fabricó y el punzonista que grabó las matrices para su fabricación. Además, este artículo reconstruirá el contexto de aprovisionamiento, de producción y de comercialización de letras para imprenta entre Europa y Buenos Aires. En este artículo, entonces, me concentré en las últimas letras llegadas a Buenos Aires durante la Colonia, más precisamente, en las arribadas desde Madrid a la Imprenta de Niños Expósitos, en 1809. Para la identificación de los tipos utilicé impresos originales de ese taller[2] y especímenes tipográficos españoles.

MUESTRAS

DE LOS NUEVOS PUNZONES

Y MÁTRICES

PARA LA LETRA DE IMPRENTA

EXECUTADOS

POR ORDEN DE S. M.

Y DE SU CAUDAL DESTINADO A LA DOTACION

DE SU REAL BIBLIOTECA.

M. DCC. LXXXVII.

Figura 1.
Portada del especímen de la Real Biblioteca (1787).
Su estructura es muy similar a la del *Manuale Typographique* de Fournier de 1764-66[1]

[1] Fuente: Col. Google Books Library Project.

[2] Varios pertenecientes al Tesoro de la Biblioteca Pública de la Universidad Nacional de La Plata.

La importación de insumos tipográficos

La tarea de importar materiales de imprenta recayó, primero, sobre gente enviada a Europa especialmente para ese fin y, más tarde, en las casas introductoras, lo que en cualquier caso implicó seguir los vaivenes políticos y económicos de la región hasta más allá de mediados de siglo XIX.

Para el caso de la Imprenta de Niños Expósitos y luego del surtido inicial venido desde Córdoba, las letrerías arribaron en forma irregular, como en oleadas, desde distintos lugares. No encontramos registros sobre su entrada al puerto de Buenos Aires –o sobre su salida hacia el Río de la Plata– y, en algunos casos, sabemos sobre su tipo o su cantidad a partir de fuentes secundarias. La observación sistemática de impresos y el análisis comparativo de los inventarios del taller porteño permitieron iniciar la reconstrucción de su repertorio tipográfico. Sabemos que hubo, por lo menos, seis entradas de letra a la ciudad de Buenos Aires: Córdoba (1780), Madrid (1790), Montevideo (1807) y Madrid (1809), durante la colonia; Montevideo (1815) y Londres (1822), en los años siguientes.

Si nos concentramos en los tres arribos previos al de 1809, en Buenos Aires encontramos letras romanas redondas y cursivas, de corte antiguo (o garaldas), con sus caracteres numerales no alineados (o elzevirianos); romanas de transición (*o romain du roi*) y modernas (didonas); góticas de tipo *blackletter* y *scripts*. Los grados[3] arribados en este período fueron: parangona, atanasia, glosilla, texto, entredós, menuda, de misal y lecturas gorda y chica[4] (redonda y cursiva). Observamos, también, una capitular ornamentada y una gran cantidad de ornamentos tipográficos de diferentes tipos: abstractos, figurativos y diseños especiales para guardas. También se ubicaron signos astronómicos, matemáticos y zodiacales utilizados a modo de ornamentos.

En un estudio previo pude corroborar la afirmación de Garone Gravier (2010) quien había dejado sentado que en el *Catecismo de doctrina christiana en guarani y castellano*, de Joseph Bernal, impreso en Buenos Aires en 1800, se podía apreciar el uso de letras y de ornamentos del reconocido punzonista español Antonio Espinosa de los Monteros. Sería demasiado extenso incluir aquí todas las identificaciones positivas de diseños de Espinosa que pude hacer entre los impresos de Expósitos del período que media entre los arribos de 1790 y 1807 (Ares, 2013), pero se podría afirmar que fueron utilizados en varias publicaciones menores, antes de ser elegidos para la edición del primer periódico de Buenos Aires: el *Telégrafo Mercantil*. Estos caracteres pudieron ser adquiridos en uno de los dos obradores que el propio grabador tuvo en Madrid y en Segovia, ya que la totalidad de los motivos llegados a la Ciudad están incluidos en su muestrario titulado *Fundición de caracteres de imprenta, cuyos punzones, y matrices grava D. Antonio Espinosa...* (1780).

Un reciente avance permitió comprobar que el material tipográfico llegado al puerto de Buenos Aires en 1807 fue de origen inglés –fundido por la British Letter Foundry– y que entre los diseños de romanas, góticas y *scripts* arribados se hallan los cortes de transición y una letra decorativa para titulares de Richard Austin, un importante punzonista de la época que trabajó para esa fundición y, luego, para la imprenta de la Universidad de Cambridge y para los obradores Wilson y Miller, en Glasgow y en Edimburgo, antes de abrir su propio negocio en 1819 (Ares, 2015).

La llegada de nuevos tipos y, especialmente, de ornamentos tipográficos modificó la fisonomía de las portadas y de los impresos de la Imprenta de Niños Expósitos, marcó un verdadero cambio en el modo de componer las páginas y, en un principio, otorgó a estas piezas un aspecto marcadamente barroco al incorporar pesados recuadros y cenefas. Esta tendencia comenzó a revertirse hasta volcarse definitivamente al estilo neoclásico desde la segunda década del siglo XIX, cuando las composiciones se hicieron más simples y menos decoradas, se incorporaron letras especiales para títulos y los ornamentos se reemplazaron por filetes y bigotes.

[3] Se refiere al cuerpo de la letra.

[4] Nomenclatura antigua para la caja española.

La imprenta

Es necesario reseñar brevemente la historia de la Imprenta de Niños Expósitos para comprender el contexto que recibió el surtido de caracteres españoles en 1809. Fue abierta a instancias del intendente de Ejército y de la Real Hacienda, Manuel Ignacio Fernández; del primer librero de Buenos Aires, José de Silva y Aguiar, y del virrey, Juan José de Vértiz, que hicieron traer desde la ciudad de Córdoba la prensa y los accesorios que estaban en poder de los franciscanos tras la expulsión de la orden jesuita de los dominios españoles, en 1767.

La apertura del establecimiento con la denominación Real Imprenta de Niños Expósitos se produjo el 21 de noviembre de 1780 con el objetivo inicial de producir impresos administrativos, aunque de inmediato también estampó numerosas obras religiosas y material educativo, además de impresos menores de índole cultural y social.

A lo largo de cuarenta y cuatro años de ejercicio, la casa imprimió los primeros periódicos porteños, el *Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico y el Semanario de Agricultura, Industria y Comercio*, que además de informar y de ilustrar a la sociedad, difundieron las ideas libertarias que sirvieron de base para los acontecimientos de 1810. Casi frente a sus puertas se produjeron los enfrentamientos que detuvieron a las columnas de Denis Pack y de Henry Cadogan durante la Defensa de Buenos Aires en las Invasiones Inglesas, mientras el taller imprimía bandos y proclamas a destajo hasta destruir casi por completo su material tipográfico. Renovadas sus letrerías, en 1807, el taller porteño festejó el triunfo y a sus héroes a través de una extensa producción impresa. Tras la esperada venida de los últimos caracteres del período colonial, fue protagonista de la Revolución de Mayo de la mano del morenista Agustín Donado, al anunciar la caída de la Junta de Sevilla y al editar la *Gaceta del Gobierno*, (1809) un periódico de corte oficial; el *Correo de Comercio* (1809), de Manuel Belgrano; la obra *Del Contrato Social* (1810), de Jean-Jacques Rousseau (con la traducción de Mariano Moreno) y, una vez instalada la Junta, *la Gazeta de Buenos Ayres* (1810), el órgano difusor de la obra del nuevo gobierno y una publicación paradigmática de la Imprenta de Niños Expósitos y del periodismo argentino.

A partir de allí, el taller acompañó cada modelo gubernamental hasta su paulatina decadencia, cierre y reorganización para convertirse en la Imprenta del Estado por decreto del gobernador Bernardino Rivadavia en 1824. Desde 1815 se abrieron nuevos establecimientos tipográficos en Buenos Aires que terminaron con el privilegio[5] obtenido, pero ninguno alcanzó la trascendencia de la Imprenta de Niños Expósitos, verdadero hito cultural de la historia porteña.

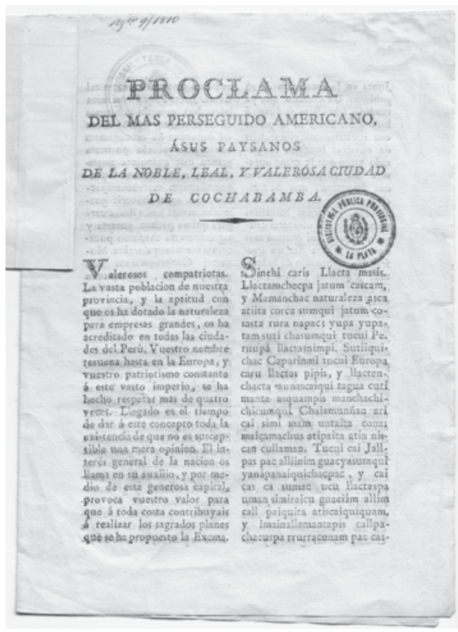
La letra de 1809

Gracias a las fuentes secundarias consultadas sabemos que a fines de 1809, y tras un largo periplo que pasó por Cumaná y Vigo, llegó a Buenos Aires en el bergantín Nuestra Señora del Carmen un envío de quince cajones de caracteres desde España. El administrador de la Imprenta, Juan José Pérez, quien había reclamado en varias ocasiones a la Casa de Niños Expósitos por la compra de letra nueva, decía al respecto:

> Habiendo llegado de la Península la copia de letra necesaria para el surtido de esta Imprenta, y haciéndose todos los posibles esfuerzos para servir con la exactitud posible al público, se advierte que en lo sucesivo se procurará desempeñar la impresión del mejor modo y a los precios más equitativos que sean compatibles con los costos de su administración (Medina, 1892: XVIII-XIX).

[5] Ventaja otorgada por el Rey para realizar la actividad de imprenta en exclusividad en todo el territorio virreinal.

El contrato de arrendamiento de la imprenta terminó el 28 de noviembre y a Pérez lo sucedió Agustín Donado, morenista y miembro de la Sociedad Patriótica. Entre lo que quedaba de 1809 y mayo de 1810, el taller imprimió la *Gaceta del Gobierno, el Correo de Comercio y Del Contrato Social*. Todas estas publicaciones utilizaron, en una u otra medida, los materiales recién llegados. A partir de la Revolución de Mayo, el Cabildo encontró al establecimiento en condiciones óptimas para afrontar los trabajos oficiales que requeriría: a trece días de instalada la Primera Junta, el 7 de junio de 1810, se imprimió el primer número de la *Gazeta de Buenos Ayres*, pero además, sus dos prensas produjeron una gran cantidad de proclamas, bandos, manifiestos, decretos, órdenes, disposiciones y reglamentos.
No se pudo ubicar un inventario correspondiente a esta entrega de caracteres que pudiera arrojar datos sobre su origen y/o su cantidad. De acuerdo a la observación de impresos, la entrega pareció ser más significativa que voluminosa. Por un lado, impactó fuertemente en sus diseños, y por otro, evidenció algunos signos de la falta de letra para los grados pequeños. Un ejemplo de esto fue que *Del Contrato Social* debió hacerse en dos partes.
En la mayoría de los documentos se aprecia un diseño de letra para textos de lectura muy limpia y llamativamente bien espaciada –cosa que no ocurría en las composiciones anteriores–, una letra decorativa para títulos –que recuerda a la letra florida de Pierre-Simon Fournier– utilizada también como capitular y varios ornamentos [Figura 2].


PROCLAMA
DEL MAS PERSEGUIDO AMERICANO,
ÁSUS PAYSANOS
DE LA NOBLE, LEAL, Y VALEROSA CIUDAD
DE COCHABAMBA.

Valerosos compatriotas. La vasta poblacion de nuestra provincia, y la aptitud con que os ha dotado la naturaleza para empresas grandes, os ha acreditado en todas las ciudades del Perú. Vuestro nombre resuena hasta en la Europa, y vuestro patriotismo constante á este vasto imperio, se ha hecho respetar mas de quatro veces. Llegado es el tiempo de dar á este concepto toda la existencia de que no es susceptible una mera opinion. El interés general de la nacion os llama en su auxilio, y por medio de esta generosa capital, provoca vuestro valor para que á toda costa contribuyais á realizar los sagrados planes que se ha propuesto la Excma.

Sinchi caris Llacta masis. Llactamcheepa jatum cascam, y Mamanchac naturaleza asca atiita corca sumqui jatum cosasta rura napac; yupa yupatam suti chasumqui tucui Peruupá llactasnimpi. Sutiiquichac Caparinmi tucui Europa caru llactas pipis, y llactenchacta munascaiqui tagua cuti manta asquampis manchachichicumqui. Chaiamunñan ari cai simi mam untaita conamaiçamachus atipaita atin niscan cullaman. Tucui cai Jallpas pac alliinim guacyasumqui yanápanaiquichacpac, y cai cas ca sumac ucu llactaspa uman simiraicu guaciàm allim call paiquita atiscaiquiquam, y imainallamantapis callpachacuspa rrurracunam pac cas-

Figura 2.
Proclama de Cochabamba (1810)[6]

La identificación de los tipos

A partir del dato sobre el origen de los tipos de 1809 que ofrecen las fuentes secundarias americanas tradicionales, orienté mi búsqueda de coincidencias hacia la península ibérica, aunque en un principio se hizo extensiva a los países desde donde importó matrices y caracteres. Fue así como pude ubicar los motivos llegados a Buenos Aires en los catálogos de la Biblioteca Real (1787) y la Imprenta Real (1788 y 1799). Por entonces, en España se vivían tiempos muy difíciles. Durante la ocupación de Napoleón –y en pleno reinado de José Bonaparte, su hermano mayor– se desarrollaba lo que se conoce como «Guerra por la Independencia».
Por una parte, si los tipos fueron adquiridos en Madrid como aseguran los bibliógrafos americanos –ciudad

[6] Fuente: Documento BUNLP, 0028. Gentileza de la Biblioteca Pública de la Universidad Nacional de La Plata.

que por entonces era territorio francés– debió ser antes de que la Imprenta Real se trasladara de urgencia a Cádiz, último refugio de la Junta Central y, luego, lugar de residencia del Consejo de Regencia de España e Indias. Se sabe que los materiales de su obrador de fundición habían quedado en Madrid y que a las matrices se sumaban fundiciones de letra (Corbeto, 2010), por lo que es muy difícil establecer dónde, en qué momento y a quién se compraron las suertes.

Además, se vivía el apogeo del periodo de mayor esplendor de la tipografía española, en el que se desarrollaron por primera vez caracteres de diseño español, merced a las políticas proteccionistas de Carlos III que alcanzaron a los impresores y a los libreros y que propiciaron la apertura de una imprenta anexa a la Real Biblioteca –una tarea que fue encargada en 1761 al bibliotecario mayor Juan de Santander– como una forma de rescatar a la imprenta española y sus ediciones de un largo período de estancamiento. Más tarde, y con el fin de terminar con las tradicionales importaciones de matrices y de tipos móviles, el propio bibliotecario propuso anexar un obrador de fundición.

La Biblioteca sumó, así, matrices francesas y holandesas que Santander había comprado años antes en el país y en el exterior, se intentaron comprar punzones de John Baskerville y se incorporaron los diseños de grabadores locales, como Eudald Pradell (sindicado como el primer punzonista español), Espinosa de los Monteros y Gerónimo Antonio Gil. Estos dos últimos habían cursado estudios de dibujo y grabado en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando y fueron discípulos de Tomás Francisco Prieto, grabador principal de la Real Casa de Moneda. Pero Gil fue el único punzonista que trabajó comisionado exclusivamente para el proyecto del obrador una vez que se decidió hacer todo el proceso de fabricación de tipos en España –desde 1766 hasta 1778, cuando se trasladó a México para trabajar en la Casa de la Moneda–, primero completando juegos de matrices y luego grabando sus propios diseños romanos de transición para diferentes grados y los alfabetos hebreo, griego y árabe. La dirección del trabajo del punzonista corrió por cuenta del reconocido calígrafo Francisco Javier de Santiago Palomares –de allí la marcada influencia de la caligrafía en sus cortes– [Figura 3].

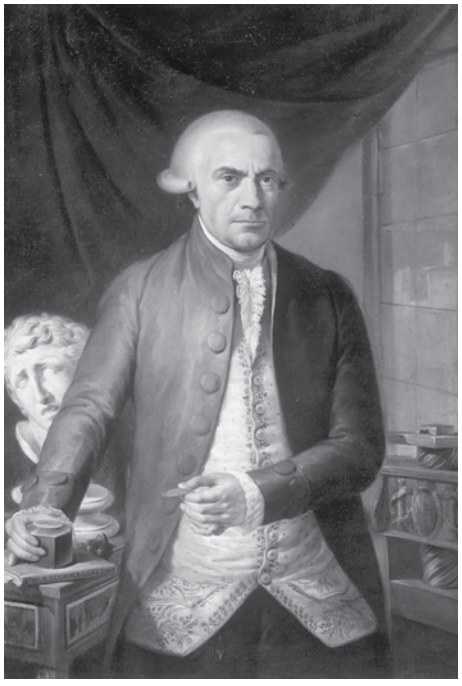
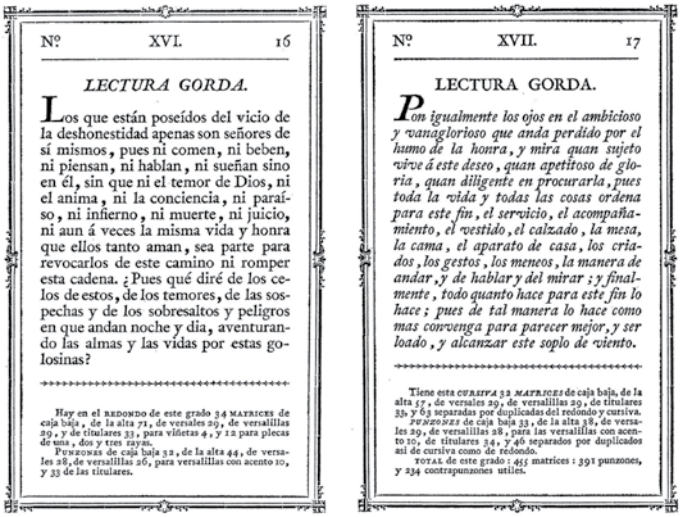


Figura 3.
Retrato de Gerónimo Antonio Gil, óleo de Rafael Ximeno y Planes (s/f)[7]

Precisamente, gracias a los particulares rasgos caligráficos de algunos signos de la letra de transición de Gil, como los que se aprecian en la «J» y la «U» (Corbeto, 2011b), pude ubicarla en varios impresos porteños fechados a partir de 1809. Estas romanas redondas y cursivas se utilizaron para la composición del *Correo de Comercio, de la Gazeta*... y de varios impresos importantes de la Primera Junta, de la misma manera que en 1780, el célebre impresor Joaquín Ibarra lo hizo para producir la edición del *Quijote* de la Real Academia de la Lengua Española. Esta letra

[7] Fuente: Col. Google Art Project.

fue sujeta a *revivals* como el de la fundición tipográfica Richard Gans (Elzeviriano Ibarra), a fines de siglo XIX, y también digitalizada, en 1998, por el portugués Mario Feliciano (Gil) y, en 2005, por José María Ribagorda (Ibarra Real) [Figura 4 a y 4 b].



Nº XVI. 16

LECTURA GORDA.

Los que están poseídos del vicio de la deshonestidad apenas son señores de sí mismos, pues ni comen, ni beben, ni piensan, ni hablan, ni sueñan sino en él, sin que ni el temor de Dios, ni el anima, ni la conciencia, ni paraíso, ni infierno, ni muerte, ni juicio, ni aun á veces la misma vida y honra que ellos tanto aman, sea parte para revocarlos de este camino ni romper esta cadena. ¿Pues qué diré de los celos de estos, de los temores, de las sospechas y de los sobresaltos y peligros en que andan noche y dia, aventurando las almas y las vidas por estas golosinas?

Hay en el REDONDO de este grado 34 MATRICES de caja baja, de la alta 71, de versales 29, de versalillas 29, y de titulares 33, para viñetas 4, y 12 para plecas de una, dos y tres rayas.
PUNZONES de caja baja 32, de la alta 44, de versales 28, de versalillas 26, para versalillas con acento 10, y 33 de las titulares.

Nº XVII. 17

LECTURA GORDA.

Pon igualmente los ojos en el ambicioso y vanaglorioso que anda perdido por el humo de la honra, y mira quan sujeto vive á este deseo, quan apetitoso de gloria, quan diligente en procurarla, pues toda la vida y todas las cosas ordena para este fin, el servicio, el acompañamiento, el vestido, el calzado, la mesa, la cama, el aparato de casa, los criados, los gestos, los meneos, la manera de andar, y de hablar y del mirar; y finalmente, todo quanto hace para este fin lo hace; pues de tal manera lo hace como mas convenga para parecer mejor, y ser loado, y alcanzar este soplo de viento.

Tiene esta CURSIVA 32 MATRICES de caja baja, de la alta 57, de versales 29, de versalillas 29, de titulares 33, y 63 separadas por duplicadas del redondo y cursiva.
PUNZONES de caja baja 33, de la alta 38, de versales 29, de versalillas 28, para las versalillas con acento 10, de titulares 34, y 46 separados por duplicados así de cursiva como de redondo.
TOTAL de este grado: 455 matrices: 391 punzones, y 234 contrapunzones utiles.

Figura 4 a.
La lectura gorda de Gil en la muestra de 1787[8]

Nº LIII. 53

TEXTO.

ABCDE
FGHIJ
KLMN
OPQRS
TUVX
YZWN

Figura 4 b.
Algunos de los rasgos distintivos de la letra de Gil[9]

Tras la muerte de Santander, en 1783, la Biblioteca fue dirigida por Francisco Pérez Bayer y el obrador, por Manuel Monfort (hijo del prestigioso tipógrafo Benito Monfort), a quien se debe la edición del catálogo de 1787[10] que, al igual que el editado un año más tarde por la Imprenta Real, tenía por objeto mostrar los diseños disponibles para sus publicaciones e incluir las adquisiones y las producciones del obrador, entre las cuales aparecen los motivos de Gerónimo Antonio Gil.

En el año 1794, el obrador de fundición de la Real Biblioteca y su colección de tipos pasaron a la Imprenta Real. Ante la imposibilidad de seguir realizando el trabajo de apertura de nuevas matrices en el propio establecimiento se debió recurrir nuevamente a la importación. Así, su fondo se amplió y se actualizó gracias a los seis juegos de matrices de estilo moderno compradas al tipógrafo Giambattista Bodoni. La colección completa fue incluida en el especímen de 1799,[11] en donde aparecen todos los motivos llegados a Buenos Aires en 1809. Este muestrario, a diferencia de los anteriores, se destinó especialmente a la comercialización de las fundiciones.

Corbeto explica: «La publicación de este monumental catálogo supuso la culminación del período de máximo esplendor del arte tipográfico en España» (2010: 50).

La letra decorativa florida, abierta, sombreada y con perlas isabelinas, de cuerpo breviario, que aparece frecuentemente en impresos de la Imprenta de Niños Expósitos, como titular y capitular, fue ubicada entre las «letras titulares de varios grados» de la muestra de 1787 (Corbeto, 2010: 64) para el grado *brebiario* (sic). Además, este diseño fue publicado en el especímen de 1788 para la *glosilla* y en el de 1799 para los grados *nompareil* y *breviario* (S/a, 1799: 121-123). Para Updike, este tipo de letras «derivan, con algunas diferencias, de Fournier, Caslon y Baskerville» (Corbeto, 2011a: 86). Se puede agregar que se utilizó como alternativa a la única titular decorada que existía en el taller porteño –la que había llegado a Buenos Aires tras la Invasión Inglesa a Montevideo en 1807–. El impreso más temprano en que fue ubicada es un bando de 1810 y (Furlong, 1959) [Figura 5].

Figura 5.
Letra titular en un bando de 1810. También se utilizó como capitular (ver Figura 2)[12]

[8] Fuente: Col. Google Books Library Project.
[9] Fuente: Col. Google Books Library Project.

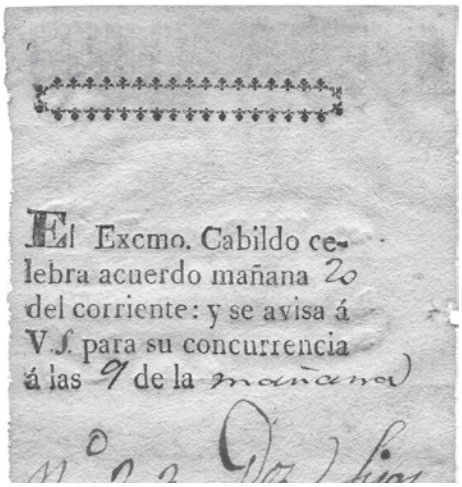
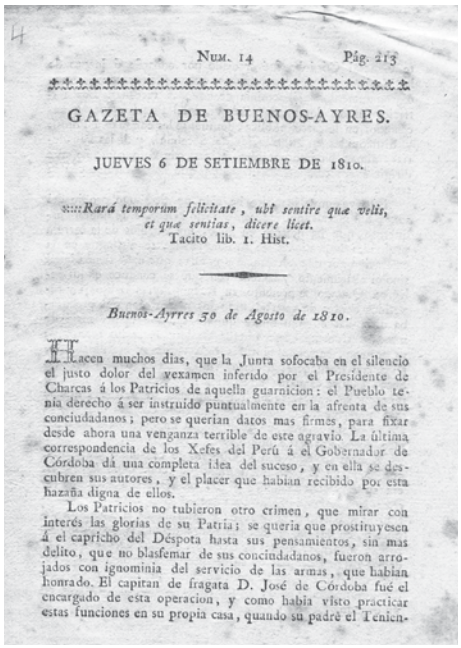

El Excmo. Cabildo celebra acuerdo mañana 20 del corriente: y se avisa á V.S. para su concurrencia á las 9 de la mañana

Figura 6.
Ornamentos agrupados[13]

Figura 7.
Ornamentos combinados[14]


NUM. 14 Pág. 213

GAZETA DE BUENOS-AYRES.

JUEVES 6 DE SETIEMBRE DE 1810.

::::*Rara temporum felicitate, ubi sentire quæ velis, et quæ sentias, dicere licet.*
Tacito lib. 1. Hist.

Buenos-Ayres 30 de Agosto de 1810.

Hacen muchos dias, que la Junta sofocaba en el silencio el justo dolor del vexamen inferido por el Presidente de Charcas á los Patricios de aquella guarnicion: el Pueblo tenia derecho á ser instruido puntualmente en la afrenta de sus conciudadanos; pero se querian datos mas firmes, para fixar desde ahora una venganza terrible de este agravio. La última correspondencia de los Xefes del Perú á el Gobernador de Córdoba dá una completa idea del suceso, y en ella se descubren sus autores, y el placer que habian recibido por esta hazaña digna de ellos.

Los Patricios no tubieron otro crimen, que mirar con interés las glorias de su Patria; se queria que prostituyesen á el capricho del Déspota hasta sus pensamientos, sin mas delito, que no blasfemar de sus conciudadanos, fueron arrojados con ignominia del servicio de las armas, que habian honrado. El capitan de fragata D. José de Córdoba fué el encargado de esta operacion, y como habia visto practicar estas funciones en su propia casa, quando su padre el Tenien-

Figura 8.
Letra y ornamentos de 1809 en la *Gazeta de Buenos Ayres*

Los ornamentos tipográficos identificados aparecen en las muestras de 1787 y 1799 bajo el título «Viñetas» (en la de 1788 sólo se publicaron letras). Se trata de siete diseños vegetales, probablemente, de inspiración francesa aunque «ejecutados de tal forma que se transforman en diseños muy españoles» (Corbeto, 2011a: 99). Corresponden a diferentes grados y se incorporaron de distinta manera a los impresos de Buenos Aires: se agruparon en forma lineal para conformar guardas [referencias en la Figura 8: 030, 032, 035, 036] o se combinaron para generar nuevas formas [referencias en la Figura 9: 050, 051, 052] [Figura 6 y 7].

La identificación de las letrerías del período colonial constituye un trabajo original para el estudio de la tipografía y de la cultura gráfica en la Argentina. A partir del entrecruzamiento de fuentes primarias poco utilizadas, como las muestras de letra, los inventarios y los impresos originales, pude comprobar que el material tipográfico llegado al puerto de Buenos Aires en 1809 fue de origen español, fundido en el obrador de la Imprenta Real de Madrid y que entre los diseños arribados se hallan los cortes de Gerónimo Antonio Gil, uno de los más notables punzonistas de la época dorada de la tipografía española.

¿Cómo estaba conformado el surtido de caracteres de nuestras imprentas?, ¿de qué manera alteran éstos sus impresos?, ¿cómo podían diferenciarse unas de otras a través de las suertes? Estos son algunos de los interrogantes que me planteé al comenzar este trabajo, que permitirá conocer más sobre el patrimonio tipográfico nacional y detectar las particularidades regionales con el fin de sustentar y de reforzar las prácticas tipográficas y editoriales en el presente [Figura 8].

[10] Se trata del especímen *Muestra de los nuevos punzones y matrices para la letra de imprenta executados por orden de S.M. y de su caudal destinado a la dotación de su Real Biblioteca.*

[11] Hablamos de *Muestra de los punzones y matrices de la letra que se funde en el obrador de la Imprenta Real.*

[12] Fuente: Documento MHS, 0065. Gentileza del Museo Histórico Brigadier General Cornelio de Saavedra.

[13] Fuente: Documento MHS, 0230. Gentileza del Museo Histórico Brigadier General Cornelio de Saavedra.

[14] Fuente: Documentos BUNLP, 0043 y MHS, 0078. Gentileza de la Biblioteca Pública de la Universidad Nacional de La Plata y del Museo Histórico Brigadier General Cornelio de Saavedra.

[15] Fuente: Documento MHS, 16859. Gentileza del Museo Histórico Brigadier General Cornelio de Saavedra.

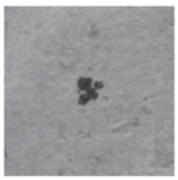
Motivo Id.	Tipo	Grado	Presente en los muestrarios	Autor	Impreso más temprano en que fue ubicado
030	Hoja	*Atanasia*	*Muestras de los punzones y matrices de la letra...*, 1799.	Desconocido	*Conclusión de la Gazeta del Gobierno del 16 de noviembre*, 1809: 1. (UNLP, 0108)
032	Esquinero Vegetal	*Atanasia*	*Muestras de los nuevos punzones y matrices...*, 1787. *Muestras de los punzones y matrices de la letra...*, 1799.	Desconocido	*Conclusión de la Gazeta del Gobierno del 16 de noviembre*, 1809: 1. (UNLP, 0108)
035	Hoja	*Entredós*	*Muestras de los nuevos punzones y matrices...*, 1787. *Muestras de los punzones y matrices de la letra...*, 1799.	Desconocido	*Correo de Comercio* N°1, 3 de marzo de 1810 (Furlong, 1959: 255).
 036	Esquinero Hoja	*Entredós*	*Muestras de los nuevos punzones y matrices...*, 1787. *Muestras de los punzones y matrices de la letra...*, 1799.	Desconocido	*Invitación al Cabildo abierto del 20 de mayo*, 1810. (MHS, 0230)
050	Hoja	*Parangona*	*Muestras de los nuevos punzones y matrices...*, 1787.	Desconocido	*Observaciones de algunos asuntos útiles...*, 1815: 1. (UNLP, 0042)
051	Flor	*Misal*	*Muestras de los nuevos punzones y matrices...*, 1787. *Muestras de los punzones y matrices de la letra...*, 1799.	Desconocido	*Observaciones de algunos asuntos útiles...*, 1815: 1. (UNLP, 0042)
052	Hoja	*Parangona*	*Muestras de los nuevos punzones y matrices...*, 1787. *Muestras de los punzones y matrices de la letra...*, 1799.	Desconocido	*Explicación, y reflexiones sobre la última proclama...*, 1811: 15. (UNLP, 0032)

Figura 9.
Viñetas llegadas en 1809.
Modelo de catalogación recomendado por Marina Garone Gravier (2012)

Referencias bibliográficas

Ares, F. (2010). *Expósitos. La tipografía en Buenos Aires 1780-1824.* Buenos Aires: Dirección General de Patrimonio e Instituto Histórico.

Ares, F. (2013). «Las letrerías de Antonio Espinosa en la Real Imprenta de Niños Expósitos (1790-1802). El caso del Telégrafo Mercantil, primer periódico de Buenos Aires». *Cuadernos de Estudios del Siglo XVIII* (23), pp. 35-66.

Ares, F. (2015). «La Estrella del Sur, "muestrario" tipográfico rioplatense. Tipografía inglesa en Buenos Aires colonial». *Revista Arte e Investigación*, 17 (11), pp. 11-19.

Corbeto, A. (2010). *Especímenes tipográficos españoles. Catalogación y estudio de las muestras de letras impresas hasta el año 1833.* Madrid: Calambur.

Corbeto, A. (2011a). «Printing types: their history, forms and use. Edición en castellano de los dos capítulos dedicados a la tipografía española». En Updike, D. *Impresor e Historiador de la tipografía.* Valencia: Campgràfic.

Corbeto, A. (2011b). *Tipos de imprenta en España.* Valencia: Campgràfic.

Furlong, G. (1959). *Historia y bibliografía de las primeras imprentas rioplatenses.* 1700-1850. Buenos Aires: Librería del Plata.

Garone Gravier, M. (2010). «Kuati'a guarani: tres momentos de la edición tipográfica del guaraní (siglos XVII, XIX y XXI)». En *Literaturas Amerindias*, V *Foro De Las Lenguas Amerindias. Literaturas Indígenas en América* Latina. Barcelona: Casa América Catalunya.

Garone Gravier, M. (2012). «Hacia una breve historia del ornamento tipográfico en la edición colonial». *Actas del Encuentro Las Edades del Libro.* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Garone Gravier, M.; Pérez Salas C., M.E. (comps.) (2012). *Las muestras tipográficas y el estudio de la cultura impresa.* México: Solar.

Medina, J. (1892). «Historia y bibliografía de la imprenta en Buenos Aires (1780-1810)». *Anales del Museo de La Plata, Tomo III.* La Plata: Taller de Publicaciones del Museo.

Updike, D. B. (1937). Printing Types. Their History, Forms, and Use. A study in survivals. Cambridge: Harvard University Press.

Referencias electrónicas

Espinosa de los Monteros, A. (1780). *Fundición de caracteres de imprenta, cuyos punzones, y matrices grava D. Antonio Espinosa Academico de merito de la de S. Fernando, gravador principal de la Real Casa de Moneda de la ciudad de Segovia, y Director de la Escuela de Dibujo de dicha ciudad,* Segovia [en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2015 en <http://bvpb.mcu.es/es/consulta/registro. cmd?control=BVPB20070006443>.

Páginas web

Google. *Google Books* [en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2015 en <https://www.google.com/googlebooks/library/>.

Especímenes

S/a. (1788). *Caracteres de la Imprenta Real* [en línea]. Consultado el 1 de agosto de 2014 en <http://www.ibarrareal.es/>.

S/a. (1787). *Muestras de los nuevos punzones y matrices para la letra de imprenta executados por orden de S. M. y de su caudal destinado a la dotación de su Real Biblioteca* [en línea]. Consultado el 1 de agosto de 2014 en <http://www.ibarrareal.es/>.

S/a. (1799). *Muestra de los punzones y matrices de la letra que se funde en el obrador de la Imprenta Real* [en línea]. Consultado el 1 de agosto de 2014 en <http://www.ibarrareal.es/>.

Cita recomendada:
Ares, F. (2015). «Tipografía para la Revolución (1809). Letra de Gil y la Imprenta Real de Buenos Aires». Revista *Bold*, año 2 (2), pp. 12-21. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.

La normativa de la identidad visual de la UNLP
Luciano Passarella
Bold (N.°2), pp. 22-31, octubre 2015
ISSN 2344-9853

La normativa de la identidad visual de la UNLP

Luciano Passarella
dcvpassarella@gmail.com.ar

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina
Director de Comunicación Visual de la Universidad Nacional de La Plata

Resumen

En el presente artículo se realiza un breve recorrido por los aspectos centrales de la normativa de la nueva identidad visual de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) que, como todo programa con múltiples aplicaciones en una estructura institucional compleja, requiere de un manual de normas que las determine.
Aunque el manual de normas resulta clave para la correcta aplicación de la marca, se evidencia que no existe una receta universal para su realización, ya que debe adaptarse a las problemáticas detectadas y requiere de estrategias particulares para su implementación a fin de incrementar su eficacia.

Palabras clave

Normativa; manual de normas; identidad visual; marca UNLP

Todo programa de identidad visual con múltiples aplicaciones en una estructura institucional compleja requiere de un manual de normas. Sin embargo, no existe una receta universal para la realización de dicha pieza, por lo que su estructura y sus elementos constitutivos deben adaptarse a las problemáticas detectadas.

En el caso del signo identificador (marca)[1] de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), que comenzó a aplicarse a partir del año 2015, se presentaban determinadas problemáticas, relacionadas con la normativa y con la unificación de criterios que fueron detectadas por medio de un diagnóstico. Esto implicó para la Dirección de Comunicación Visual de la UNLP, además del rediseño de la marca, abordar la realización de una herramienta de consulta permanente que normalizara la implementación del programa de identidad visual. Entendiendo que si bien el manual de normas de la identidad visual constituye un elemento clave en relación con la correcta aplicación de la marca, no basta por sí solo y debe ser acompañado por una serie de estrategias para su implementación, a fin de incrementar su eficacia.

En el presente artículo se realiza un breve recorrido por los aspectos centrales de la normativa de la identidad visual de la UNLP y por sus fundamentos para arribar a una reflexión sobre el manual de normas, como una pieza no solo clave para la implementación del proyecto, sino también emblemática en el quehacer de los diseñadores en comunicación visual.

Nueva marca de la UNLP

El rediseño de la identidad visual de la UNLP requirió de un programa sistemático que incluyó etapas de análisis, de diagnóstico, de propuesta, de aplicación y de evaluación.[2] Como partes fundamentales de este nuevo sistema, se planteó el trabajo sobre la marca institucional, sobre los elementos identificadores complementarios y sobre sus aplicaciones normalizadas. Para ello, se propuso un esquema que abarcó a la Presidencia, a sus distintas dependencias y a las unidades académicas de la UNLP.

En este marco, se diseñó una nueva marca que comenzó a implementarse en mayo de 2015 a fin de dar una respuesta superadora de la versión precedente, la cual presentaba una serie de inconvenientes que se habían detectado. En síntesis, la nueva marca refleja un salto de calidad en aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos [Figura 1].

Figura 1.
Marca de la UNLP con su grilla constructiva

[1] En este artículo cuando decimos «marca» nos referimos a la marca gráfica. Se optó por utilizar este término, aunque más amplio conceptualmente, ya que el signo identificador de la UNLP se compone de la combinación inseparable de un escudo o sello mayor con un fonograma, también denominado «logotipo» en otras clasificaciones. Existen diversos términos también de uso frecuente que no se encuentran unificados y corresponden a diferentes clasificaciones tipológicas: logo, iso-logo, símbolo, etcétera.

[2] En gran parte narradas en artículos y ponencias que describen las distintas fases del proyecto desde la investigación al rediseño del escudo o sello mayor que conforma la marca (Passarella, 2013, 2014 y 2015), así como en charlas sobre el rediseño de la marca en general en la Facultad de Bellas Artes de la UNLP 24 de octubre de 2013 y 28 de octubre de 2014.

En su sintaxis combina el Escudo o Sello Mayor, actualizado gráficamente, con un fonograma realizado en una forma única de escribir el nombre de la Universidad mediante una tipografía diseñada especialmente. Las partes que componen la marca resultan inseparables y están reguladas por la grilla constructiva que establece las relaciones invariables de formas y espacios. El conjunto del nuevo signo tiene una proporción más armónica entre el alto y el ancho que permite un mayor impacto visual y mejor legibilidad de los elementos iconográficos del escudo con su destacado valor simbólico. Ocupando un mismo ancho el nuevo signo amplía el escudo al triple y la tipografía al doble respecto al precedente.
Desde el nivel semántico se expresa el concepto de *trayectoria* a partir del rescate del escudo histórico y su iconografía, junto al *concepto de actualidad*, mediante la renovación del lenguaje visual utilizado.
En el aspecto pragmático, el signo aporta legibilidad en tamaños mínimos, permitiendo una importante economía de recursos al poder ser reproducido en todas las técnicas y soportes.

Características del manual de normas

Como parte del proyecto de diseño de la nueva identidad visual de la UNLP se incluyó una propuesta de las características que debería tener un nuevo manual de normas y los objetivos que debería cumplir para resultar una herramienta efectiva en las diversas aplicaciones. El manual se realizó con el asesoramiento y con la revisión general de la Secretaría de Asuntos Jurídico-legales y, en particular, de la Dirección de Propiedad Intelectual, puesto que se trata de un documento institucional que se incorpora a la reglamentación que abarca a toda la Universidad y que involucra a todos sus miembros. Con relación a esto, Joan Costa explica:

> El manual de identidad, que abarca y que organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación (Costa, 1993: 107).

En una institución tan grande y compleja como la UNLP, un manual permite reducir el grado de dispersión de aplicación de los signos, puesto que, como sostiene Norberto Chaves, ayuda a la normalización.

> El "manual del sistema de identificación visual" es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales –de uso extendido en la gestión de la imagen institucional– cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de la imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica, etc. (Chaves, 1988: 67).

Con la finalidad de dinamizar el manejo operativo de las modificaciones futuras, y ante nuevas situaciones prácticas o coyunturales, se planteó que el manual contuviera un núcleo principal referido a las normas de uso y a la aplicación del signo identificador y de los recursos visuales complementarios del sistema. Así, las propuestas visuales aplicadas a las piezas se incorporaron en anexos que puedan renovarse. De esta manera, las propuestas gráficas con diferente perdurabilidad no harían que el manual caducara cada vez que hubiera una modificación.
El manual de normas debía abordar de manera integral y completa la normativa para la aplicación de la identidad visual de la UNLP en distintos ámbitos

tanto en piezas emitidas por la Presidencia y producidas por la Dirección de Comunicación Visual como en productos realizados por las áreas encargadas de la comunicación visual de las unidades académicas y de las dependencias. Además, debía regular la inclusión de la marca de la UNLP en piezas emitidas por otras instituciones [Figura 2].

En línea con el planteo de Joan Costa referido a que «las operaciones de implantación de la nueva identidad comprenden tres etapas: preparatoria, de implantación y de sostenimiento, que abarcan las capas internas y externas de la compañía» (Costa, 1993: 111), se consideró necesario emprender una campaña de difusión del uso normalizado de la marca, atendiendo a los criterios de una reglamentación que redundara en una comunicación unívoca. Asimismo, se propuso acompañar el lanzamiento y la difusión del nuevo manual de normas con las bases de las piezas de uso permanente por cada área, listas para editar. Fue fundamental desarrollar herramientas prácticas para el funcionamiento de las dependencias para evitar la improvisación y las soluciones asistemáticas y para promover la rápida suplantación del anterior material desactualizado. En este sentido, desde la Dirección de Comunicación Visual se asumió la tarea de brindar una orientación permanente acerca de los criterios de aplicación y la de funcionar como un ente de coordinación y de asesoramiento para los equipos de comunicación visual de las distintas dependencias de la UNLP.

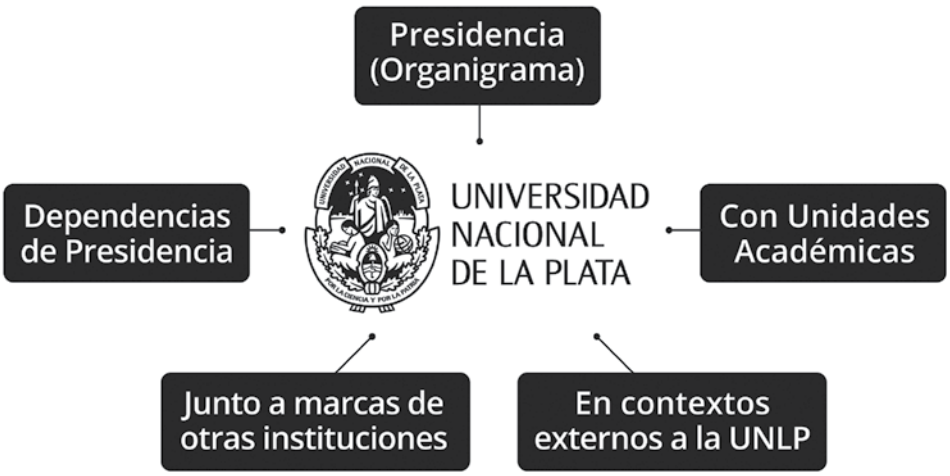


Figura 2.
Ámbitos en los que se aborda la implementación de la identidad visual de la UNLP

Aspectos fundamentales de la normativa

Los aspectos normativos se plantearon de manera sistematizada para que las soluciones atendieran a un criterio unificado, aunque no de manera uniforme, a fin de responder a las necesidades que determina cada emisor, cada público y cada contexto. Es por esto que el manual de normas de la nueva identidad visual plantea, por una parte, una serie de puntos que son comunes a otros manuales de normas, como la grilla constructiva del signo, las aplicaciones permitidas y no permitidas o el tamaño mínimo en que se debe aplicar la marca, y por otra, aborda problemáticas propias del sistema de identidad y de las situaciones específicas en que la marca debe aplicarse. Podemos decir que todo manual contiene aspectos generales y otros específicos que atienden a las particularidades de cada programa. Con relación a ello, Joan Costa sostiene:

> El contenido de un manual de identidad varía según los casos. Una institución financiera, una compañía aérea, una institución cultural, una industria o un gabinete de servicios, por ejemplo, requieren evidentemente soluciones distintas en materia de identidad visual, y sobre todo, en lo que respecta a su necesidad de aplicación en espacios y tiempos pertinentes (Costa, 1993: 108).

Figura 3.
Marca de la UNLP en sus aplicaciones principales: blanco sobre fondo de color institucional y negro sobre fondo blanco

Por ejemplo, en el manual se explica que la marca posee una estructura de elementos inseparables y se hace hincapié en sus dos formas básicas de aplicación: en negro sobre fondo blanco y en blanco sobre el color institucional. Con relación a estas aplicaciones, se hace la observación de que la versión en blanco sobre color institucional no es la inversión de tonos de la versión en negro sobre blanco. En ambas aplicaciones no se invierten los tonos, esto supone el cuidado de utilizar el original indicado en cada caso [Figura 3].

Por este tipo de situaciones particulares fue imprescindible agregar datos que permitieran comprender el concepto con el que se construye el criterio planteado, lo cual consideramos una ayuda para lograr la correcta aplicación. Que el diseñador comprenda y que incorpore los principios ordenadores del proyecto con el que está trabajando es fundamental para la efectividad del trabajo profesional.

De este modo, se desarrolla una síntesis de los aspectos específicos de la normativa incluida en el manual: colores, tipografía, complementos, configuraciones, marcas específicas, unidades académicas y contextos externos.

Con respecto a los colores, se planteó un sistema de color con un dominante del color institucional (Pantone 323C-322U y su equivalencia en CMYK y RGB) y acentos para las secretarías de la Presidencia, a fin de que dicho acento pueda extenderse en las piezas con mayor o con menor proporción, dándole al sistema de firmas diversidad y unidad. Se deja a criterio de las unidades académicas su

Figura 4.
Configuraciones de la marca aplicada en membrete, bloque y banda

propio color institucional dominante y el uso de un acento del color de la UNLP.

La tipografía institucional, especialmente diseñada a partir de la ATS Rotis, se utiliza sólo en la marca y en la sigla. Para todos los textos que deban componerse, se eligió el alfabeto Open Sans, de uso libre. Sus líneas neutras, de palo seco y con una gran cantidad de variables, permiten resolver desde títulos hasta textos extensos en diversos soportes.

Con relación a los complementos, la marca que puede aplicarse sola y puede ser acompañada de elementos complementarios a la izquierda de una barra vertical, como el lema (Educación pública y gratuita) y otros mensajes de jerarquía, como la actual conmemoración de los 110 años de la Institución.

Finalmente, con respecto a las configuraciones, en el sistema de firmas del organigrama el mismo espacio a la derecha de la barra se usa para las secretarías y para dependencias de la Presidencia. Estas tienen tres formas básicas de aplicación [Figura 4].

La aplicación de la marca acompañada del emisor y de su pertenencia según la estructura de gestión permite la sistematización de todas las áreas y su aplicación en las piezas más frecuentes, para que cada dependencia pueda firmar la comunicación que emite sin necesidad de generar otros signos específicos que producían una dispersión de la identidad visual [Figura 5].

Figura 5.
Firmas de las áreas de la Presidencia según el organigrama institucional

A propósito de las marcas específicas, la identidad institucional de la UNLP funciona como un paraguas de otras identidades específicas que, en muchos casos, requieren de signos identificadores propios, como algunas dependencias, entidades o programas que ameritan una marca propia.

Con relación a las unidades académicas, el nuevo sistema de identidad visual propone articular la Presidencia de la UNLP y todas sus áreas con las unidades académicas, para que éstas puedan conservar su identidad. Existen unidades académicas con un signo propio con determinado recorrido y otras que no utilizan un signo normalizado porque la construcción de la identidad visual de las Unidades Académicas es muy diversa. A fin de unificar un criterio visual se resolvió mantener la ubicación del signo de la unidad académica del lado izquierdo de la marca de la UNLP [Figura 6].

Finalmente, para contextos externos en los que otras instituciones aplicarán la marca, la misma tiene que poder mantener su presencia y debe soportar ser aplicada sobre fondos con texturas o con imágenes, ya que la implementación será realizada en el marco de otros criterios. A fin de que el signo no pierda legibilidad, se indica utilizar la versión con fondo de color institucional.

Figura 6.
Combinación de la marca de la Unidad Académica y la de la UNLP

Reflexiones acerca de la implementación

La identidad visual es un factor estratégico que requiere de parámetros normalizados para consolidar una imagen coherente y cohesionada de la identidad institucional tanto hacia el exterior como hacia el interior. Podemos considerar al manual de normas como un aporte al esfuerzo permanente por contrarrestar tendencias que podríamos denominar «entrópicas», es decir, que tienden hacia el desorden por la dinámica cotidiana y por cierta fragmentación que se produce por tantas áreas que trabajan en simultáneo. Asimismo, en una institución con dependencias en distintos niveles de jerarquía, con un alto grado de heterogeneidad en las formaciones, con áreas con distintos niveles de autonomía respecto a la gestión de comunicación, con equipos propios que responden a estructuras de diferente composición, el Manual corre el riesgo de convertirse en letra muerta si no se acompaña de estrategias que permitan instalarlo.

Los actores clave para la implementación son las autoridades que toman decisiones sobre las acciones de gestión y sobre los diseñadores que trabajan en las áreas de comunicación visual. Resulta indispensable lograr el compromiso de estos actores y desarrollar estrategias que faciliten la inmediata y correcta implementación por parte del personal con otras formaciones, a fin de reducir los márgenes de error en las piezas que se emiten. Una de estas estrategias es preparar y distribuir piezas prediseñadas para las áreas administrativas que utilizan la marca aplicada en papelería que será editada con herramientas informáticas de oficina. Por un lado, se facilita al personal una tarea que puede resultar ardua o imposible de lograr, y por otro, se evita que quien no está formado con criterios visuales realice manipulaciones de la marca. Es frecuente que por evidentes errores involuntarios la marca aparezca distorsionada de alguna manera o los criterios de aplicación sufran alteraciones.

En la actualidad, nos enfrentamos a otras problemáticas en el esfuerzo de normalización. Al incrementarse el acceso a los medios digitales y al ampliarse los soportes en los que circula la información, como por ejemplo las redes sociales, controlar la emisión de todas las aplicaciones se vuelve una tarea inabarcable. Este fenómeno pone aún más en valor el uso correcto de aquellos medios sobre los que la institución tiene mayor control.

Finalmente, es ineludible mencionar los aspectos materiales y de recursos, no solo para la producción de las piezas que requiere el lanzamiento, sino también para el reemplazo del signo anterior y de otras aplicaciones arbitrarias de los signos que se encuentran materializadas en gran cantidad de soportes, algunos con mayor perdurabilidad. Esto implica un proceso de implementación más lento con una etapa de transición prolongada.

A pesar de las problemáticas planteadas, el manual de normas sigue siendo una herramienta clave para la coherencia y la aplicación correcta de la identidad visual, aunque es evidente que no resuelve por sí solo el cumplimiento de la normativa. Resulta indispensable, entonces, una gestión permanente de difusión y de asesoramiento a los actores involucrados en la comunicación en general y en la comunicación visual en particular.

Si una proporción importante de la institución comprende los criterios de uso y se compromete con la normativa, podemos decir que se ha logrado un paso importante en la etapa de implementación del programa. Para lograr efectividad, el manual de normas debe ser entendido e incorporado por todos los miembros de la institución como el reglamento estable que rige las aplicaciones de la marca. No obstante, para el equipo de diseño que lleva adelante el programa debe ser una pieza en constante revisión, en paralelo a la observación de los alcances y de las limitaciones que se plantean al aplicar la normativa. Las problemáticas referidas a la aplicación de la marca que derivan en respuestas normativas no son un aspecto estático, sino, por el contrario, presentan situaciones nuevas y cambiantes.

Podemos decir que el manual de normas no es el final del proyecto, sino un nuevo punto de partida para el funcionamiento coherente y coordinado de la identidad visual, que debe ser ampliado y revisado constantemente para mantenerlo tan vivo y vigente como lo es la identidad misma de la Universidad.

Referencias bibliográficas

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa.* Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa.* México D.F.: Trillas.

Passarella, L. (2013). «Análisis iconológico del escudo o sello mayor de la UNLP». Revista *Arte e Investigación*, año 15 (9) (pp. 88-94). La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.

Passarella, L. (2014). «El escudo alegórico de la Universidad Nacional de La Plata. Parte 2. Diagnóstico para su rediseño». *Actas de las 7º Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales (JIDAP).* La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.

Referencias electrónicas

Dirección de Comunicación Visual de la UNLP (2015). *Identidad visual de la UNLP. Manual de Normas* [en línea]. Consultado el 3 de diciembre de 2015 en <http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/nuevo_manual_de_normas_de_la_unlp.pdf>.

Passarella, L. (2015). «El Rediseño del Escudo de la UNLP. Proceso, alternativas y decisiones» [en línea]. Consultado el 3 de diciembre de 2015 en <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/metal/num1/pasarella.html>.

Cita recomendada:
Passarella, L. (2015). «La normativa de la identidad visual de la UNLP». Revista *Bold*, año 2 (2), pp. 22-31. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.

Diseñando en entornos digitales
María Paula Dabós
Bold (N.°2), pp. 32-37, octubre 2015
ISSN 2344-9853

Diseñando en entornos digitales

María Paula Dabós
pdabos@beerealit.com

Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Resumen

Estamos viviendo una transformación digital que avanza casi sin control y que pone una vara muy alta respecto de las habilidades de los profesionales del diseño en el ámbito digital. Nuestro público cambió y mucho. Nuestros clientes nos ponen desafíos a diario. Nuestros diseños tienen que ser claros, consistentes, versátiles y tener la capacidad de adaptarse a cualquier dispositivo que nos presenta el mercado. El día a día nos exige tener no solo un amplio conocimiento de todos los elementos de una interfaz, sino, también, conocer las tecnologías que darán vida a ese diseño y a la vez nunca perder de vista las características particulares de cada negocio, que en este mundo acelerado, también van cambiando. Es un desafío grande que se nos presenta como profesionales.

Palabras clave

Diseño digital; experiencia de usuario; diseño de interfaces; aplicaciones móviles; multi-pantallas

El mundo en el que vivimos está cambiando nuestros hábitos de comunicación y de consumo. La manera en la que nos comportamos con los distintos dispositivos digitales ya no es la misma. Nos convertimos en usuarios multi-pantallas. Pasamos nuestros

días saltando de plataforma en plataforma casi sin darnos cuenta; desde nuestro smartphone a la tablet, de la tablet a la notebook y de la *notebook* al TV. Los dispositivos están desempeñando un papel importante en nuestras vidas. Estamos conectados cada vez más, desde que nos despertamos hasta la hora de irnos a dormir.

Según un estudio de Google Argentina de diciembre de 2013, el 86% de las interacciones del día la realizamos a través de pantallas. Para el 14% restante utilizamos otros medios convencionales, como la radio, el diario o las revistas. Ese mismo estudio muestra que los usuarios utilizan un promedio de tres pantallas en el día, de manera secuencial o simultánea. El uso secuencial se da cuando el usuario comienza una actividad en un equipo y la continúa en otro para completar una tarea, por ejemplo, comprar un vuelo de avión. Lo más común es que comience con el *smartphone* y continúe en la *notebook*. Por su parte, el uso simultáneo puede ser *multitasking*, cuando el usuario utiliza, al mismo tiempo, más de un dispositivo para actividades sobre diferentes temas, como mirar la novela por televisión mientras se juega al *Candy Crush* en la *tablet*. O puede ser un uso simultáneo pero complementario, cuando utiliza varios dispositivos para actividades sobre una misma temática, por ejemplo, mirar el partido de fútbol de Argentina mientras se *leen tweets* relacionados con ese partido [Figura 1].

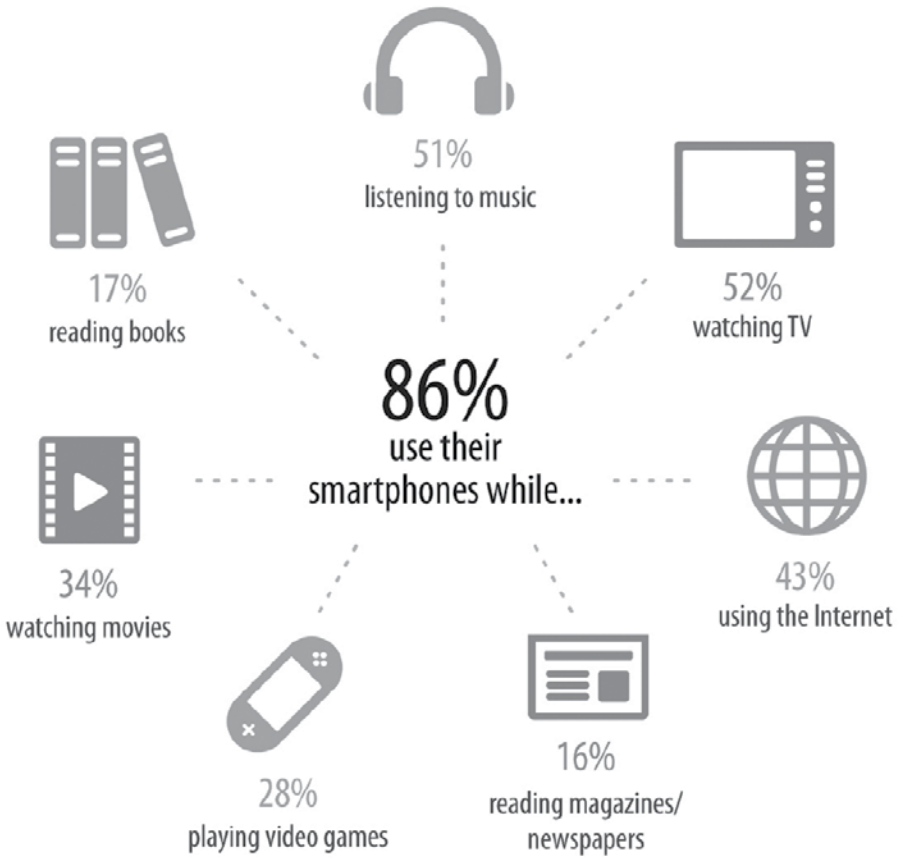


Figura 1.
Multitarea: se realizan actividades y se usan otros dispositivos de manera simultánea con el *smartphone* (Levin, 2014)[1]

[1] Multitasking view –activities take place and other devices are used simultaneously with the smartphone (Levin, 2014).

Entre las combinaciones de dispositivos que presentan mayor uso simultáneo se destacan el *smartphone* y la TV (53%), seguido por el *smartphone* y la *notebook*/PC (45%), la *tv* y la *notebook*/PC (42%) y la TV y la tablet (42%). Este uso simultáneo es algo habitual entre los usuarios digitales, ya que genera que se horizontalice lo que consumen y que se sientan parte activa del contenido.

Estas tendencias en los hábitos de consumo y de comunicación actuales no solo nos muestran el lugar de importancia que tienen actualmente nuestros dispositivos móviles, sino que, además, nos enfrentan a un nuevo usuario mucho más activo, exigente y selectivo. Las interacciones multi-pantalla no implican solo estar presente en las distintas plataformas, sino darle al consumidor contenidos y experiencias adaptadas a cada una de ellas.

Una experiencia personalizada

Cuando publicamos nuestro estado en Facebook, buscamos un hotel en Google, miramos zapatillas en la web de Nike, o realizamos una compra con tarjeta de crédito en Mercado Libre, estamos generando datos que quedan registrados en los servidores de cada uno de ellos. A través de su integración y del análisis adecuado, estos datos aportan información valiosa sobre los hábitos de los consumidores, sus preferencias, su manera de pensar y de actuar.

Empresas que ofrecen servicios multimedia, como Netflix o Spotify, también usan los datos producidos por sus usuarios para detectar patrones de uso y para recomendar contenido a usuarios con perfiles similares y, así, le dan un valor agregado a la herramienta. Si alguien que escucha el mismo estilo de música que me gusta a mí también escucha a otro grupo musical que yo no conozco, puede que también me guste y me lo sugiera.

Nos estamos acercando a experiencias digitales radicalmente personalizadas donde, por ejemplo, una acción básica, como es una búsqueda, arroje resultados diferentes en función de quién lo haga, dónde y cuándo lo realice. Adelantarse a la intención del usuario sobre la base de lo que previamente sabemos de él, pero también a su contexto espacio-temporal actual, constituye el principio vertebral de esta personalización contextual.

En este sentido, una aporte importante es el de Michal Levin, diseñadora de experiencias de usuario en Google y autora del libro *Designing Multi-Device Experiences: An Ecosystem Approach to User Experiences Across Devices* (2014). En esta obra, Levin propone un marco que tiene como objetivo abarcar el «ecosistema de dispositivos multi-conectados» (Levin, 2014: 2) y, así, permitir a los diseñadores y a los creadores de productos entender las diferentes relaciones entre los dispositivos conectados y cómo los individuos se relacionan con ellos. Como resultado, se pueden crear experiencias multi-dispositivo naturales y fluidas para sus usuarios.

En lo propuesto por Levin, el diseño de experiencia de usuario debería obedecer a lo que denomina las *3 C*: consistente, continuo y complementario. Con *consistente* se refiere a que la misma experiencia se replica entre los dispositivos, manteniendo su contenido, flujo, estructura y función de base en todo el ecosistema. Por ejemplo, un servicio de búsqueda de hoteles tiene que mantener las mismas funcionalidades de búsqueda,

de navegación y de presentación de contenidos a través de los diferentes dispositivos. *Spotify* es un buen ejemplo de diseño consistente, ya que permite a los usuarios descubrir y escuchar su música favorita desde todas partes: sus computadoras, sus teléfonos móviles, sus *tablets* y sus *home theaters*.

Con respecto a *continuo*, la autora explica que la experiencia tiene que fluir de un dispositivo a otro para, de esta manera, permitir la continuidad de la misma actividad (por ejemplo, la lectura de un libro electrónico), o su progreso a través de una secuencia de diferentes actividades (comprar un boleto para un viaje a través de la computadora y, luego, presentarlo en el mostrador a través de un Smartphone).

Finalmente, con *complementario*, Levin se refiere a que los dispositivos tienen que complementarse unos a otros, colaborando entre ellos como un grupo conectado para crear una nueva experiencia. *Un buen ejemplo es el Google Chromecast*, que convierte un teléfono o una *tablet* en un control remoto para la TV y, así, navegar el contenido, manejar su reproducción y ajustar el volumen.

El marco aportado por Michal Levin nos demuestra que el diseño de experiencias de usuario es una disciplina dinámica que está en continua evolución, donde todavía hay mucho por definir y por descubrir.

Habilidades multi-pantalla

En este nuevo contexto de usuarios multi-pantallas, los diseñadores nos enfrentamos a diversos desafíos para lograr crear experiencias satisfactorias y consistentes. Uno de los cambios más importantes que encontramos es el tamaño de las pantallas. Es la primera vez que los diseñadores de aplicaciones y de interfaces intentan hacer tanto con tan poco campo de visión. Diseñar una interfaz intuitiva dentro de ese espacio reducido requiere un alto grado de comprensión del comportamiento de su *target* de usuarios. Con relación a esto, Hernán Pentimalli, Vicepresidente de tecnología del Mobile Software Studio de Globant Argentina, explica:

> Con una aplicación móvil, solo se cuenta con una breve duración de la atención por parte del usuario. Debido al tamaño de la pantalla, la interfaz tiene que ser extremadamente enfocada y clara. En menos de un minuto, el usuario decidirá si utilizará la aplicación o no. Tiene que poder comprenderla de un vistazo, sin ningún documento. Si se necesitan más de 20 segundos para interesar al usuario, debe replantearse el diseño (Pentimalli en Globant, 2013: s/p).

Otros factores que influyen en la experiencia de usuario a la hora de diseñar aplicaciones móviles es lo referido a la duración de la batería y a la red o ancho de banda. Una aplicación que agota la batería o que necesita un rendimiento de la red constante y rápida cometerá uno de los pecados capitales del diseño móvil: la frustración del usuario. Al respecto, Pentimalli agrega: «El teléfono es una de las pertenencias más personales de una persona. No se puede dañar ese dispositivo. Es uno de los elementos que las personas llevan consigo a todas partes. La billetera y el teléfono, ¿no?» (Pentimalli en Globant, 2013: s/p).

Además, el equipo de diseño no solo debe contar con habilidades técnicas a la hora de desarrollar aplicaciones. Las llamadas *habilidades blandas* hoy están siendo muy requeridas por el mercado de IT y son claves en el proceso de desarrollo.

La reconocida consultora Aquent, dedicada al reclutamiento de profesionales en el área de diseño y marketing, realizó un estudio sobre el rol de los diseñadores de experiencia de usuario para identificar habilidades emergentes y tendencias laborales. Lo más relevante de este estudio es que los diseñadores UX carecen de una apreciación adecuada del negocio empresarial. Es decir, la mayoría de los diseñadores se preocupan más por la interfaz que por el objetivo del negocio y, en muchos casos, hasta lo consideran restrictivo en lugar de verlo como el propósito principal de su trabajo. «El diseñador debería tener la capacidad de entender y de hablar el mismo idioma que el equipo de negocios si es que quiere influir en el resultado de un proyecto», comentó uno de los encuestados (Aquent Blog, 2013: s/p).

Además, en la nota se destaca que los diseñadores tampoco suelen tener habilidad para comunicarse con otras áreas y de entender cómo el diseño forma parte del contexto general en el que se inserta su trabajo. La capacidad de comunicar los beneficios de las decisiones de diseño tomadas a las principales partes interesadas de un proyecto es una de las habilidades más valoradas en esta disciplina. Entender el negocio, colaborar con el equipo y ser un facilitador entre las distintas partes hacen que el rol del diseñador sea clave en el desarrollo de proyectos y de productos digitales.

Estas habilidades comunicacionales nos llevan a traspasar las fronteras del idioma. No solo debemos poder comunicarnos en nuestra lengua materna, sino, también, en el idioma universal de los negocios: el inglés. Actualmente, las posibilidades laborales no tienen límites geográficos y debemos estar preparados para trabajar con equipos de cualquier parte del mundo.

En resumen

Mientras leías este artículo, probablemente, haya sonado una notificación de tu grupo de WhatsApp de amigos o te llegó un mail a tu Gmail o le pusieron «me gusta» a una foto que publicaste en Facebook. Nadie escapa de esta realidad, todos somos usuarios multi-pantallas.

Los usuarios están esperando aplicaciones amigables adaptadas a su vida real. Aplicaciones que les solucionen pequeños problemas que viven a diario, que los entretengan en los momentos de espera, que los mantengan en contacto con sus amigos y que les permita compartir momentos.

Entender lo que ellos necesitan en cada momento nos va a permitir diseñar experiencias únicas. Y es ahí donde se ponen en juego todas nuestras habilidades como diseñadores. El camino es sinuoso y presenta muchos desafíos. Te invito a recorrerlo. Esto recién empieza.

Referencias bibliográficas

Levin, M. (2014). *Designing Multi-Device Experiences. An Ecosystem Approach to User Experiences across Devices.* Boston: O'Reilly.

Referencias electrónicas

Aquent Blog (2013). «Designers Must Attend to Business» [en línea]. Consultado el 14 de octubre de 2015 en <http://aquent.com/blog/designers-must-attend-to-business>.

Globant and NearshoreAmericas (2011). «Cómo Diseñar la mejor para el Usuario Experiencia Móvil» [en línea]. Consultado el 14 de octubre de 2015 en <http://docplayer.es/3431707-Experiencia-movil-como-disenar-la-mejor-para-el-usuario.html>.

Google Argentina (2013). «El nuevo mundo Multi-screen: El comportamiento del nuevo consumidor multi-plataforma» [en línea]. Consultado el 14 de octubre de 2015 en <https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/the-new-multi-screen-world-colombia_research-studies.pdf>.

Google Argentina (2013). «Our Mobile Planet: Argentina. Cómo entender a los usuarios de celulares» [en línea]. Consultado el 14 de octubre de 2015 en <http://es.slideshare.net/Menemadrid/our-mobile-planet-argentina>.

Cita recomendada:
Dabós, M. (2015). «Diseñando en entornos digitales». Revista *Bold,* año 2 (2), pp. 32-37. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata..

Tecnología, materialidad y diseño
Javier De Ponti
Bold (N.°2), pp.38-46, octubre 2015
ISSN 2344-9853

Tecnología, materialidad y diseño

Javier De Ponti
javierdeponti@fba.unlp.edu.ar

Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Resumen

El artículo reseña algunas claves sobre el concepto de tecnología desarrolladas, pragmáticamente, durante la cursada de Tecnología de Diseño en Comunicación Visual 3 de la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata. El texto trata sobre el abordaje al objeto tecnológico y desde este a la materialidad como cualidad del ambiente humano y al diseño como nexo entre la idea y su realización. Desde esta perspectiva, este texto analiza relaciones posibles entre tecnología y objeto, entre objeto y ambiente, entre objeto y cultura material. En ese sentido, delimita la relación entre tecnología, conducta y percepción y su efecto en el devenir social. Asimismo propone la lectura del objeto como herramienta para comprender los alcances de la tecnología y reflexiona sobre la importancia de la experiencia proyectual del diseño y sobre su potencial aporte sobre la investigación sobre técnica y tecnología.

Palabras clave

Tecnología; materialidad; diseño; lectura; percepción

El ambiente humano contemporáneo está integrado por objetos tecnológicos; las cosas que rodean al hombre son el resultado de la utilización de los recursos más diversos, del conocimiento científico, de la manipulación técnica, del empleo de instrumentos y de acciones y de procedimientos que hacen a su uso. Los objetos tecnológicos son consecuencia de la capacidad de invención humana y responden a necesidades cada vez más sofisticadas, propias de la sociedad moderna. Su esencia es tan compleja como las acciones que involucra la producción, comprende los procesos industriales, la aplicación de normativas, las reglas de fabricación, la organización del trabajo y el manejo de maquinarias que permitan optimizar tiempos y esfuerzos. Alrededor del hecho tecnológico hay una trama compuesta por relaciones entre los sujetos y los objetos, útiles, simbólicos, reglamentarios, efímeros, que la sociedad pone a su disposición en un doble juego de aceptación y de rechazo.

Toda trama tiene líneas entrecruzadas y puntos de convergencia. La tecnología como concepto y el objeto tecnológico como concreción cobran sentido según ese reparto, mediante el cual el objeto surge como confluencia entre los problemas enfrentados por los individuos y por la materialidad encontrada para resolverlos. Solo hace falta ese vínculo sujeto-cosa para que el punto de encuentro sea una parte interconectada con un sistema de relaciones. La tecnología, por definición, significa una estructura relacional.

El hombre interviene en el medio que habita bajo el acuerdo de una serie de normas que influyen en su modo de actuar y de relacionarse. El medio no satisface en sí mismo las necesidades humanas del habitar, sino que el hombre transforma las cosas que lo rodean al resolver carencias que, en su forma más básica, consisten en saciar el apetito, en conseguir refugio y en cubrir el cuerpo. El medio de abastecerse es material y consiste en una transformación de la sustancia y de la forma existente –objeto material– que resulta del conocimiento adquirido a partir de su experiencia, de la observación y del control de la naturaleza –objeto tecnológico– y que representa valores y creencias acordes a las convenciones del momento –objeto semiótico–. Esa materialidad impacta más allá de los artefactos: lo efímero, lo imaginario, lo biológico y lo teórico la completan y conforman su marco cultural (Miller, 2005).

De la idea que puede resolver un problema hasta el objeto tecnológico que tenemos delante –a veces también producto– hay una distancia equivalente al proyecto. Es la trayectoria que intermedia entre lo que se piensa para desentrañar un asunto y lo que se hace para que la solución sea efectiva. La tecnología se encuentra en el territorio del pensar y del hacer, fundamentalmente es acción, por eso se vincula con el verbo en infinitivo. Planificar, racionalizar, mecanizar, robotizar, digitalizar y normalizar son algunos de los términos que la caracterizan. También, califican el diseño, pues diseñar es acción e implica actividad; el objeto que resulta del acto de diseñar es tecnológico y opera en una realidad que constituye entorno.

En el ámbito industrial, la tecnología remite a los procesos y a las fases sucesivas y encadenadas que implican la producción, cuyo resultado, además de tecnológico es, por supuesto, material. Como se ha señalado, la materialidad tiene que ver con el esfuerzo humano, con el empeño puesto por el hombre por forjar un mundo habitable de acuerdo con su sistema de creencias. Involucra la experiencia social humana, su relación con la naturaleza física del mundo y, también, con las sustancias que componen el objeto. La ciencia investiga el mundo material, lo piensa, genera conocimiento; es la fuente de la que se nutre la tecnología. Entre ambas, mente y materia, se plantea una relación dialéctica.

En todo aquello que hace a la existencia humana participa la dimensión tecnológica, es un factor que signa la relación entre los individuos, pues recíprocamente la sociedad es tecnológica y la tecnología es social. Desentrañar esa relación reviste gran complejidad y conlleva a pensar en la cultura, más específicamente en la cultura tecnológica, material y semiótica. En términos de Gui Bonsiepe (2012), la tecnología y el diseño intervienen en el fundamento material de la una comunidad, donde reside el fundamento de mayor peso de la acción de diseñar, en un *modus operandi* cuya característica medular es antropológica, en tanto implica la cultura material social.

Los objetos derivan su función simbólica del sistema de objetos en que se hallan insertos y éstos expresan principios culturales. La tecnología tiene que ver con formas de organización y de producción cuyo impacto se

detecta en cuestiones de tipo social, económico y cultural, pues su efecto se materializa en el espacio habitado. Incluso los procesos de transformación se generan alrededor de ese juego de correspondencias, dentro del cual las formas de regulación y los factores que hacen a la productividad operan como condicionantes.

La tecnología incide de forma directa o indirecta en la transformación del mundo material. El espacio que nos rodea es tecnológico, constituye un ambiente que influye en la forma de relacionarse entre los sujetos y, de esta manera, afecta y modela su percepción. Los distintos niveles de diferenciación y de jerarquización perceptual están dados por esa influencia mutua entre las cosas y los individuos. El mundo de los objetos tecnológicos comprende la actividad humana y está organizado mediante normativas de asociación entre los objetos, ya que el espacio es una realidad relacional. Se compone de las cosas junto a sus relaciones, así se constituye, para los hombres, un dominio visible, el paisaje, cuya dimensión más destacada es perceptual (Santos, 1996).

La relación entre tecnología, espacio e iconicidad en el habitar contemporáneo ha sido observada desde diferentes puntos de vista. En los clásicos trabajos de Georgy Kepes (1969) y de James Gibson (1974), y también en los avanzados de Victor Strasburger (2010) y de Craig Anderson (2014), el impacto de la tecnología en la percepción y en el comportamiento humano son temas presentes. Una simple enumeración de algunos resultados da cuenta de un estado de situación entre los dispositivos tecnológicos y el cambio perceptual.[1] El cinematógrafo interpeló la capacidad de reconocimiento de imágenes sucesivas en el transcurso de tiempos cada vez más breves. El montaje cinematográfico desarrolló la habilidad de producir sentido mediante la asociación de dos imágenes que formaran una tercera imagen mental, la idea. La práctica del *zapping* generó un distanciamiento del sentido, una vuelta a la sintaxis en su forma primaria. El videojuego de contenido violento o competitivo incrementa las capacidades elementales de acción-reacción en detrimento de las avanzadas que hacen al desarrollo cognitivo, incluida la de asociación por montaje. Los fenómenos de persistencia retiniana, descripción y memoria, de pensamiento lateral y de sociabilidad se han ido modificando con el uso de tecnología. Estos cambios se verifican en la conducta de los sujetos en el espacio al constatarse que los productos tecnológicos habitualmente relacionados con la virtualidad afectan actividades que son propias del accionar en el mundo real (Kepes, 1969).

La evolución de la técnica audiovisual es mensurable a partir del tratamiento de lo material. El montaje, en su definición más técnica, es la acción de superponer y de pegar fragmentos de película. Los códigos de la técnica fotográfica avanzada siguen los parámetros de su correspondiente analógica. La proyección se materializa en las pantallas, los nuevos objetos tecnológicos se valen de códigos preexistentes, su lenguaje retoma el de los objetos que lo precedieron y, de ese modo, pueden insertarse y ser aceptados en su uso. El lenguaje de la tecnología es el de las instrucciones, el de la nomenclatura, el de los procesos; la técnica provee el modo en que esas instrucciones son codificadas (Bonsiepe, 1998).

El punto de coincidencia en cierta literatura existente sobre tecnología y entorno está dado por pensar al hombre en una relación activa con el mundo en el cual habita, en el que se examinan las formas de interactuar con la realidad como causales de conocimiento. Percibir no es interpretado como contemplación, sino como acción. Gilbert Simondon (2014) se adentró en los años sesenta en la investigación sobre los modos de percibir en el mundo contemporáneo. Procuró centrar su estudio en las aplicaciones tecnológicas y se detuvo a analizar la relación entre tableros, escalas, taquímetros y palancas en vehículos de distinta escala, involucrando

[1] Se mencionan solo algunos investigadores que estudiaron la visualidad en la primera mitad del siglo xx y, a su vez, la influencia de la interactividad en la cognición contemporánea en relación con la tecnología.

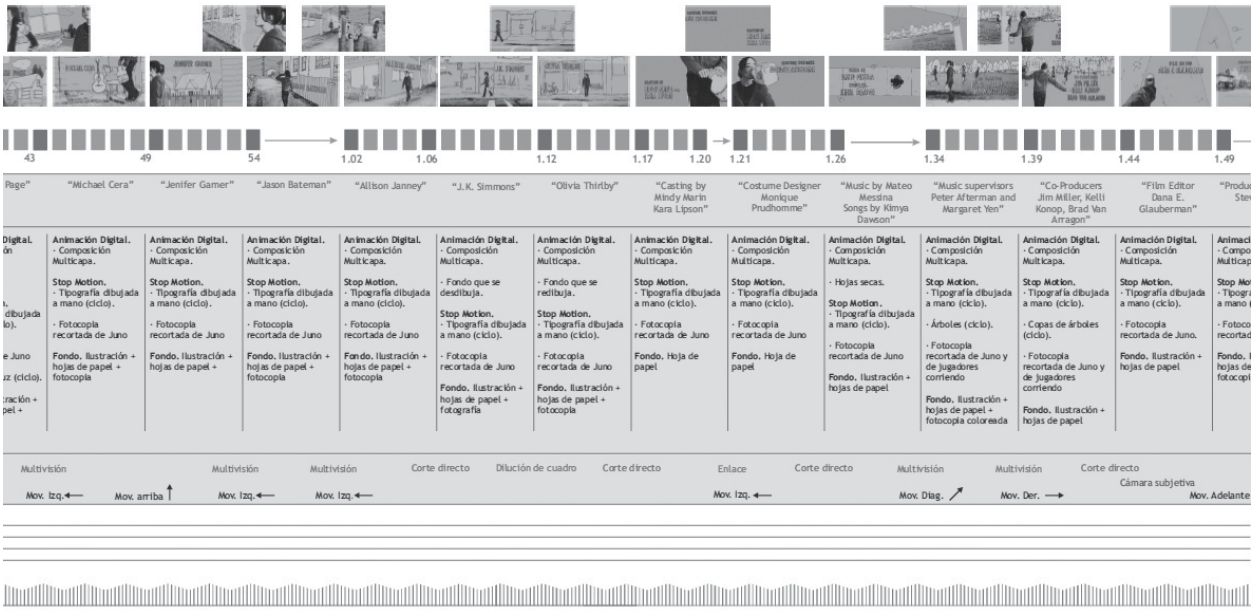
al constructor, al organizador, en torno al *feedback* que un usuario tuviera sobre el objeto. En su análisis comprueba cómo el efecto de un inductor visual es en verdad pluri sensorial y concierne al entorno.

Estudios posteriores sostuvieron la relevancia de la tecnología en este aspecto y reafirmaron la relación entre usuario y objeto en función del concepto de interfase. Una interfase tiene la capacidad de imponer lógicas en la conducta de los usuarios: así como el espectador de cine tiende a emular la corporalidad de los protagonistas que sigue en la pantalla, el usuario de las tecnologías de la información y la comunicación es propenso a seguir las trayectorias mentales que propone el diseño del *hipermedio* (Manovich, 2001). El abordaje a la tecnología no trata solo del artefacto, sino, también, de los sistemas que lo comprenden, sus mecanismos, su carcasa, su envoltorio, sus comandos, su información, su difusión y todos los procesos que involucran la realización del objeto hasta el contacto con los receptores del mensaje que contiene.[2]

Un abordaje tecnológico sobre la materialidad lleva a mirar cómo se hace un objeto en todos esos niveles, desde que fue ideado, con su capacidad de reciclado, con su valor económico, con las formas de conocimiento que abarca, con las acciones de consumo que comprende, con los principios de valoración que surgen a partir de su adquisición, con su forma de integrarse y de modificar el entorno, es decir, con el sistema o con el marco en el cual se inscribe. El análisis de cada objeto tecnológico es una meta en particular, pues se trata de descifrar sus cualidades, sus rasgos, entendiéndolo como una totalidad que va más allá de la suma de sus propiedades [Figura 1].

La elaboración del objeto tecnológico

Producir el objeto significa elaborarlo; es actuar sobre la materia para transformarla, combinar elementos, preparar la fabricación, organizar. La tecnología involucra todos esos aspectos más aquellos que hacen que el objeto circule socialmente, es decir, que las cuestiones que hacen a los estándares de reproducción, patentes, distribución y comercialización son tan relevantes para el desarrollo tecnológico como aquellos propios de los insumos y de confección. Allí se afirman los eslabones de una cadena tecnológica que empieza por la observación y por el reconocimiento de un problema, pasa por la



[2] Partiendo de un análisis que contrapone la interfase de Macintosh con el imaginario tecnológico del film *Blade Runner*, Lev Manovich (2001) advierte que, desde el punto de vista semiótico, la interfase de la computadora acciona códigos cuyos mensajes culturales –modelados, sistematizados– son impuestos desde su propia lógica.

Figura 1.
Análisis de componentes tecnológicos en los títulos del film *Juno* (2007). Investigación y Partitura Blarduni de Constanza Chasco (2012)

selección de las estrategias disponibles para resolverlo y estudia los requerimientos disponibles para efectivizar la solución, hasta concretarla.

Los estudios sobre constructivismo tecnológico que se desarrollaron a partir de los años noventa se propusieron dar cuenta de la tecnología en función del concepto de aceptación social del objeto. Con sus coincidencias y sus diferencias autores, como Bruno Latour, Michel Callon, Wiebe Bijker y Trevor Pinch propusieron la revisión de la literatura existente sobre tecnología implicando el concepto de red y, en consecuencia, relativizando la apología de la innovación que habían hecho sus antecesores, los deterministas.[3] Para ellos, la innovación es un resultado multidimensional, complejo, en el que convergen un gran número de factores. Latour ha expresado la forma en que los constructivistas, críticos del conocimiento asegurado, se propusieron detectar por medio de qué instrumentos, maquinarias, condiciones materiales, históricas y antropológicas se podía generar objetividad (Latour, 2012). Alrededor de estas investigaciones, se replanteó la cuestión del uso, de la aceptación social, de la flexibilidad de interpretación y, fundamentalmente, a raíz de la implementación de un modelo empírico se recuperó una mirada al objeto concreto y, por extensión, a una tecnología no abstracta que se acercó a la práctica de científicos, de ingenieros y de diseñadores.

Los críticos del constructivismo tecnológico cuestionaron, a su vez, el hecho de estudiar el origen de los objetos por sobre el impacto de los cambios de hábito que estos generan en la sociedad. En efecto, especialistas, como Langdom Winner (2009), criticaron la unicidad de la perspectiva sociológica constructivista, en particular de la sociología de la ciencia. Desde ese punto de vista, si bien hay una intención de pensar alrededor de una multiplicidad de factores, en lugar de abrir una red que permita ver la relación de la tecnología con el habitar, la experiencia se cierra sobre sí misma. El debate quedó así planteado en el ámbito de las ciencias humanas.

Por su parte, Tomás Maldonado (2007) también se ocupó de los constructivistas, en particular de analizar la propuesta de Latour que relaciona los conceptos de red y de simetría. Identificó las fuentes de las cuales se vale esa teoría y cuestionó algunos de sus resultados. Desde su óptica, hay una contradicción notable entre una propuesta que se basa en la investigación empírica y un resultado alejado de la práctica. En su doble condición de teórico y de proyectista puso en discusión la utilización del concepto de red por sobre el de sistema y subrayó la contribución de la Teoría General de los Sistemas al pensamiento sobre técnica y tecnología. Desde esta posición, se relativiza el vínculo entre tecnología y naturaleza, se plantea la variabilidad de su relación con la ciencia y se destaca el vínculo existente entre la tecnología y los factores no técnicos, fundamentalmente sociales (Maldonado, 2007).

El pensamiento sobre tecnología es aún hoy un territorio abierto y diverso. Sin embargo, estudiar el objeto tecnológico moviliza a detectar interrelaciones entre métodos de producción, prácticas de uso, recursos existentes y formas de interacción. Es conocer los procesos de realización sin descartar la inscripción del objeto en la administración de bienes. Debe servir como entrenamiento para comprender y para enfrentar la cadena industrial. La tecnología remite a la ciencia, a la sociedad, a la economía, a las formas organizativas y de gestión, «es técnica más estructura: estructura sociocultural, productiva, económica y de conocimiento» (Gay, 2010: 30).

[3] Los textos de Callon, Bijker y Pinch han sido compilados por Hernán Thomas y Alfonso Buch (2008).

La intención de consolidar un modelo empírico por parte de los estudiosos de la tecnología con relación a la sociedad queda, en general, supeditada al conocimiento –o no– sobre la experiencia de pensar y de producir el objeto. Convergen allí los múltiples factores que le dan sentido: se trata de entender lo que hace al proyecto. De modo que la investigación no solo consiste en reglas y en métodos basados en la literatura existente, sino, también, en una serie continua de observaciones, de descripciones, de manipulaciones, de pruebas y de respuestas de los que resulta una idea. Son apreciaciones que surgen de la experiencia sobre la materialidad; es un pensamiento que deriva de la producción visual y tangible. Para comprender en profundidad estas dimensiones hace falta la experiencia de proyecto, inclusive conocer la práctica vinculada al proceso mismo de producción hasta el objeto final, no ya como boceto acabado, anteproyecto o prototipo, sino como pieza final terminada y testeada [Figura 2].

Figura 2.
Técnicas del espacio sonoro con relación al par texto-imagen. Story board, codificación y análisis del lenguaje tecnológico. Investigación y proyecto de Guillermo Weibchen (2013)

Asimismo, hay un sistema de prácticas propias del proyectista que permiten comprender la composición multifacética del objeto tecnológico, que emergen de la observación y de la subsecuente descomposición de los elementos que forman las cosas observadas. Consisten en trabajar delante del objeto, interrogarlo desde múltiples aspectos para construir argumentos sobre los sistemas o sobre las redes que le dan sentido, pues el diseñador sabe de la relevancia de los componentes de un proyecto, de la forma definitiva del objeto, de los signos que lo integran y de las variables que lo condicionan. Para comprender los artefactos tecnológicos que nos rodean, y de los que nos valemos en nuestra vida profesional, debemos desentrañar la evolución de los sistemas a los que pertenecen en todos sus niveles, porque el objeto no es sino en función de sus intermediaciones, y estas se dan en marcos específicos. El sistema de lectura del objeto propuesto por Aquiles Gay es un aporte muy relevante en esta dirección, pues apuesta al desarrollo de una educación tecnológica «que capacite a resolver los problemas sociotécnicos del medio» (Gay, 2010: 10).

Materiales adecuados, técnicas involucradas, evaluación de costos, codificación según audiencias, discursos en juego son tareas propias del trabajo del proyectista, quien, además, está capacitado para visualizar y para tipificar los elementos de la técnica y asociarlos a los marcos de producción. Allí está la tecnología. En cambio, la técnica califica los procedimientos, los trámites, las tareas asociadas a cierta destreza y sentido común. El técnico tiene habilidades que le permiten trabajar en cuestiones específicas del proceso. Quien comprende la tecnología está capacitado para dirigir un proyecto; quien tiene habilidad técnica forma parte de un eslabón en la cadena tecnológica, pues sabe de ciertas actividades que pueden resolver una situación puntual. El sustento de la tecnología es esa reciprocidad entre el conocimiento y la capacidad de operar está dada por el ida y vuelta entre el saber científico y el saber técnico.

Por eso, cuando se estudia tecnología de cara al proyecto se incorporan el conocimiento científico, la habilidad técnica y los procesos de realización. Es el mismo puente sobre el cual se definió el diseño, no ya como una representación gráfica de modelación, sino como puente de unión entre el medio y el fin. Elaborar un objeto para su producción con la mira puesta en un objetivo es la singularidad de una profesión que se reconoce entre la industria y la tecnología. El concepto de *ambiente material* se encuentra en la propuesta de William Morris (2013), la idea de integridad de producto en la Werkbund, así como la meta de formar profesionales con capacidad de inserción en la cadena productiva, es propia de Vjutemás y su proyección hacia la Bauhaus.[4] Fueron acercamientos constitutivos de un posicionamiento en atención al objeto tecnológico. Diseñar para proyectar es un discurso iniciático que contempla la investigación de la materialidad para el uso conveniente de los recursos naturales e industriales. Una actividad esencialmente tecnológica que contribuye a proyectar una forma de organización humana, capaz de vincular ciencia y técnica en función de la producción, en pos de las necesidades de la vida cotidiana actual. Es la idea del proyectista como un agente del cambio social, quien tiene a su cargo el desafío de trabajar sobre los materiales e indagar acerca de las formas de la construcción para alcanzar una nueva configuración integral. Lázar Márkovich Lisitski, conocido como «El Litssitzky», pionero del área editorial del diseño, de la aplicación fotográfica, de la tipografía y de la arquitectura efímera, inventó el término «proun» para definir ese particular proceso de realización que empieza por la superficie, avanza en las tres dimensiones y llega a la construcción de los objetos de la vida común (El Litssitzky, 2003). Es el marco del programa del productivismo que fija la realización del diseño mediante el uso del material trabajado, la forma y la ideología, asociados a la era industrial, articulando con los procesos de transformación de la

[4] La Deutschter Werkbund fue una asociación integrada por ingenieros, por arquitectos y por industriales creada en la ciudad de Munich en 1907 por Hermann Muthesius. Vjutemás fue una escuela de arte y técnica especializada en talleres experimentales para la industria, creada en 1920 en Moscú. En ambas entidades se reconocen tempranas definiciones de diseño.

materialidad que se inscriben en una organización (de allí el concepto de construcción).[5] También es la iniciativa de Hans Meyer en los años veinte de introducir el pensamiento científico en la formación básica del proyectista, cuyo correlato se enriquece en los años cincuenta, más específicamente en la HfG Ulm, con la incorporación de las teorías de la comunicación y de la información de Charles S. Pierce y Claude E. Shannon y la teoría general de los de sistemas.[6] De allí proviene el concepto de *comunicación visual*, que refuerza el acervo de conocimientos tecnológicos y científicos para capacitar profesionales que tomen decisiones hacia la producción, sin desestimar el resultado social y cultural del trabajo.

A modo de cierre

Así también, entre las escuelas que se han mencionado el potencial de América Latina como territorio de lo posible, quedaron fundamentadas algunas avanzadas de diseño en nuestra región en la mitad del siglo XX, en coincidencia con los intentos de industrialización y de desarrollo tecnológico, en diálogo horizontal, de mutua influencia con otras iniciativas similares internacionales. Una idea del mundo tangible y perceptible que facilita las relaciones humanas, valores que abrazan el concepto de modernidad. Es la idea de un diseñador capacitado para mirar de forma totalizadora, y no abstracta, el objeto para desarrollar un pensamiento proyectual que no quede circunscripto a la reflexión técnica; pensar la sociedad tecnológica para actuar interviniendo en la toma de decisiones. De estas experiencias resulta una forma de analizar lo material para la que es imprescindible tener el objeto enfrente; plantear series de preguntas que lo expliquen, indagar en el conocimiento necesario para su desarrollo, encontrar dispositivos de transferencia para los códigos técnicos propios y apropiados, adentrarse en el lenguaje propio de la tecnología y del diseño son factores que hacen a esa interpelación.
Empezar por leer el artefacto tecnológico para después estudiarlo, ya que la lectura es interpretar los códigos componentes, las unidades significativas y estudiar supone un paso posterior cuya meta es comprensiva. Consiste en leer muchas veces hasta alcanzar el entendimiento. Abarca la mirada al objeto en sí, el rastreo de fuentes en otros objetos relacionados, los textos específicos que permitan contextualizar y verificar el resultado de la lectura. Es también un proceso de búsqueda del conocimiento útil, aplicable, que surge de la observación, pasa por la verificación de lo obtenido y finaliza explicando los fenómenos que existen alrededor de la materialidad. Un trabajo arduo que lleva tiempo, pues implica adentrarse en distintos terrenos, tan vasto como las disciplinas que pueda involucrar el objeto. La lectura y el análisis crítico basado en la formulación de preguntas es una tarea inherente al diseño, cuyo resultado es un sistema de objetos, es estructural y está asociado a determinar la forma de los productos y servicios. El resultado del abordaje tecnológico sobre el objeto será más recortado, un conocimiento que hace a los procedimientos y a los recursos, pero a partir del cual se arriba a la narratividad y al discurso.

[5] Las proclamas constructivistas se pueden consultar en Ariel González García, Fracisco Calvo Serraller y Simon Marchan Fiz (comps) (2003).

[6] La Hochschule für Gestaltum de Ulm, HfG Ulm, fue una escuela alemana de diseño fundada en 1953 cuya experiencia proyectual tuvo importantes intercambios con América Latina.

Referencias bibliográficas

Bonsiepe, G. (1998). *Del objeto a la interfase*. Buenos Aires: Infinito.

Bonsiepe, G. (2012). «Assimetria Tecnológica – um dilema da Periferia». *En Design: como prática de projeto*. San Pablo: Blucher.

El Litssitzki (2003). «Proun». En González García, A.; Calvo Serraller, F. y Marchán Fiz, S. (comps.). *Escritos de arte de vanguardia 1900-1945*. Madrid: Itsmo.

Gay, A. (2010). *La tecnología como disciplina formativa*. Córdoba: Tec.

Gibson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Infinito.

Kepes, G. (1969). *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Infinito.

Latour, B. (2012). *Investigación sobre los modos de existencia. Una antropología de los modernos*. Buenos Aires: Paidós.

Maldonado, T. (2007). «Pensar la técnica hoy». *En Memoria y conocimiento*. Barcelona: Gedisa.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge Mass: MIT.

Miller, D. (comp.) (2005). *Materiality*. Durham: NC Duke University Press.

Morris, W. (2013). *William Morris. Cómo vivimos y cómo podríamos vivir*. Logroño: Pepitas de la calabaza.

Santos, M. (1996). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel.

Simondon, G. (2014). *Curso sobre la percepción*. Buenos Aires: Cactus.

Thomas, H. (2008). *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*. Bernal: UNQ.

Referencias electrónicas

Anderson, C. (2014). «Violent, non-violent, and prosocial gaming effects on teens' civic Engagement» [en línea]. Consultado el 3 de julio de 2015 en <http://public.psych.iastate.edu/caa/abstracts/2010-2014/12A.pdf>.

Strasburger, V. (2010) «Health effects of media on childrens and adolescents» [en línea]. Consultado el 25 de junio de 2015 en <http://pediatrics.aappublications.org/content/125/4/756.full.html>.

Winner, L. (1993). «Upon opening the black box and finding it empty: social constructivism and the philosophy of technology» [en línea]. Consultado el 6 de Marzo de 2015 en <http://www.jstor.org/stable/689726?origin=JSTOR-pdf>.

Cita recomendada:
De Ponti, J. (2015). «Tecnología, materialidad y diseño». Revista *Bold*, año 2 (2), pp. 38-46. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.

Bold (N.°2), pp. 47-55, octubre 2015
ISSN 2344-9853

La dimensión política del diseño en la publicidad

Análisis de ejemplos paradigmáticos en la Argentina

María Gabriela López
gabylopez.dcv@gmail.com

Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Resumen

En este trabajo se busca desentrañar los mecanismos de persuasión utilizados por los grupos de poder de turno para influir en el sentido común de los ciudadanos argentinos inclinando a su favor la balanza de la opinión generalizada que, por momentos, se transforma en el sentido común.
En particular, se analizarán ejemplos de publicidades televisivas y gráficas seleccionados como paradigmáticos de la época y de llegada masiva a los hogares argentinos, fundamentalmente, de clase trabajadora y de clase media de nuestro país.
Para el análisis se tomaron las categorías planteadas por Teun A. van Dijk para el análisis ideológico del discurso y para cuestiones de semiótica general aplicadas al discurso lingüístico y al discurso visual en piezas de comunicación de alcance masivo y sus posibles consecuencias en la formación de los sujetos.
El diseño en comunicación visual participa del discurso político a partir de la selección de los paradigmas y sintagmas (lingüísticos o visuales) que componen el mensaje publicitario.

Palabras clave

Contexto socio-histórico; ideología; diseño; discurso; publicidad

El presente artículo se desprende de una investigación cuya hipótesis es que el diseño en comunicación visual participa del discurso político a partir de la selección de los paradigmas y de los sintagmas (lingüísticos o visuales) que componen el mensaje publicitario.[1] Para avanzar en el estudio se expusieron los mensajes subyacentes a partir del análisis de los códigos visuales y discursivos que aparecen en ciertas publicidades masivas de la época. La finalidad de esto fue encontrar denominadores comunes en las estructuras del discurso, detectar algunos recursos estéticos repetitivos, analizar la influencia de los recursos discursivos en la formación del *habitus*[1] para desenmascarar las herramientas utilizadas por los grupos de poder para influir en la opinión pública y su importancia a la hora de pensar la formación de los sujetos en las instituciones de educativas.

Luego de esta breve introducción entraremos de lleno en el tema que nos ocupa: las publicidades en la época de la última Dictadura cívico-militar en Argentina (1976-1983) que fueron encargadas por las Fuerzas Armadas Argentinas a las agencias más importantes de ese momento, como Lowe, De Luca o Casares-Grey.

Conceptos

Cuando se hable de diseño estaremos refiriéndonos al diseño en comunicación visual, sin importar el soporte que contenga el mensaje, por lo que éste puede ser gráfico, televisivo o cinematográfico. Con respecto al mensaje, es entendido como un enunciado complejo que, generalmente, resulta del entramado de un discurso visual y otro textual (lingüístico: escrito u oral), compuesto por paradigmas y por sintagmas (Zechetto, 2008) que funcionan de manera complementaria e interrelacional a la hora de la interpretación. El mensaje publicitario es complejo porque contiene elementos explícitos que, conjugados con otros, implícitos o subyacentes, conforman una suerte de significaciones o de sentidos que el público interpreta en mayor o en menor medida, dependiendo de cuestiones como el contexto socio-cultural, el grupo etario, el capital cultural y simbólico (Bourdieu, 1988), la situación de recepción, etcétera.

El mensaje, entonces, porta una carga ideológica que no siempre es decodificada por el público, pero que puede penetrar de modo subliminal y condicionar, luego, sus respuestas y sus interpretaciones del mundo, sin que éste sea consciente del proceso que lo lleva a una valoración de determinados sucesos –públicos o privados– y a su consecuente reacción ante los mismos.

A esta altura es importante explicitar que tomamos como autor de referencia, en cuanto a las Teorías de la Comunicación, a Roman Jakobson (1985), quien distingue seis factores que intervienen en el proceso de comunicación: destinador (emisor), mensaje, destinatario (receptor o perceptor), contexto, contacto (canales y medios) y código. Estos están acompañados de seis funciones que pueden asignarse a esos factores respectivamente: emotiva, poética, conativa, referencial, fáctica y metalingüística, respectivamente. Si bien para este análisis nos centraremos en el mensaje y en la función poética que le corresponde, todos los factores y las funciones son importantes en la construcción del mensaje para que pueda ser decodificado por el público objetivo al que está dirigido en el sentido propuesto por el *destinador* (o emisor).

En coincidencia con Jakobson, diremos que el mensaje es de lo que se habla o lo que se quiere transmitir y la función poética es el modo en el que se lo dice. En esta función es donde se hace necesaria la intervención del diseño, ya que se busca embellecer el cómo se dice, utilizando las figuras retóricas heredadas del lenguaje como ser (metáfora, metonimia, hipérbole,

[1] El presente artículo se desprende del trabajo final correspondiente al seminario dictado por el Prof. Mario Oporto, en el marco del Doctorado en Artes de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata.

[2] «El habitus es, por un lado, objetivación o resultado de condiciones objetivas y, por otro, es capital, principio a partir del cual el agente define su acción en las nuevas situaciones que se le presentan, según las representaciones que tiene de ellas» (Bourdieu, 2010: 15).

sustitución, etcétera) y que tienen su correlato en el discurso visual. Por lo tanto, será necesario que el diseñador conozca ciertas características del público para poder seleccionar los códigos (visuales y textuales) a utilizar en el armado del objeto de diseño (afiche, publicidad, presentación digital, etcétera), los cuales deben ser reconocibles para el destinatario (receptor o preceptor) del mensaje.

El *emisor* del mensaje, en general, tiene diversas intenciones, como provocar la compra de cierto producto persuadiendo al consumidor sobre sus virtudes, modificar conductas en cuanto a la seguridad vial o al cuidado de la salud, promover el apoyo –o no– a determinado proyecto de ley, captar votantes para algún político, etcétera. Sin embargo, esta intención no siempre está a la vista del público, sino que, en muchas ocasiones, se oculta el verdadero sentido del mensaje para torcer la opinión pública en beneficio del *emisor* o de su grupo de pertenencia.

Entonces, para analizar estas dimensiones explícitas y subyacentes (o implícitas) del mensaje, tomaremos las categorías propuestas por Roland Barthes (1981), quien expone que en el mensaje publicitario podemos distinguir tres niveles de mensajes que cumplen diferentes funciones dentro de él: el *lingüístico*, el *icónico denotado* y el *icónico connotado*. El nivel lingüístico, generalmente, orienta la interpretación –función de anclaje–, ya que la imagen es naturalmente polisémica. Sin embargo, en ocasiones, el mensaje lingüístico tiene una función complementaria de la imagen –función de relevo– como sucede, por ejemplo, en los globos de diálogos de las historietas o en los diálogos sonoros en el cine y en las publicidades televisivas. En cambio, el nivel icónico (imagen y fondo) puede cumplir una función meramente descriptiva y, en ese caso, es el considerado por Barthes como el *mensaje icónico denotado*, o puede transmitir otros mensajes no dichos a simple vista que pueden ser decodificados en una segunda o tercera lectura, a lo que el autor denomina *mensaje icónico connotado*. En esta última tipología, las capas subyacentes del mensaje actúan en el nivel subliminal o inconsciente en el público y penetran *sin filtro* en su universo simbólico. De este modo, modifican su *habitus* sin que el sujeto sea consciente de los mecanismos que accionaron tal apreciación o respuesta ante determinadas decisiones o interpretaciones.

Luego de esta breve introducción, analizaremos las publicidades en la época de la última dictadura cívico-militar en Argentina (1976-1982) y momentos previos a ella.

Publicidades en la última dictadura argentina

Partiendo de la hipótesis de que el diseño participa del discurso político al intervenir en la selección de los paradigmas y de los sintagmas (lingüísticos o visuales) que componen el mensaje publicitario, y de algunas preguntas, como por qué cierta porción del pueblo argentino mantuvo silencio y, con esto, se hizo cómplice de la Dictadura militar, o cómo se logró que en la década de los noventa muchos despreciaran la industria nacional, se seleccionaron las publicidades emitidas en la Argentina durante el período 1976-1983 para ser analizadas en el presente trabajo.

Buscando respuestas se llegó a la conclusión, quizás evidente para algunos, de que uno de los canales necesarios para la persuasión del ciudadano común lo constituyeron los medios masivos de comunicación, que en esa época estaban compuestos por los medios gráficos, la radio, la televisión y el cine. Continuando con esta línea de razonamiento, se relevó material correspondiente a esos medios y se encontraron algunas piezas de comunicación con discursos –inconcebibles hoy en día–, donde el *lavado de cerebros* se hacía sin disimulo pero que, evidentemente, para el público de esa época dichos mensajes eran totalmente verdaderos y plausibles. Decimos para *un público de esa época* porque es importante ubicarse en el contexto socio-histórico y no olvidar el poder de penetración de los medios masivos de comunicación a través de la repetición cotidiana de los mensajes y la falta de conocimiento, del público en general, en cuanto a los aspectos ideológicos contenidos en los mensajes.

De ese relevamiento se seleccionaron algunas piezas específicas donde el mensaje persuasivo que busca poner de parte de los Servicios Militares al público en general es evidente, pudiendo tomarlos como casos paradigmáticos que nos ejemplifiquen de qué estamos hablando en nuestro análisis.

Finalmente, para realizar el análisis del discurso ideológico

de esas piezas elegidas, se tomaron las categorías propuestas por Teun A. van Dijk (2004). En primer lugar, el concepto de *poder discursivo* que según el autor está relacionado con el poder (social) en términos de *control*, es decir, el que un grupo o una institución ejerce sobre otras personas, que puede ser coercitivo (o físico) o mental, como ocurre con el poder discursivo que no necesita de la fuerza para modificar conductas o pensamientos, sino que lo hace a través de la manipulación. Esta puede usarse tanto de manera positiva, por ejemplo en el caso de campañas para el cuidado de la salud personal, como de forma negativa y hasta con oscuros propósitos, como fue en el caso que estamos analizando.

¿Por qué estos discursos tienen ese poder de persuasión, esa posibilidad de manipular secretamente nuestros pensamientos y acciones? Van Dijk viene en nuestra ayuda con su texto Discurso y *dominación* (2004), expresa que *estos poderes discursivos* (o discursos desde el poder) *tienen ciertas estrategias* muy eficientes, como por ejemplo, hacer un retrato de nosotros (donde están incluídos los grupos de poder, obviamente) como los buenos y ellos (los otros), como los malos. Es decir, una suerte de autopresentación positiva y una contracara negativa que son los otros, a modo de polarización mostrada como natural, como la verdad indiscutible.

En nuestros casos seleccionados podemos observar claramente esa polarización intencionada de buenos y malos estereotipados en la propaganda televisiva sobre la Argentina [Figura 1] tanto desde el discurso linguístico (sonoro) como desde el discurso visual. Iniciando nuestro análisis podemos comentar que, no casualmente, el spot televisivo abre con referentes de la pujanza de nuestra economía nacional como una fábrica en pleno funcionamiento mostrado a través del humo de sus chimeneas y una vaca holando-argentina, símbolo de la leche y sus derivados, pastando tranquilamente en un hermoso campo que parece salido de un cuento.

Hacemos un paréntesis para resaltar, en cuanto a

Figura 1.
Spot Unámonos[3]

[3] Spot televisivo publicado durante los primeros años de la última Dictadura cívico-militar en la Argentina, a través del cual se convoca al pueblo argentino a ser cómplice del accionar de las FFAA.

los códigos utilizados en la función poética (Jakobson, 1985) del mensaje, que no es menor la elección de realizar el discurso visual con un lenguaje perteneciente a los dibujos animados, ya que esto, por un lado, le da cierto aire nostálgico y permite que el receptor adulto pueda relacionarlo con épocas felices de su infancia, con la de sus hijos o, mejor aún, con el concepto de infancia feliz y, además, hace que el discurso aparezca como más inocente, casi ingenuo (estilo de dibujo naif). Continuando, podemos señalar aspectos en el discurso lingüístico que funcionan, como escribió Van Dijk, a modo de *presentación positiva* que nos incluye dentro de los buenos, al decir en los primeros cinco segundos: «Argentina, tierra de paz y enorme riqueza...», para continuar luego con la presentación negativa de ellos (los malos): «Argentina, está gobernado por la Subversión Internacional ('0:09) que intentó debilitarla para poder dominarla. Fueron épocas tristes ('0:16) y de batalla».

Nuevamente, hacemos un alto para hacer señalar que el *discurso visual* acompaña todo el tiempo el *discurso lingüístico*, como en estos fotogramas donde es mostrada la subversión internacional como unos monstruos con dientes muy puntiagudos y afilados (tipo termitas) que *exprimen* al país, en la metáfora de la ubre vacuna que es ordeñada sin compasión. No hay dudas de que estos personajes son maléficos, ya que portan varios códigos que pertenecen a nuestro universo simbólico (cultural y escolar) y funcionan como índices de maldad como, por ejemplo, sus dientes afilados y esa sonrisa socarrona, su vestimenta negra y sus guantes (ropa de asaltantes y delincuentes, en el imaginario popular construido culturalmente), su cuerpo que es como de metal, robótico, no humano; además, como si fuera poco, se mueven a la manera de un ejército organizado y arrasan con todo a su paso.

La propaganda continúa diciendo, pero ahora con mucho énfasis: «Hasta que dijimos: basta! Basta de despojo, de abuso y de vergüenza ('0:22)». De esta manera se incluye al receptor entre los de este bando, los buenos, que obviamente son los que dicen el discurso. Finalmente, cierra el *spot* con el siguiente texto sonoro: «Hoy vuelve la paz a nuestra tierra ('0:27). Esa paz nos plantea un desafío: el de saber unirnos como hermanos, en el esfuerzo de construir la Argentina que soñamos ('0:37)».

A esta altura del mensaje, y en concordancia con el *discurso lingüístico*, en él aparece ahora un personaje simpático y bien argentino como es este peón de campo (¿o estancia?) que alimenta, ahora en paz, a la vaca lechera del inicio. También la música colabora con ambos discursos y completa el sentido del mensaje que se cuela subrepticiamente en la mente del receptor desprevenido.

Otro aspecto para tener en cuenta es quiénes tienen acceso a estos medios de comunicación masivos, es decir, quiénes tienen un *acceso preferencial*, al decir de Teun A. van Dijk. En el período histórico que estuvimos analizando, el grupo que podía disponer de esos recursos era el gobierno militar de facto y, por supuesto, lo utilizaba hábilmente en su provecho generando empatía en el público (familiar en este caso) con este bando bueno que había oficiado de salvador del pueblo argentino ante la subversión internacional.
En nuestro segundo ejemplo, el *spot Ganamos la paz* [Figura 2], tanto el discurso visual como el lingüístico son muy fuertes y se potencian mutuamente:

> El sol está siempre allí. Y su luz ilumina todas las cosas y todos los actos. Hasta en las sombras más espesas, llegan algunos de sus reflejos para aclararnos la realidad ('1:59). Como en todas las verdades que veremos: imágenes auténticas, hechos reales, captados por lentes inexorables. En la Argentina se vivía en paz ('2:11).
> Pero en el mundo se expande el cáncer de la violencia ideológica ('2:23). Contamina nuestra América y busca a la Argentina como blanco del terrorismo internacional. Ese movimiento se infiltró ('2:33) en nuestra sociedad. Sembró armas en la América pacífica. Engañó a jóvenes y adultos. Enseñó a matar. Así se asesinó, se coparon aviones civiles y con frases hechas y arteros procederes, confundieron las mentes (S/A, 1977).

Figura 2.
Documental *Ganamos la Paz* (1977)[4]

[4] Documental que, a modo de propaganda oficial de la Junta Militar, celebra el accionar político, económico y social llevado adelante durante la última dictadura cívico-militar. La película construye un relato en el que las FFAA muestran su visión de la historia, justificando el terrorismo de Estado que sentó las bases del orden económico y social neoliberal en nuestro país.

El *spot* comienza con un hermoso amanecer y utiliza la figura retórica de analogía que presenta el sol como símbolo de la verdad y del bien que, aunque a veces esté oculto, siempre está. Además, compara el terrorismo internacional con un *cáncer* que *contamina* nuestra América *pacífica*. Luego continúa, con una maestría impecable si de manipulación persuasiva se trata, ya que da lugar al receptor al arrepentimiento en la frase: «Engañó a jóvenes y adultos. Enseñó a matar... confundieron las mentes». Ofreciéndole, de este modo, la posibilidad del perdón por parte del bando de los buenos (obviamente, ellos, los militares), que ofician de redentores.

Desde lo visual, salta a la vista el intento por reforzar el mensaje textual a través del símbolo de la Revolución Cubana en la figura del argentino Che Guevara, en situaciones de reuniones conspirativas o de estrategia militar junto a Fidel Castro, lo que propone un contexto de guerra que es construido intencionalmente para que el público se intimide y clame por seguridad, es decir, llame a las fuerzas militares que ya habían logrado –para algunos sectores– verse como los defensores del orden y de la paz.

Desde nuestra perspectiva, creemos que era muy difícil para algunos públicos, como para muchas mujeres de clase media de esa época –generalmente amas de casa y madres– no caer en la trampa e inocentemente creer a pie juntillas el mensaje que le brindaba el aparato televisivo sinónimo de progreso y de información actualizada y veraz. Pocos tenían las herramientas para decodificar los mensajes subyacentes, implícitos e intencionales que proponían desde el gobierno militar de facto y esto luego los hacía cómplices silenciosos del genocidio a partir de creerse los mensajes difundidos a nivel nacional. Probablemente, estos mensajes se transmitían en las horas pico de audiencia televisiva, momento que coincidía con situaciones de reunión familiar en esa época (fines de los años setenta), como la hora de la cena y en las tandas del noticiero central o de la novela romántica de moda. También hay que tomar en cuenta que, en esa época, lo que decía el locutor por televisión era tomado como una verdad, el televisor acercaba *información verdadera para ese público entonces inocente de los manejos del marketing* y de los discursos ideológicos asociados a los grupos de poder.

Otro de nuestros ejemplos estuvo al aire entre 1980 y 1982, sembrando la desconfianza en el pueblo argentino respecto de los productos nacionales y contribuyó a lo que luego se profundizó en otra década trágica para nuestro país: los años noventa [Figura 3].

Figura 3.
Spot Industria Nacional[5]

[5] *Spot* televisivo que colabora con la dictadura cívico-militar justificando las medidas tomadas por el ministro de economía José Alfredo Martínez de Hoz cuando resolvió abrir la importación de manera descontrolada en la Argentina (1976-1983).

Elegimos este aviso televisivo porque nos parece representativo de cómo se puede manipular la valoración que tenemos de nuestra realidad nacional en pos de intereses mezquinos que benefician a países colonialistas y autoritarios, asociados a grupos de poder nacionales que ofician de socios inescrupulosos. Se trata de una sencilla propaganda sobre la industria nacional a través del ejemplo de uso cotidiano como es una silla: «Antes la competencia era insuficiente. Teníamos productos buenos, (*Industria Nacional: 04 segundos*), pero muchas veces el consumidor debía conformarse con lo que había sin poder comparar [Ruidos de silla Industria Nacional rompiéndose] (*Industria Nacional: 11 segundos*) (autor, año: segundo general). No se encuentran...».

Del mismo modo que en nuestro primer ejemplo, se inicia con una *presentación positiva* de nosotros y de nuestra industria nacional, pero tiene un defecto: no hay competencia, no hay posibilidad de elección para el consumidor (es decir, para el que está mirando el mensaje) o, si encuentra una a bajo precio, se rompe. Entonces aparece el otro mensaje, la contrapartida, la solución: los productos importados, a buen precio y de buena calidad (mirado desde ahora da risa, mezcla de tristeza y amargura). «Expresión de sorpresa y alegría del protagonista al ver algo que está viniendo. Ahora tiene para elegir. Porque, además de las marcas nacionales, los importados!» (*Industria Nacional: 16 segundos*).

Por supuesto, el discurso lingüístico en todo momento está acompañado por el discurso visual y, por ejemplo, tanto la vestimenta como las expresiones del protagonista —un hombre común que podría ser un empleado de cualquier oficina pública o privada de la época— refuerzan el sentido de cada frase que dice el locutor en *off* y, así, se logra la identificación con el usuario medio que cae en el juego del humor simplista que oculta las verdaderas intenciones del discurso pensado desde los grupos de poder de turno para manipular la opinión pública.

Conclusión

A modo de cierre provisorio, ya que este análisis se puede profundizar a partir de ir descubriendo las sucesivas capas o dimensiones que componen los mensajes utilizados en las piezas de comunicación masiva, podemos concluir que es importante reconocer el papel de la semiótica aplicada al análisis de los enunciados complejos, tomada como una disciplina transversal para la comprensión de los discursos tanto lingüísticos como visuales.

En ese sentido, el papel de la educación es fundamental en cuanto a la formación de sujetos críticos que sean capaces de analizar y de reflexionar sobre la realidad que los circunda pudiendo leer entre líneas o detectar los mensajes subyacentes que a diario les llega a través de los innumerables medios de comunicación (físicos o virtuales). Hoy, esto se hace indispensable en un mundo donde estamos inmersos en la Era de las Comunicaciones y entrando a la Era del Conocimiento (siglo XXI).

Creemos que, actualmente, se ha avanzado a pasos agigantados en estos temas a partir de la Ley de Medios y de la divulgación que se hace a través del mismo aparato comunicacional (radio, TV, Internet) en canales estatales preocupados por la formación de ciudadanos críticos y participativos. Un ejemplo de lo que acabamos de expresar son muchos programas como los transmitidos a través del canal Pakapaka o Canal Encuentro que, por medio de la selección de códigos afines al público infantil, educan sobre temas que hacen al conocimiento científico, artístico e histórico, pero desde un lugar de reflexión para pensar el futuro nacional. Otro caso paradigmático es el programa *678* que se transmite por la TV Pública (Canal 7) y ha cumplido con una enorme tarea educativa con respecto al análisis de los discursos políticos y mediáticos a partir de lo que nos parece una excelente estrategia didáctica como es la comparación de las grabaciones de discursos actuales y de archivo correspondientes a diferentes figuras de la política nacional o a periodistas conductores de programas de opinión.

Finalmente, pensamos que en nuestro país se ha avanzado muchísimo en cuanto a la formación del ciudadano común, pero que este aspecto no se debe descuidar, es necesario, por un lado, la inclusión de estos contenidos en la currícula de la educación formal entendidos como un saber transversal que atraviesa todas las asignaturas tanto del nivel primario como del nivel medio o superior. Por otro lado, es importante sostener el análisis crítico de los discursos en los medios masivos de comunicación, ya que tienen llegada a todos los públicos y hoy, más que nunca, se constituyen en formadores de *habitus* y de identidades.

Referencias bibliográficas

Barthes, R. (1981). *Retórica de la imagen*. España: Gustavo Gili.

Bourdieu, P. (1988). «Los tres estados del capital cultural». Sociológica, N.° 5, pp. 11-17.

Bourdieu, P. (2010) *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Jakobson, R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.

Van Dijk, T. A. (2004). *Discurso y dominación*. Universidad Nacional de Colombia. Sede Bogotá. Facultad de Ciencia Humanas: Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas, N.º 4, febrero de 2004.

Zecchetto, V. (2008). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujía.

Publicidades

S/A. (S/F). *Unámonos* [en línea]. Consultado el 10 de octubre de 2015 en <www.youtube.com/watch?v=0HwSpebtbzo>.

S/A. (1977). *Ganamos* la paz [en línea]. Consultado el 10 de octubre de 2015 en <www.youtube.com/watch?v=cFwzF2GxJSA>.

S/A. (1980-82). *Industria Nacional* [en línea]. Consultado el 10 de octubre de 2015 en <www.youtube.com/watch?v=nZ_DqGEEm1U>.

Cita recomendada:

López, M. G. (2015). «La dimensión política del diseño en la publicidad. Análisis de ejemplos paradigmáticos en la Argentina». Revista *Bold*, año 2 (2), pp. 47-55. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.

Diseño tipográfico e identidad
Eduardo Gabriel Pepe
Bold (N.°2), pp. 56-66, octubre 2015
ISSN 2344-9853

Diseño tipográfico e identidad

Eduardo Gabriel Pepe
eduardopepe.diseno@gmail.com

Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Resumen

Se analizará la manipulación de la forma tipográfica como fundamento del proyecto identitario. En muchos casos lo que consideramos logotipo no cumple con los requisitos mínimos para serlo, sino que, en general, es simplemente una elección de una tipografía estándar. En el presente artículo se aborda la temática del diseño tipográfico como base fundacional de la generación de logotipos y se plantean las problemáticas propias de la creación de una tipografía exclusiva. Además, se analiza la creación de tipografía para proyectos regionales que atienden a las problemáticas locales incorporando elementos de nuestro patrimonio técnico, idiomático y cultural.

Palabras clave

Diseño; tipografía; identidad

Desde los primeros años de mi niñez, la identidad y la tipografía se encuentran presentes en mis recuerdos. Es así que reconozco algunos hechos que, de alguna manera, han marcado e influido en la definición de mi presente profesional. Recuerdo vivamente los viajes con mis padres al noroeste argentino, de donde regresábamos cargados de mantas tejidas al telar, de cacharros y de ollas de barro. Recuerdo,

también, que en los cálidos veranos de mi Concepción del Uruguay natal, me hacía cargo de redibujar y de pintar sobre la vidriera de la talabartería de mi tío unas pesadas letras (que hoy reconozco como egipcias), negras con grueso filete rojo, que conformaban la marca del negocio.

Luego, en 1981, cuando cursaba el último año de la secundaria, me encontraba revisando unos increíbles ejemplares de la revista *Crisis* que mi padre coleccionaba cuando di con un reportaje al diseñador cubano, hoy nacionalizado mexicano, Félix Beltrán. La nota estaba profusamente ilustrada con varios de los excelentes afiches diseñados por Félix Beltrán, en un profundo blanco y negro, lo que exageraba su dramatismo. Fue en ese momento que tomé realmente la decisión de ser diseñador.[1]

Como estudiante de Diseño en Comunicación Visual de la Universidad Nacional de La Plata, como Diseñador y como docente de la Universidad Nacional de Cuyo, siempre he tenido a las temáticas de la identidad regional y de la morfología tipográfica como nortes de mi práctica profesional. Fui desarrollando ambas temáticas, no siempre en forma conjunta, ni siempre en forma equilibrada, pero jamás han dejado de estar presentes en mi trabajo como elementos constitutivos de un todo íntimamente ligado al contexto social y natural del ser humano.

Como planteo en el libro *Identidad Regional* (2007), considero necesario tomar el concepto de *glocalización* como un eje integrador latinoamericano, que permita relacionarnos entre nosotros y, asimismo, que admita relacionarnos con el mundo.

Al estar insertos en un contexto cultural que tiende a la uniformidad y a la homogeneidad, producto del gran poder de los medios de comunicación y de información y del increíble avance de la tecnología, aparece en nosotros una fuerte tendencia defensiva, que esgrime el derecho a la individualización. Es aquí donde lo global y lo local se ponen en contacto. Nuestra tarea es que ese encuentro no termine en choque, sino que sirva de fuente de poder y que nos permita crecer. De esta manera, el término *glocal*, como unión de lo global y lo local, empieza a adquirir valor.

Por lo general, en el desarrollo de la globalización solo se ve el proceso de centralización. Sin embargo, es posible vislumbrar también que, en esa misma mecánica, pueda producirse un proceso de descentralización por medio de los diálogos recíprocos y de los entrelazamientos dentro de un marco de referencia global.

El concepto de *glocalización* fusiona la localización y la globalización, tratando de entender el proceso de transformación, articulando la dinámica global con la local. En otras palabras, hace referencia a la noción de globalizar lo local y de localizar lo global.

El discurso global-local exige que tengamos que referirnos a las identidades en forma plural. Para definir la identidad hay que centrarse en el reconocimiento, en la pertenencia, en la permanencia y en la interacción social y simbólica. Por medio de la Internet y de la televisión se tiene acceso inmediato a la comunicación y a la información mundial y por medio de la experiencia cotidiana se tiene contacto con lo propiodel lugar. Poder relacionar en la práctica esos dos polos (global/local), aparentemente tan extremos, permite discutir los lineamientos globalizadores que, en teoría, no admiten más que una visión uniforme y homogénea. Ese es el concepto que refuerza el hecho de que lo global y lo local son, sin dudas, inseparables.

Realizar en forma responsable nuestra labor como comunicadores y como creadores de imagen supone un gran compromiso con la sociedad que nos contiene. Dicho compromiso implica sumarnos al proceso global de manera tal que podamos aportar nuestro enfoque regional y local. Es posible desde nuestra profesión trabajar con las tipografías, designándolas como un elemento dinámico de *glocalización*, en tanto consideremos a su estructura como vehículo de

[1] Ocho años antes, en 1973, Félix Beltrán había publicado el primer libro sobre tipografías en Latinoamérica, cuyo nombre fue *Letragrafía*, editado por el Instituto Cubano del Libro en La Habana, Cuba.

la carga global o universal y a su apariencia como vehículo de la carga local. Esto no significa que nuestra tarea se oriente a una suerte de aplicación de maquillaje o de disfraz tipográfico, sino que debe ser una búsqueda de elementos identitarios con cualidades y con atributos tangibles e intangibles que apunten a solventar nuestros requisitos locales. El tipógrafo Ladislas Mandel sostenía que, si las formas tipográficas que percibimos se encuentran incorporadas en nuestras referencias culturales, podemos reconocerlas como propias y, por lo tanto, pasan a ser nuestras.

Se trata, entonces, de la manipulación de la morfología de la apariencia tipográfica según los requerimientos, de las necesidades de las lenguas nativas, de las formas del habla local y del entrecruzamiento lingüístico y cultural tan propio de nuestra América.

En el presente artículo se trabajará con la forma y con la función de las tipografías, con la manipulación de las formas tipográficas y con su digitalización en cualquier proceso proyectual. De este modo, se abordará el diseño tipográfico como base fundacional de la generación de logotipos y se plantearán las problemáticas propias de la creación de una tipografía exclusiva. Además, se analizará la creación de tipografía para proyectos regionales que atiendan a las problemáticas locales incorporando elementos de nuestro patrimonio técnico, idiomático y cultural.

La forma y la función de la tipografía

El planteo de manipulación, como forma de acentuar la personalidad del tipo, tiene por base el reconocimiento de la morfología tipográfica como elemento sustancial de uno de los códigos primordiales del diseño de comunicación. La tipografía tomada como elemento identitario básico es una herramienta de fundamental importancia en la tarea profesional del diseñador gráfico y de comunicación. La relación entre la forma y la función de una fuente tipográfica debe ser el resultado de un profundo trabajo de análisis y un serio planteo conceptual, en el marco de un método proyectual.

Toda tipografía expresa, por medio de su morfología externa, un mensaje particular. Podemos decir, por lo tanto, que el tipo comunica a través de su apariencia. Es común, en la práctica del diseño, que la carga semántica o el mensaje de una fuente tipográfica estándar, concuerde en un gran porcentaje con lo que se pretende comunicar desde el proyecto. Sin embargo, en muchas ocasiones esta compatibilidad comunicacional no se da con total franqueza. Ese puede ser el pretexto ideal para experimentar el trabajo de manipulación de la morfología del tipo, de manera consciente y proyectiva.

Esta manipulación de la morfología del alfabeto tipográfico se puede realizar con diferentes grados de intervención. Es posible manipular desde una letra, que otorgue al conjunto pertenencia y unicidad, hasta el diseño completo de una fuente tipográfica, como elemento identitario institucional [Figura 1].

Figura 1.
Tipografías diseñadas para proyectos de identidad institucional[2]

[2] Moebios (Pepe, 2012). Alebrije (Pepe, 2011a).

Para el desarrollo de una tipografía de lectura habrá que tener en cuenta, además del respeto por la estructura básica de la letra, una serie de requerimientos proyectivos como, por ejemplo, la aplicación concienzuda de las correcciones ópticas, una muy precisa construcción vectorial y una determinación de espaciados desarrollada con rigor. Sin embargo, estos requerimientos proyectivos pueden ser dejados de lado al momento de desarrollar una tipografía de rótulo o decorativa.

Afrontar la creación de una fuente completa de tipografía de lectura implica una tarea por demás compleja ya que el número de signos a diseñar es realmente importante. Si se tiene en cuenta que un alfabeto latino se compone de unos 190 signos, que es necesario desarrollar las variaciones proyectivas de por lo menos tres variables y que es importante plantear además grupos de signos especiales, estamos hablando de por lo menos el diseño de 800 signos tipográficos. Si pretendemos desarrollar una fuente con el propósito de comercialización este número aumenta sustancialmente.

En el diseño de una familia tipográfica se deben tener muy en cuenta reglas, principios y criterios que permitan que los diferentes elementos (letras, números y signos) puedan relacionarse racionalmente entre sí, y contribuyan a un objetivo común [Figura 2].

Figura 2.
Tipografías diseñadas para proyectos de identidad institucional[3]

[3] Telteca (Pepe, 2009). Arauka (Pepe, 2011b).

En toda composición tipográfica es posible identificar grupos de formas afines, a partir de los factores de organización unitaria del campo perceptivo, teniendo en cuenta la proximidad, la semejanza, la continuidad de dirección, el cierre y la pregnancia. Ahora, si esas formas pertenecen a tipografías de una misma familia, entra en juego la coherencia formal entre tipos. Esta coherencia formal determinará que todas las unidades formales componentes del sistema cumplan con los mismos principios generadores, permitiendo al receptor entenderlas como una unidad global. Con relación a esto, Gaetano Kanizsa sostiene que «el campo perceptivo se segmenta de manera que unidad y objetos perceptivos resulten, en lo posible, equilibrados, armónicos, constituidos según un mismo principio en todas sus partes, que de esa manera se pertenezcan y se requieran recíprocamente» (1986: 40) [Figura 3].

Figura 3.
Tipografías diseñadas para proyectos de identidad institucional[4]

[4] Vecina (Pepe, 2014a). Ductriz (Pepe, 2014b).

La manipulación de las formas tipográficas

En todo proceso proyectual, luego de un análisis detallado de los datos recogidos en la primera etapa, tendremos en claro ciertas características básicas que deberá poseer la tipografía a utilizar. Si tenemos en cuenta que en la actualidad la cantidad de fuentes tipográficas es mayor a lo que podemos imaginar, podríamos concluir que en ese inmenso universo tipográfico existe alguna fuente que se ajusta aunque más no sea en un gran porcentaje a los requerimientos del trabajo de diseño.

Desde mediados de la década de los ochenta, con el lanzamiento de la computadora Macintosh de Apple (1984), hasta el día de hoy, con los nuevos programas informáticos que se encuentran disponibles, el diseño de tipografía ha ido dejado de ser solo para algunos pocos elegidos. Sin embargo, y es importante remarcarlo, tampoco ha pasado a ser una actividad elemental y sencilla, como se sugiere desde algunas guías prácticas en fascículos ampliamente ilustrados. Por lo tanto, como en todo proyecto de diseño, el desarrollo de una fuente tipográfica requerirá de un trabajo serio y responsable, donde se irán cumplimentando los pasos correspondientes al proceso proyectual.

En el diseño de fuentes es necesario, como primera medida, delimitar la intervención del trabajo, ya que si lo que se pretende es una tipografía para su uso en un nombre propio, o para un trabajo de identidad concreto, bastará con diseñar una serie pequeña de caracteres. Diferente será el trabajo si el propósito es el de utilizar la nueva tipografía diseñada como fuente para texto. En este caso, se deberá diseñar todo un alfabeto completo de mayúsculas y de minúsculas, con los números y con los signos de puntuación [Figura 4].

Figura 4.
Bocetos de la tipografía Alebrije[5]

[5] Alebrije (Pepe, 2011a).

Si el objetivo es el de realizar una fuente de carácter comercial, el trabajo deberá ampliarse al diseño de, por lo menos, unos 250 caracteres más todas sus variables tipográficas, teniendo en cuenta las normativas dictadas por las comercializadoras de fuentes o ateniéndose a una normativa ISO o similar. Es decir que el desarrollo de una fuente comercial puede elevar el número de caracteres diseñados a bastante más de mil.
Si la intención es que esa fuente sea utilizada en alguna materia o publicación concreta con una temática especializada, deberán diseñarse, además, cajas expertas que presenten signos específicos y especiales.

El carácter del carácter

Los trazos básicos de la letra siempre están íntimamente ligados a la estructura tipográfica y a la caligrafía. A través de la manipulación de los trazos y del manejo de los detalles formales, el diseñador va otorgándole a la fuente ciertas particularidades emparentadas con el estilo y con el carácter propuesto [Figura 5]. Es en la búsqueda de ese estilo o de esa personalidad que es posible realizar algunos juegos con las estructuras de las letras.
La variación estructural condiciona de por sí la apariencia de la tipografía y le otorga, ya en el inicio del proceso de diseño, ciertas particularidades de estilo y de familia. Es realmente importante recordar que el límite de la deformación, tanto de la estructura como de la apariencia, es la ilegibilidad. Si la letra no se comprende como tal, deja de ser legible y, por lo tanto, deja de ser tipografía.

Figura 5.
Trazo gestual caligráfico
realizado con cálamo de caña

Teniendo en cuenta la tradición caligráfica como inspiración del diseño tipográfico, es posible afirmar que tanto el *cursus* como el *ductus* son determinantes constructivos de las morfologías alfabéticas. Se denomina *cursus* al camino que recorre el elemento escriptor sobre un soporte, al conformar cada una de las letras. Este camino que transita el *cursus* es un trayecto predeterminado que posee relación directa con la estructura tipográfica.

El *ductus* hace referencia a los atributos formales, como intensidad, elegancia y soltura, que se le otorga al trazo. Es decir que el *ductus* determina el aspecto formal-perceptible de la letra, definiendo las modulaciones de las astas, los ritmos, la velocidad y la gracia de la apariencia tipográfica. Por lo tanto, a partir del recorrido de un mismo *cursus*, es posible lograr variaciones en la morfología tipográfica, modificando simplemente el *ductus*. Resumiendo, se podría afirmar que el *cursus* hace manifiesta la estructura de la letra, mientras que el *ductus* define la apariencia.

En la creación de una tipografía, es posible poner mayor o menor énfasis en la caligrafía como modelo de inspiración. Cuando más se aleje uno de la tradición caligráfica, más deberá trabajar sobre la base de un espacio modular que permita generar en forma coherente los diferentes caracteres de la familia tipográfica.

En el principio de la etapa proyectual es conveniente realizar bocetos a mano alzada, ya que es una manera eficiente de esbozar y de establecer las ideas generadoras. Los bocetos preliminares son el comienzo de una serie de tomas de decisiones que irán otorgando carácter a la fuente que se está diseñando. En estos bocetos, el diseñador comienza a delinear algunos detalles morfológicos y ciertos criterios sistémicos que luego, en el proceso de digitalización, se analizarán cuidadosamente, se revisarán y se corregirán los tipos conforme a los objetivos propuestos.

El proceso de creación de una fuente no es siempre el mismo y, aunque algunos pasos se deban cumplir sin atenuantes, pueden ser realizados de diferentes maneras. Uno de los pasos que sufre mayor alteración en este proceso proyectivo es el de la concatenación sistémica de los tipos. La concatenación sistémica es la forma en que el diseñador va tomando los detalles significativos de la fuente, de una letra o de un grupo de ellas, y los traslada sistemáticamente a las diferentes estructuras tipográficas del alfabeto. Como ejemplo simple para entender el concepto podemos mencionar que a partir del diseño de la letra p, se derivan los diseños de la b, la q y la d. Estas cuatro letras podrán presentar diferencias en determinados empalmes, en ciertas variaciones de grosor o en algunos detalles de los terminales, sin embargo mantendrán una gran cantidad de detalles sistémicos que derivarán, sin dudas, de la primera letra que se haya diseñado [Figura 6].

Figura 6.
Desarrollo de la tipografía Telteca[6]

[6] Telteca (Pepe, 2009).

La manera en que se une un trazo curvo con un ascendente, la cadencia del trazo entre una curva y una contracurva, el ángulo en que finalizan los terminales o la continuidad del trazo en los empalmes del *serif* pueden ser detalles sistémicos que el diseñador utilice para la concatenación de los tipos, transfiriéndolos de una estructura tipográfica a otra, para lograr así, la coherencia necesaria que permita definir una familia tipográfica, con un estilo particular.

La digitalización: el dibujo vectorial y el trabajo con los nodos

En la etapa de digitalización el trabajo se realiza en programas específicos donde se trata al dibujo de la letra de manera vectorial. En estos programas informáticos es preciso prestar mucha atención al trabajo con los puntos de control de las curvas de Bézier. Cada punto de control (o nodo) posee un par de manejadores que guían y regulan la fuerza de curvatura de una línea. En el proceso de redibujo vectorial es recomendable que el glifo posea el menor número de nodos posibles para un mejor control de la forma. Cada curvatura se controla ampliando o reduciendo la dimensión del par de manejadores que posee cada nodo. Igualmente es importante remarcar que siempre que sea posible, los manejadores de nodo deberán organizarse de manera ortogonal, trabajando en forma horizontal o vertical para sistematizar las deformaciones proyectivas o variables de familia [Figura 7].

Los nodos pueden presentarse de tres maneras diferentes: con manejadores uniformes o enganchados, como es el caso de una curva o del empalme de una curva con una recta en forma tangencial;con manejadores independientes y asimétricos, como es el caso de la unión de dos trazos curvos que generan un vértice; y sin manejadores de nodo o controladores, como es el caso de la unión de dos rectas.
El trabajo con los nodos y los manejadores de nodo en cada una de las curvas se debe realizar en forma rigurosa, para generar un dibujo preciso. La ubicación de cada nodo no será arbitraria, sino que responderá a una plantilla de disposición ortogonal. Tampoco las dimensiones de los manejadores de nodo serán arbitrarias, ya que estas dependerán de las ubicaciones del punto de convergencia de las líneas que unen los nodos de cada par de curvas.

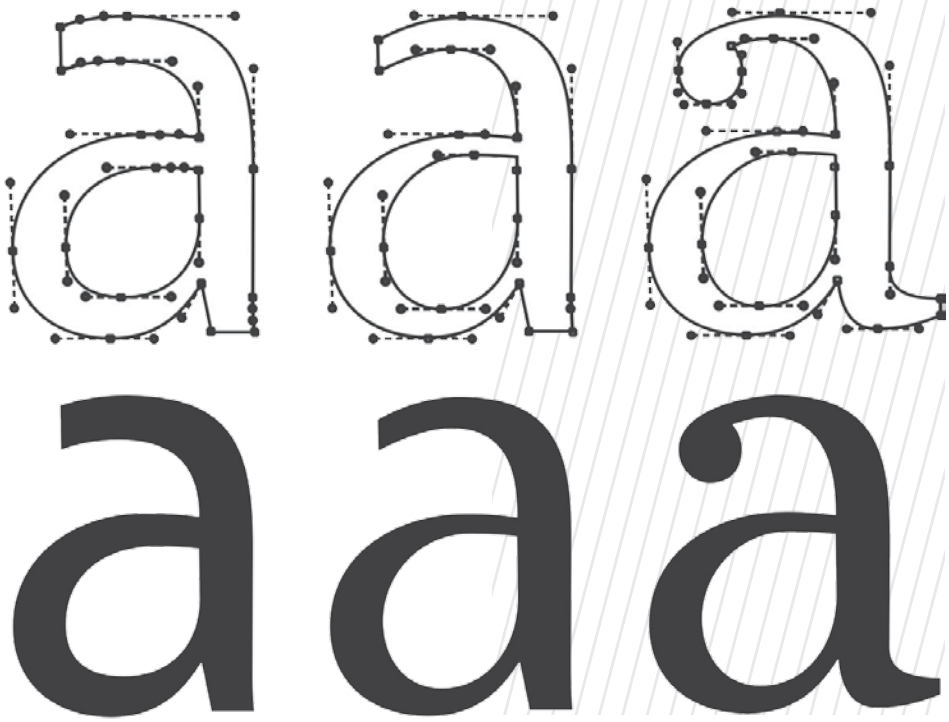


Figura 7.
Dibujo vectorial de las tipografías
Telteca, Moebius y Cetrino

Es conveniente desarrollar los últimos pasos de la creación de una fuente tipográfica en algunos de los programas específicos de edición de fuentes, como *Fontographer, FontLabyTypeTooIsoFontForge* (en entorno de *software* libre). Estos programas permiten organizar los tipos en archivos de fuentes, controlar el espaciado y generar el formato *TrueType, PostScript u OpenType*. Sin embargo el proceso de generación de tipografías no requiere siempre el pasaje a archivos de fuente, por lo que puede ser llevado a cabo desde algunos de los programas de dibujo vectorial como *Ilustrator, FreeHand y CorelDraw o Inkscape y Xara* en entornos de *software* libre.

Conclusión: diseño tipográfico latinoamericano

Actualmente, resulta prioritario en el diseño tipográfico latinoamericano atender las problemáticas de la globalización y de la sustentabilidad. Si entendemos la globalización como un proceso que despliega a nivel mundial una homogeneización en los modos de vida y genera un esquema de valores y comportamientos, que permite el desarrollo de condiciones de dominación ideológico-cultural, considero que es necesario transitar el camino de la *glocalización* (fusión de lo global con lo local), ya que de esa manera se posibilitará nuestro avance como cultura sin tener que transformarnos en furgón de cola de un proyecto civilizatorio ajeno.

Siempre que se trabaje con un profundo sentido ético y social, en forma profesional y responsable, será posible partir de componentes característicos de nuestra cultura y potenciarlos con factores relativos al mundo globalizado para conformar elementos identitarios propios y que, a la vez, como obra humana, sean piezas universales. Con relación a esto, el diseñador Vicente Lamónaca expresa:

Respecto a la problemática del diseño sustentable, es importante aclarar que el mismo debe tener en cuenta las necesidades del presente, sin comprometer el bienestar de las generaciones futuras. Es decir que debe mejorar la calidad de vida del *hoy* sin perjudicar el *mañana*, teniendo en cuenta el contexto cultural, social, económico y ambiental. Es necesario forjar desde el diseño una actitud didáctica, una toma de consciencia sobre la sustentabilidad, a través del trabajo colectivo e interdisciplinario. No se trata, pues, ni de generar una visión negativa y lúgubre sobre nuestro futuro, ni una visión heroica, redentora e idealista respecto de las intervenciones que desde nuestra profesión podemos llegar a desarrollar.

> La vinculación local de la tipografía es y será el nutriente fundamental del crecimiento tipográfico regional. No planteándolo bajo forma de souvenir, no desde una postura que confronte con lo foráneo. Sí, desde una visión realista y crítica que se preocupe de resolver nuestros problemas de la mejor manera posible dadas nuestras preocupaciones y nuestra forma de entender la realidad (Lamónaca, 2008).

Una tipografía diseñada con un fin aparentemente sustentable, como por ejemplo el ahorro de tinta, que por su apariencia resulta perjudicial para la vista de los lectores, no es, en definitiva, una tipografía sustentable. Considero que es más importante, desde nuestros ámbitos como diseñadores, esforzarse en trabajar por los temas de la vida cotidiana, aportando pequeñas intervenciones efectivas, que obsesionarse con grandes temas teóricos, integrales y comprensivos de difícil y costosa concreción.

Por último, y con relación a la perspectiva de desarrollo de la tipografía como disciplina en Latinoamérica, Rubén Fontana expresa:

> Más allá de las modas de la época y del apasionamiento propio de nuestra sed de saber, nuestra tipografía será adulta cuando asuma su necesaria invisibilidad, cuando forme parte de nuestra existencia como un hecho funcional, como el aire o como el agua, que están y son fundamentales para la vida, sin que debamos hablar sistemáticamente de ellos (Fontana, 2007).

Tal como siempre lo he planteado, insisto hoy que es imperioso pugnar por proyectos regionales que atiendan y den respuesta a las problemáticas locales incorporando elementos de nuestro patrimonio técnico, idiomático y cultural. Hacer, generar y construir para el cambio, como forma de estimular y de incentivar un pensamiento crítico, un accionar reflexivo y un abordaje metodológico de la disciplina del diseño latinoamericano.

Referencias bibliográficas

Beltrán, F. (1973). *Letragrafía.* La Habana: Instituto Cubano del Libro.

Kanizsa, G. (1986). *Gramática de la visión.* Madrid: Paidós.

Pepe, E. (2007). *Identidad regional.* Buenos Aires. Redargenta.

Referencias electrónicas

Fontana, R. (2007). «El diseño tipográfico en América Latina» [en línea]. Consultado el 3 de diciembre de 2015 en <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-tipografico-en-america-latina>.

Lamónaca, L. (2008). «Tipógrafos Ñeques» [en línea]. Consultado el 3 de diciembre de 2015 en <http://www.disenoiberoamericano.com/node/192>.

Especímenes

Pepe, G. (2009). «Telteca. Espécimen tipográfico desarrollado por Eduardo Pepe» [en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2015 en <https://tiposformales.com/category/galeria/>.

Pepe, G. (2011a). «Alebrije. Espécimen tipográfico desarrollado por Eduardo Pepe» [en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2015 en <https://tiposformales.com/category/galeria/>.

Pepe, G. (2011b). «Arauka. Espécimen tipográfico desarrollado por Eduardo Pepe» [en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2015 en <https://tiposformales.com/category/galeria/>.

Pepe, G. (2012). «Moebius. Espécimen tipográfico desarrollado por Eduardo Pepe» [en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2015 en <https://tiposformales.com/category/galeria/>.

Pepe, G. (2014a). «Vecina. Espécimen tipográfico desarrollado por Eduardo Pepe» [en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2015 en <https://tiposformales.com/category/galeria/>.

Pepe, G. (2014b). «Ductriz. Espécimen tipográfico desarrollado por Eduardo Pepe» [en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2015 en <https://tiposformales.com/category/galeria/>.

Cita recomendada:

Pepe, E. G. (2015). «Diseño tipográfico e identidad». Revista *Bold*, año 2 (2), pp. 56-66. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.

OPINIÓN

Cuando dibujar no es suficiente
Dibujo de la carrera de Diseño en Comunicación Visual
Carolina Farías, Mariela Rosenfeld, Martín Nogueira
Bold (N.°2), pp. 68-73, octubre 2015
ISSN 2344-9853

Cuando dibujar no es suficente

Dibujo de la carrera de Diseño en Comunicación Visual

Carolina Farias[1]
carofariasilustradora@gmail.com

Mariela Rosenfeld
marielarozenfeld@gmail.com

Martín Nogueira
martinelpintor@hotmail.com

Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

No sé si le ha pasado a todos los egresados de alguna carrera universitaria, pero a mí, lo que me vino a la mente luego de haber recibido el diploma fue la posesión de una cantidad de conceptos, de habilidades y de competencias poco claras. Al no estar estas barnizadas por la experiencia, me llevó largo tiempo saber dónde encajaban todas estas disciplinas nuevas. A través de los años, en el transcurso de mi vida profesional, me fui dando cuenta de cómo era la cosa: acá va esto, esto otro por allá, como un juego de encastres construido, principalmente, por mi formación inicial en mi especialidad y que la práctica laboral me permitía armar perfectamente.
Recuerdo este momento cuando pienso en nuestros alumnos. Cuando comienzan la carrera de Diseño en Comunicación Visual (DCV) de la Facultad de Bellas Artes (FBA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP) pronto deben cursar Dibujo, una materia anual con un régimen de promoción directa. Esto significa que, cumpliendo con ciertos requisitos relacionados con el porcentaje de asistencia a clase, más la aprobación

[1] Titular de Dibujo I y II de la carrera Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes.

de las sucesivas instancias de evaluación, los alumnos pueden aprobar la materia hacia el final del año sin rendir un examen final.

Estos estudiantes que fueron creciendo y desarrollándose al ritmo del avance tecnológico, de las redes sociales y de la profusión de imágenes a las que acceden con naturalidad y sin pausa, de la mano de los dispositivos móviles que la mayoría transporta y que funcionan casi como una extensión omnipresente de la propia persona.

Sin embargo, estos aspectos novedosos conviven, también, con otros más tradicionales que desde siempre se han manifestado en las aulas de la Facultad, sobre todo en las carreras en las que predomina el elemento visual. Por ejemplo, luego de las primeras clases, los docentes notamos que muchos alumnos ingresan a la Facultad ya provistos de algunas habilidades que han hecho propias por ser personas que dibujan habitualmente. Este hábito los ha acompañado con anterioridad a la instancia académica actual; algunos provienen del Bachillerato de Bellas Artes y otros han ido desarrollando el dibujo de manera más o menos intuitiva a lo largo de su infancia o de su adolescencia; en cualquier caso, existe una cierta familiaridad con algunos de los materiales a los que siempre se recurre –el lápiz, el papel, la birome, los marcadores, etcétera,– y, sobre todo, con el acto de dibujar.

Es cierto que esta característica se da de una manera particular en cada individuo, por su desarrollo como dibujante y, en algún punto, marca diferencias y posibilidades futuras. Sin embargo, hay otras variables fundamentales que involucran a todos a partir de establecer que el objetivo consiste en desarrollar capacidades específicas vinculadas al dibujo pero sin perder de vista que la finalidad prioritaria es la de formar comunicadores más que dibujantes. Entonces, dibujar no es suficiente. Ni siquiera dibujar bien.

Asumida esta prioridad comunicacional, los alumnos incorporan la idea de que participan en una interacción junto con el eventual cliente (que será quien encargue el trabajo) y el público o los destinatarios. Y dentro de este esquema surge, entonces, la valoración del criterio a la hora de descartar algunos recursos y utilizar otros.

Siempre me ha motivado encontrar las soluciones a los problemas que la práctica profesional me planteaba. Y no ha sido sencillo enseñar dibujo a alumnos de DCV; creo que ese ha sido no solo mi motor, sino, también, el del inestimable plantel docente que me acompaña. Una respuesta como docente ha sido salir de nuestra lógica de dibujantes y ponernos a pensar como diseñadores. Me cuesta creer que, teniendo la posibilidad, un profesional elegiría no hacer uso de los medios expresivos que el dibujo ofrece en una pieza de diseño.

Así fue que iniciamos un proyecto que recortó objetivos y contenidos y los adaptó a las necesidades reales de nuestros alumnos. No fue un trabajo de un día o de dos, sino que implicó reuniones y más reuniones entre los docentes, cambios constantes en la planificación diaria y modificaciones de programa y la observación de los resultados en cada comisión. Y no es que la regla y la precisión hayan desaparecido por completo, sino que se corren, de a ratos, para dar lugar a líneas hechas a mano, modeladas, gestuales, a color.

Nos embarcamos en estudiar la carrera y en correlacionar las materias de primero y de segundo año, priorizando contenidos. Luego, llegamos a pensar la idea del proceso de trabajo en el diseño de una pieza Y así fue que Dibujo 1 y Dibujo 2 han ido virando hacia contenidos que pueden ser usados como herramientas por los alumnos y por profesionales del DCV.

Los trabajos prácticos (TP) (tres en cada año) nos permitieron trabajar la transición entre la idea y la producción personal. Son individuales y permiten experimentar los temas vistos en clase de manera experimental. Incluimos letras, las dibujamos y las acompañamos con una imagen para que trabajen en equipo y buscamos similitudes –entre letra e imagen–

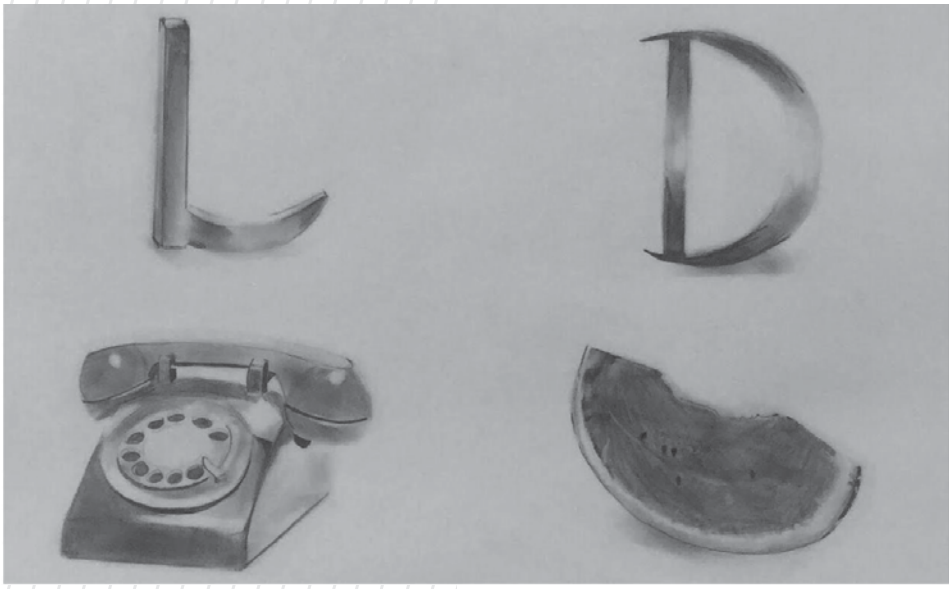


Figura 1.
Trabajo Práctico 1, Dibujo 1

o las generamos si no existían [Figura 1]. Tanto en Dibujo 1 como en Dibujo 2 se propone amalgamar conocimientos que los alumnos adquieren en las clases, para que puedan explorar, profundizar y poner en práctica aquellas disciplinas que pudieron ser desarrolladas y que dieron buenos resultados individualmente.

Para esto, llevamos imágenes complejas a la instancia de pictograma, realizamos simulacros de infografías, trabajamos una palabra y las variantes de su significado, interpretamos los estereotipos y trabajamos en pos de obtener una postal. En el camino incluimos modos de representación tecnológicos para tratar de lograr que los alumnos sean selectivos en el uso de estos recursos. La mayoría de las veces hemos encontrado en el resultado que lo que producen a mano alzada es cualitativamente más valioso.

En este juego de aprender, experimentar y aplicar, los alumnos encuentran la posibilidad de desarrollar, por ejemplo, un alfabeto dibujado, donde cada letra coincide con la primera letra de una palabra (S para Sol, T para Tigre). El desafío no es solamente el dibujo en cuestión, sino, además, generar un sistema de signos alfabéticos y sus respectivas ilustraciones. La propuesta y la problemática son siempre individuales, aunque las correcciones se realizan en grupo, lo que permite que el alumno aprenda también a tener una

mirada crítica sobre su trabajo y el de su compañero [Figura 2].
La adquisición de experiencia en la práctica profesional a partir del encargo del trabajo individual (con pautas, requisitos y fechas de entrega) pone a prueba esos conocimientos en una experiencia similar a la que transita todo aquel que trabaja profesionalmente.

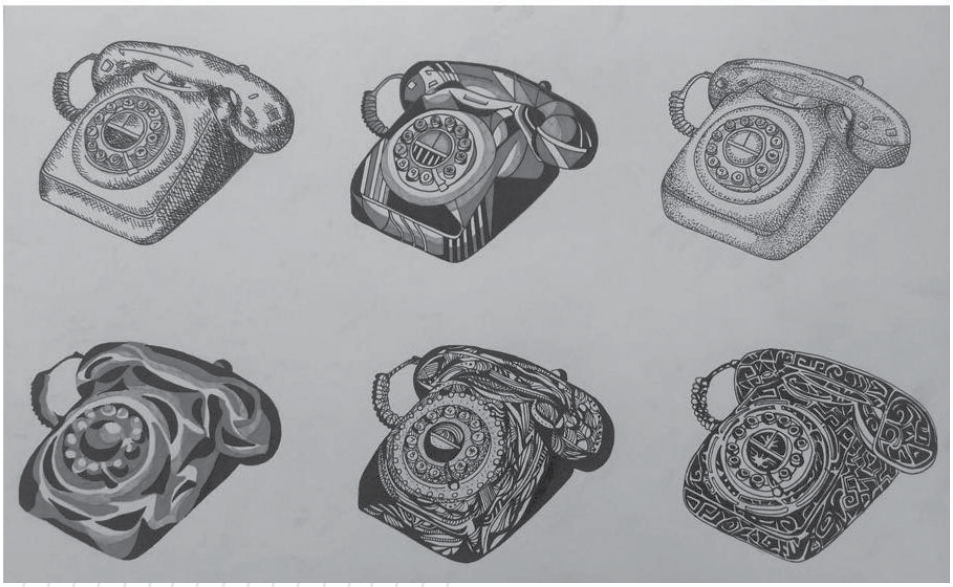


Figura 2.
Experiencias en clase, Dibujo 1

La elección de agregar palabras o letras para nosotros, los docentes, solo funciona como placebo; ese agregado no es más que otro elemento de una composición. Porque somos respetuosos de las disciplinas y de su especificidad, no se nos ocurriría enseñar a diseñar tipografías. Pero al traer a un campo que no domina (el dibujo) algo de su *palo* específico, el alumno comienza a andar el camino que nosotros queremos proponerle con más seguridad [Figura 3].
Al momento de aprender a interpretar cuál es el mejor y más indicado modo de representación, incorporamos a nuestras clases temas propios de la disciplina. Muy frecuentemente en los trabajos de clase, luego del planteo de alguna consigna y casi como un acto reflejo generacional, los alumnos suelen acudir al tándem PC-INTERNET como si fuese un recurso confiable a la hora de obtener un resultado, algo así como una garantía de legitimidad. Llegado ese momento, los docentes intervenimos aportando definiciones de *estereotipo* y de *lugar común* como caminos que deben conocer y, en todo caso transitar, para luego poder superar. En una ocasión desfilaron centenares de dibujos de manos entrelazadas para representar la *unión*; toneladas de banderas a cuadros como las de las carreras de autos para representar el *final* y cantidades de primeros planos de cejas fruncidas para representar ¿qué cosa? Si, el *enojo*.

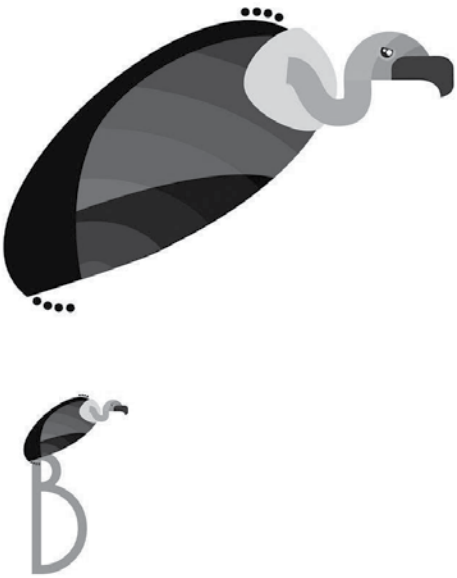


Figura 3.
Trabajo Práctico 3, Dibujo 2

Los trabajos propuestos por la cátedra y desarrollados por los alumnos tienen, si cabe la expresión, un alma y es la elaboración conceptual que deben desarrollar para comunicar un concepto de manera tal de hacerlo atractivo ante los ojos de un eventual cliente. Es un trabajo intelectual que, desde luego, puede incluir recurrir a Google y al *lugar común* como iniciales y transitorias áreas de documentación, pero que, de ninguna manera, puede terminar ahí. Después de todo, es bastante improbable que un cliente busque los servicios de un/a DCV si su propuesta consiste en caer en la obviedad sin la posibilidad de ofrecer una mirada diferente. Es entonces cuando queda claro que diseñar es pensar y para ello es necesario desarrollar la capacidad de aportar una mirada enriquecedora, superadora o diferente tratándose de futuros profesionales especializados en la tarea de comunicar [Figura 4].

Figura 4.
Proceso del Trabajo Práctico 2,
Dibujo 2

La otra parte del trabajo es el *cuerpo*, la realización material, la concreción física sobre un soporte (papel u otro material) de esas ideas. Para ello es que los alumnos deben capitalizar la práctica que van adquiriendo con el desarrollo de las láminas y de los diferentes materiales y modos de representación que vemos en clase. Acaso el éxito del trabajo se encuentre en la conformación de una acertada propuesta conceptual asociada a una realización material que esté al servicio de una comunicación eficiente.
Documentarse con una fotografía para obtener información relevante debe ir de la mano de la capacidad para desestimar aquellos aspectos de esa misma imagen que se consideran accesorios o no convenientes a la hora de llegar a un resultado.

Figura 5.
Trabajo Práctico 3, Dibujo 2

Figura 6.
Trabajo Práctico 3, Dibujo 2

El alumno deberá visualizar un objetivo, proponer y bocetar ideas, ir conformando un criterio de selección, definir modos de representación así como el empleo de las técnicas, los materiales y los soportes. Después de todo, ese será su oficio: la permanente toma de decisiones [Figuras 5, 6 y 7]. Nos encantaría mostrar todos los resultados que tenemos, pero es imposible. Y mientras lo pienso se me cuela una sonrisa de orgullo. Soy ilustradora y mi formación académica es de dibujante. Dicté clases durante muchos años en Dibujo Complementaria en la carrera de Plástica. Me encanta decirle a nuestros alumnos de diseño que los trabajos que veo cuando compartimos sus TP están al mismo nivel que esos alumnos para los que el dibujo es su disciplina principal. Creemos que esa es nuestra gran recompensa.

Figura 7.
Trabajo Práctico 3, Dibujo 2

Las teorías pedagógicas en las producciones de los estudiantes
Graciana Perez Lus
Bold (N.°2), pp. 74-77, octubre 2015
ISSN 2344-9853

Las teorías pedagógicas en las producciones de los estudiantes

Graciana Perez Lus
perezlus@hotmail.com

Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Fundamentos Psicopedagógicos de la Educación B es una de las dos materias que conforman los Profesorados de Diseño en Comunicación Visual, Diseño Industrial, Diseño Multimedial y Artes Audiovisuales de la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), propedéutica de Didáctica Especial y de Práctica de la Enseñanza. Se crea en 2009 y expresa, como el resto de las materias pedagógicas de nuestra Facultad, la concepción de una necesaria relación entre pedagogía y disciplina artística a enseñar, relación expresada en la formación profesional y académica del equipo de la cátedra.

La propuesta de esta materia presenta un abordaje a la educación desde su complejidad filosófica, pedagógica, histórica, económica, social y cultural, y considera que todo acto educativo es, además, un acto político y, como tal, imposible de ser neutral. Las cuatro corrientes pedagógicas estudiadas –tradicional, escolanovista, tecnicista y crítica– son analizadas a partir de dos principios fundamentales: uno originado en Comenio,[1] en el siglo XVII, enseñar todo a todos, el derecho universal a la educación; y otro, el de la concepción relacional, dialéctica, en donde las teorías no son un conjunto

[1] Jan Amos Comenio (1592-1670) .Teólogo, filósofo y pedagogo originario de la actual república Checa. En 1630 publicó *Didáctica Magna o El arte de enseñar todo a todos.* Se lo considera el padre de la pedagogía (por la sistematización que realizó acerca del campo de la educación) y, también, pionero de la educación pública.

cerrado de conceptos, sino la relación entre estos y sus derivaciones incesantes en la praxis.

Desde esta composición se propician actividades de estudio y de análisis de las principales teorías pedagógicas, de la enseñanza y del aprendizaje y sus implicancias en la educación artística, particularmente en la Argentina y en nuestra región. Se entiende como finalidad del arte, de la enseñanza y del aprendizaje artístico, la producción de conocimiento y la aprehensión del universo simbólico –en particular, de nuestra cultura– para poder interpretar y transformar la realidad latinoamericana y contemporánea.

Se persigue que los estudiantes puedan indagar sobre sus propias representaciones de arte para poder relacionarlas con las concepciones pedagógicas, los procesos de producción artísticos que llevan a cabo cotidianamente, sus procedimientos y favorecer, así, la lectura de las posiciones que subyacen en las prácticas educativas y de producción artística. Posiciones que confirman el carácter no neutral y decididamente político de la educación y del arte, como acciones humanas destinadas a intervenir directamente sobre el universo simbólico y material. Las concepciones tradicionales, expresivistas y tecnicistas –arraigadas en las percepciones de docentes y de estudiantes– tienden a vincular el aprendizaje artístico con un don o talento natural, con la importancia del desarrollo subjetivo de las emociones o con el adiestramiento en las técnicas, y guardan una estrecha relación con las dificultades para situar al arte epistemológicamente.

La aprobación de la materia supone, entonces, un trabajo final grupal para abordar estas cuestiones. Este plantea reflexionar sobre las trayectorias personales y sociales, recurriendo a los recuerdos de experiencias, tanto de sus itinerarios en la educación común y en los estudios superiores, como de aprehensión del universo simbólico en esferas no sistemáticas como el barrio y los talleres, por ejemplo. Experiencias propias de la vida social, como las del mundo del trabajo. El objetivo de este trabajo es la producción de una obra acompañada por un escrito que dé cuenta de un análisis estético-pedagógico de la misma. ¿Cómo surge la obra? ¿Cómo se la concibe? ¿A partir de una idea originada en el análisis pedagógico artístico? ¿A partir de una idea que está rondando e intento relacionar con los conceptos estudiados? En este devenir las pautas del trabajo orientan a la elección de un tema y un eje de análisis.[2] Este eje es un recurso de síntesis para guiar el desarrollo del tema, de tal manera que puedan apreciarse ideas relativas al desenvolvimiento de los marcos teóricos estudiados a través de una esfera de análisis, como puede ser el desarrollo educativo en el proyecto de la modernidad, de la educación y el trabajo, del Estado y la educación o del arte en la escuela.

Las pautas del trabajo se presentan, por lo general, al comienzo del segundo cuatrimestre y se prevén distintos momentos de entrega y de evaluación, en función de la diagramación temporal que organiza la materia. De este modo, el recorrido plantea situaciones de prueba, aciertos, revisiones, que funcionan como rodeo de praxis a la producción; pensar y hacer, al fin y al cabo, son la misma cosa: intervenciones sobre el mundo. La entrega final se anticipa a la muestra colectiva de las producciones y es evaluada por los docentes, que realizan devoluciones con comentarios, con correcciones y con aportes a los equipos de trabajo.

La muestra final es la última clase y se realiza en el aula donde hemos trabajado todo el año.

[2] Los cinco ejes posibles para orientar el trabajo son: la educación en el proyecto de la modernidad, el alumno, el docente y el conocimiento, sus roles; la educación y el trabajo, su impacto en el sistema educativo argentino; el estado y la educación: la función de la escuela, las transformaciones sociales, políticas y económicas y su incidencia en el sistema educativo; la educación en el proyecto de la modernidad, discursos sobre la infancia en las distintas teorías pedagógicas; el arte en la escuela, la educación artística en las distintas corrientes pedagógicas.

Se plantea en dos momentos: uno de visionado de las producciones audiovisuales y otro de recorrido por la exposición que abarca producciones gráficas, juegos de multimedia y hasta la presentación de una *performance*. Es una muestra en la que seguimos aprendiendo, los docentes y los estudiantes; todos nosotros juntos aprendiendo. Las lecturas de los trabajos escritos cobran, ahora, otro dimensión, la artística, que nos dice más y de otra forma, acerca del pensamiento de las producciones. Esta muestra es, también, una despedida que celebramos.

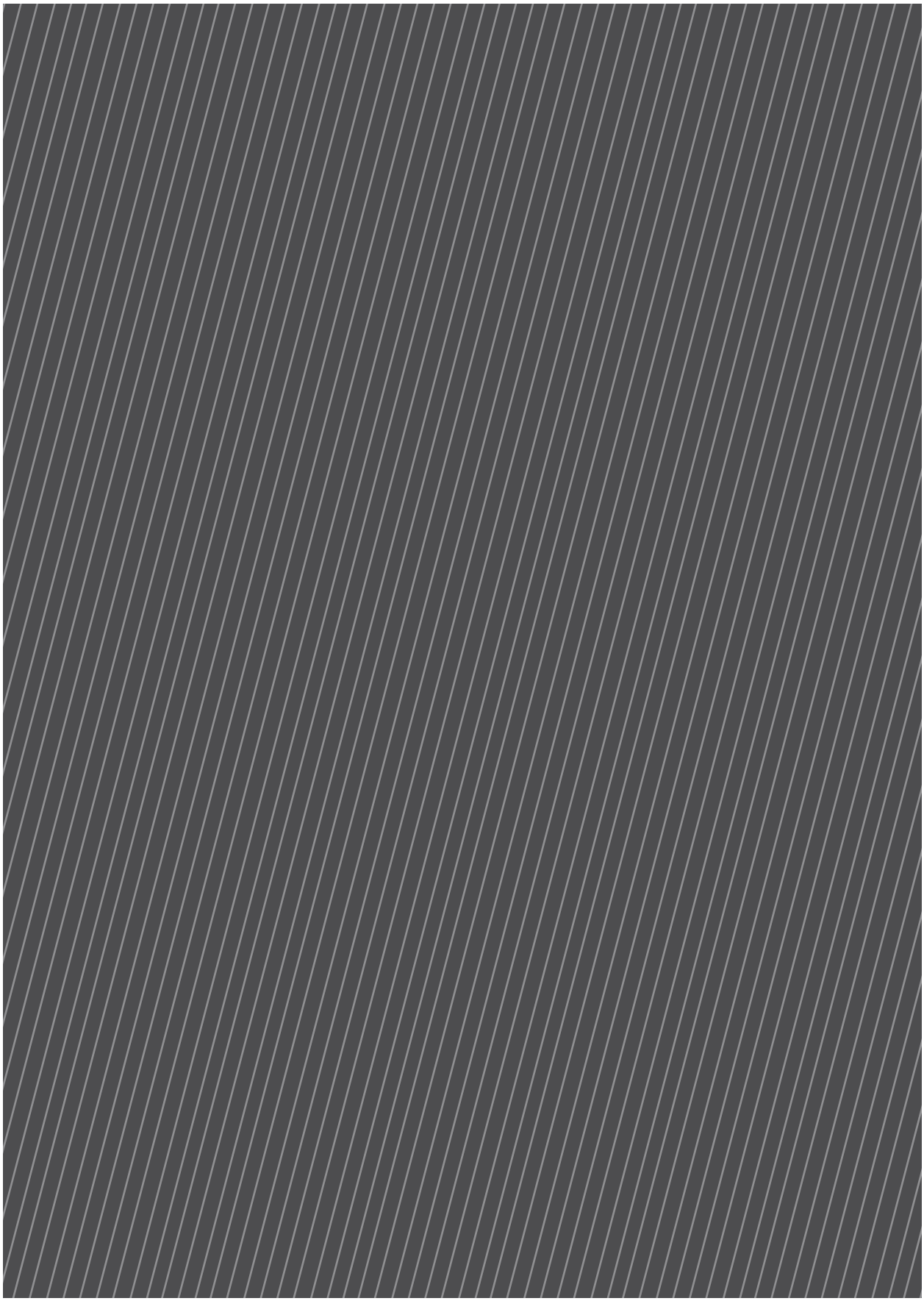
Es muy difícil elegir una producción por sobre otras para esta nota en la revista *Bold*. La variedad de soportes materiales de las mismas inclinan la búsqueda sobre las obras gráficas que son reproducibles en la revista y, además, expresan el campo disciplinar propio de los diseñadores en comunicación visual. Existen, también, producciones audiovisuales –muchas y muy buenas– en las que participan estudiantes de esta disciplina.

El trabajo que compartimos fue presentado en 2014 por el equipo cuyas integrantes son: Victoria Vescio, Maiten Ponzano, Lorena Samponi y Aldana Torres. Se trata de cuatro afiches que representan las corrientes pedagógicas tradicionales –escolanovista, tecnicista y crítica– a través del análisis de la infancia y del sujeto niño en relación con los postulados de las mismas.

En el afiche de pedagogía tradicional podemos observar en primer plano a un niño de pie, muy recto, con los brazos que caen al costado de su cuerpo en actitud sumisa. Hacia atrás, se perfilan otros niños, en la típica formación en fila escolar. El niño tiene, donde debería estar su boca, dibujado un casete; en el sitio de su boca, donde deberían aparecer sus labios y la posible palabra, aparece una cinta grabada con las palabras que tiene que decir. Detrás del niño y de la fila de niños hay un muro que los rodea y los resguarda del mundo; a su derecha la cruz cristiana, símbolo de las religiones –católica y protestante– que en Occidente dieron origen a la institución escolar, y a su izquierda el escudo nacional argentino, símbolo del estado que para su consolidación forjó un sistema educativo laico, gratuito y obligatorio. Es interesante cómo la imagen logra representar este marco religioso y positivista que sintetiza el derrotero de nuestras escuelas durante el siglo XX. El afiche es realizado en blanco y negro, solo tres palabras rompen esta condición, disciplina e instrucción, que en rojo y como huella de sello, parecieran aprobar estas características.

Esta muestra final, la experiencia de la puesta en común de las producciones y la última clase compartida nos reafirma en la convicción de que todos juntos hemos estado aprendiendo [Figura 1].

Figura 1.
Foto registrada por Lorena Samponi, integrante del equipo



PROYECTOS DE GRADUACIÓN

Ver para aprender.
Material didáctico para niños con autismo
Celeste Amat
Bold (N.°2), pp. 80-83, octubre 2015
ISSN 2344-9853

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5A

DOCENTES
Juan A. Tegiacchi, Mariela Dangelo, Martín Hoare

Ver para aprender

Material didáctico para niños con autismo

Celeste Amat[1]
celeste.elizabeth.amat@gmail.com

El autismo constituye un trastorno neurobiológico permanente y profundo, que es considerado una de las alteraciones más graves del desarrollo durante la primera infancia. Está caracterizado por problemas en las habilidades de interacción social recíproca, problemas en las habilidades de comunicación y de uso del lenguaje, intereses restringidos y actividades estereotipadas o llamativamente repetitivas. Este cuadro clínico se presenta en forma muy heterogénea y variada, oscila desde casos leves hasta personas con un gran compromiso de afectación. Con un seguimiento y un tratamiento adecuados, el paciente autista puede ir progresando a lo largo de su vida y así insertarse en el ámbito social y laboral.

A través de este trabajo se intentó demostrar la serie de lazos existentes entre la comunicación visual y el diseño de material didáctico para este sector educativo, que necesita de piezas pedagógicas especiales para su aprendizaje. Estas piezas se basan, especialmente, en imágenes, medio por el cual las personas con autismo aprenden y se comunican con mayor facilidad.

Actualmente, en nuestro país, la educación y la inserción social de los niños con autismo se ven condicionadas por diversos factores. Por un lado, son pocas las escuelas preparadas o especializadas en estos casos. Por otro lado, no existe material escolar adecuado. Los manuales y los libros de

[1] Las ilustraciones son de Alexander Mirabal. Un agradecimiento especial a Apadea La Plata (Asociación de Padres de Autistas).

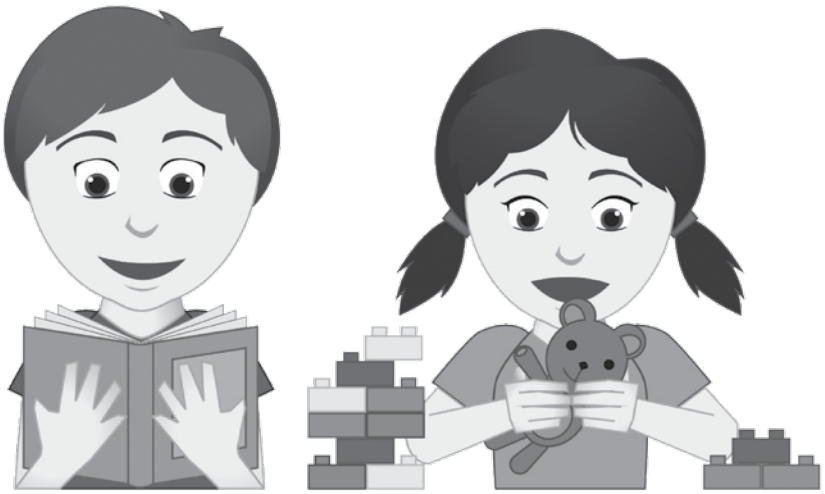


Figura 1.
Ilustración de portada
de la investigación

texto deben ser adaptados y reversionados de manera experimental por los maestros y por los pedagogos de turno.

En el ambiente familiar y social, donde el niño con autismo también requiere de material visual para comunicarse, interactuar y realizar las actividades cotidianas y hogareñas, la confección del mismo está a cargo de los padres.

En ambos casos resulta de gran utilidad el material proveniente de otros países más avanzados en la temática. No obstante, este material carece de una estructura y de un planteamiento adecuado que solo especialistas en comunicación visual pueden generar. Hace falta una sistematización de los recursos, una jerarquización de elementos, una elección fotográfica acertada, etcétera, que son cuestiones propias de la disciplina del diseño.

A lo largo de esta investigación, se desarrolló un análisis tanto cualitativo como cuantitativo de la problemática actual (a través de entrevistas en profundidad, recopilación de material bibliográfico y relevamiento en la web) y se realizó un estudio semiológico de la muestra seleccionada (compuesta por material de naturaleza específica: tarjetas de comunicación, agendas visuales, historias sociales, etcétera).

La aproximación personal a la muestra, la observación de las actividades realizadas en escuelas y en instituciones ligadas a la temática, sumada a la opinión de especialistas, y el testeo del material en sus ámbitos cotidianos de aplicación (medio a través del cual se evaluó la respuesta e interpretación de los propios niños en base a criterios de cromaticidad, síntesis de la imagen, realismo y niveles de abstracción, simbología, función del texto, estructura y sistematización visual), dio como resultado la validación de la hipótesis planteada en una primera instancia. La misma afirma que el material didáctico para niños con autismo no puede realizarse de manera estrictamente estandarizada con relación a cuatro causas: cada caso clínico de autismo es único e irrepetible; la individualidad de las personas con autismo, sus intereses y sus hábitos particulares; las diferencias culturales y

Figura 2.
Prototipado de tarjetas de
comunicación. Diferentes niveles
de abstracción

lingüísticas que inciden en la aplicación del material, y la influencia del componente emotivo.

Con relación a la primera, esto se traslada al área educativa, en donde la planificación de las tareas y los recursos didácticos deben adecuarse a la historia clínica de cada niño. Respecto a la capacidad viso-espacial presente en la mayoría de las personas con autismo y su característico modo de pensamiento visual, se diferencian cuatro niveles de comprensión relacionados con la capacidad de abstracción que posee cada niño con respecto a los apoyos visuales (fotografías, ilustraciones, pictogramas y diagramas).

La segunda causa, la individualidad de las personas con autismo y sus intereses y sus hábitos particulares, es una cuestión que queda comprobada en los testeos realizados. Es necesario recurrir a los intereses particulares del paciente para incentivar su acercamiento. En uno de los casos presenciados, las terapeutas recurren al pasatiempo favorito de Juan, que es tomar mate, para que acceda a realizar las actividades y se sienta cómodo y tranquilo mientras transcurre la sesión. Al testear con él diferentes imágenes, Juan reconoce con mayor facilidad la imagen de un termo y un mate confeccionada a mano y con una resolución muy baja. La ilustración de mejor calidad, que representa una pava y un mate, no llama su atención.

En otro testeo, la psicóloga se acerca a Alex a través de su tema favorito: los animales, en especial los caracoles. Entonces, su sesión ronda alrededor de estos temas y logra integrarlos en diferentes actividades.

Respecto a las diferencias culturales y lingüísticas que inciden en la aplicación del material, una de las principales problemáticas que se plantean a diario con respecto al material didáctico vigente es de carácter estrictamente cultural. El 50 % de los padres de niños con autismo encuestados afirman que las diferencias culturales y lingüísticas del material importado perjudican la comprensión, lo que indica, como principal inconveniente, las diferencias dentro del habla hispana.

Abordada con respecto a este tema (en el marco de una serie de entrevistas realizadas de manera personal al equipo pedagógico de Apadea La Plata durante el año 2013), la Licenciada en Psicología Romina Suárez indica: «Hay cosas que acá se nombran de determinada manera y en España, por ejemplo, se utilizan otras palabras, diferencias culturales como el mate, la torta frita, costumbres de acá que allá no están y que es difícil porque no contamos con ese material» (Suárez en Amat, 2013a).

Figura 3.
Análisis de *software* específico y aplicaciones digitales. Material proveniente de España

Figura 4.
Testeos individuales de material didáctico realizados durante 2013 y 2014 en los consultorios de Apadea, en La Plata

Bárbara Ruiz, fonoaudióloga del mismo equipo, añade: «Hay un tema más profundo: en otros países se hablan otros idiomas, por ejemplo el inglés, y no todos tenemos acceso al idioma. Entonces el material importado se convierte en una barrera más que en una ayuda» (Ruiz en Amat, 2013b).

Finalmente, con relación a la influencia del componente emotivo, resulta evidente que tanto el afecto como la conexión con el niño y la comprensión del caso en particular se ven plasmados en el material confeccionado de manera manual. Estos factores resultan de gran importancia para el paciente, ya que se siente identificado con el material y su interpretación resulta más efectiva.

El comunicador visual deberá asumir, en este caso, un compromiso con respecto a las necesidades reales del usuario, supeditando la estética y la tecnología al factor emocional.

Es importante conocer al niño con autismo e involucrarse con su entorno. De la empatía que logremos generar dependerá la verdadera eficacia de las piezas.

Referencias bibliográficas

Amat, C. (2013a). «Entrevista a Romina Suárez». La Plata. Puede pedirse a <celeste.elizabeth.amat@gmail.com>.

Amat, C. (2013b). «Entrevista a Bárbara Ruiz». La Plata. Puede pedirse a <celeste.elizabeth.amat@gmail.com>.

Derechos de los niños y juegos didácticos
Darío César Masmut, Ángel Facundo Mastandrea
Bold (N.°2), pp. 84-87, octubre 2015
ISSN 2344-9853

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5B

DOCENTES
María Branda, Ana Cuenya, María Cecilia Blanco, Nadia Gardella, Eugenia Rojido

Derechos de los niños y juegos didácticos

Darío César Masmut
dario.masmut@hotmail.com

Ángel Facundo Mastandrea
cufa_m09@hotmail.com

Nuestra tesis de graduación se enmarca dentro del proyecto de extensión «Nuestros derechos: juegos didácticos para aprenderlos» llevado adelante por docentes de la cátedra Rollie de Taller DCV-5B de la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Esta cátedra propone a sus alumnos una serie de proyectos reales, con un alto compromiso social, en los cuales se puede entrevistar y trabajar directamente con cada uno de los actores, de los beneficiarios y de los destinatarios de cada proyecto en particular, lo que permite llegar a resultados fieles y confiables.

En nuestro trabajo proponemos, a través de diversas piezas gráficas y modalidades lúdicas, fomentar y hacer énfasis sobre los derechos del niño y, a la vez, posibilitar su uso como material didáctico para los docentes, para los referentes barriales y para los integrantes de organizaciones sociales como herramienta para el abordaje de los mismos. Teniendo presente que los juegos son una forma de conocer, de conceptualizar y de aprender, ofrecemos una ayuda para formar culturalmente a los niños y les brindamos herramientas para que puedan desenvolverse en una sociedad más justa.

En este escenario, proponemos la realización de juegos didácticos como método de enseñanza

alternativa o complementaria que aporte a la difusión y a los conocimientos de los derechos y, a la vez, que permita una relación entre los diferentes actores sociales. De esta manera, los responsables encargados de implementar dicha estrategia utilizarán los juegos como motivador de experiencias creativas y pedagógicas, ya que aportan una idea diferente de aprender y de enseñar y, de esta manera, amplían las capacidades educativas.

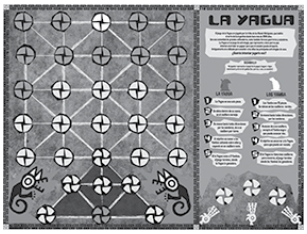
El objetivo de Guagua es aportar a la comunidad material didáctico e innovador para la enseñanza de los derechos del niño, donde buscamos reflejar la identidad, la cultura y las costumbres nacionales y latinoamericanas.

El mayor desafío fue poder lograr un sistema que pueda ser aplicado en establecimientos de todo el territorio argentino. Para esto, se planteó tomar como iniciativa la cultura de los pueblos originarios latinoamericanos, junto a un estilo gráfico moderno y atractivo para niños de distintas edades. De esta manera, buscamos fomentar la integración y alentar la igualdad a los niños, tanto nacionales como extranjeros, que habitan nuestro país.

Actualmente, varios de estos juegos están siendo utilizados en distintas instituciones de la ciudad de La Plata y se están llevando a cabo los trámites de patente para poder expandir su alcance.

Grilla Constructiva, la marca y la familia tipográfica

Juegos



LA YAGUA +10 años

Adaptación de un juego de estrategia reglado, autóctono del norte argentino. Lo jugaban las tribus de los Chiriguano Chané hace más de 2500 años. Era utilizado para enseñar estrategias de caza a los niños. El propósito de este juego es revalorizar antiguas costumbres de los pueblos originarios.

LA LLAMA YOLI +5 años

A través del personaje de la llama Yoli, los niños juegan y aprenden sus nombres, su dirección y otros datos personales para, así, poder conocerse entre ellos y familiarizarse con el uso del DNI.

ROMPE CABEZAS +6 años

Serie de cuatro rompecabezas que reflejan buenos hábitos y costumbres a través de escenas de la vida cotidiana de Juan, un niño de siete años, junto a sus amigos de la escuela y del barrio.

CUENTOS POPULARES +6 años

Una serie de cuentos populares nacionales que permiten trabajar distintos derechos y costumbres, compuesta de fichas encastrables que forman distintos tipos de armados, cy, así, se convierte en un juego de construcción.

Señaladores promocionales

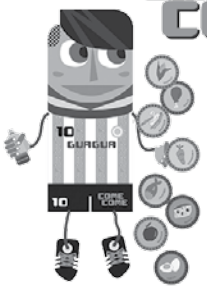
Afiches promocionales

Exposición del proyecto en el Odisea 17

EL JUEGO DE LOS DADOS +6 años

El juego consta de seis dados que tienen palabras relacionadas con los niños, con sus derechos y con responsabilidades con el propósito de generar charlas y debates. Esta actividad está propuesta para eventos especiales donde los niños puedan participar junto a sus familias.

COME COME +3 años



Permite una introducción al mundo de la alimentación sana y nutritiva por medio de un juego de memoria y alimenta al deportista con dietas saludables y nutritivas.

LA MANCHA +3 años
juegos de salud e higiene personal

Kit de tres juegos de ejercicio que presentan variables del tradicional juego de la mancha con temáticas relacionadas con la higiene y con el cuidado del cuerpo.

RAYUELA PARA HACER AMIGXS +6 años

El tradicional juego de la rayuela, plantea fortalecer el vínculo entre compañeros a través del concepto de amistad y de cooperación.

Alegría de crecer
Campaña aniversario: Banco Alimentario de La Plata
Francisco Bibel
Bold (N.°2), pp. 88-91, octubre 2015
ISSN 2344-9853

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5C

DOCENTES
M. de las Mercedes Filpe, Claudia Di Paola

Alegría de crecer

Campaña aniversario: Banco Alimentario de La Plata

Francisco Bibel
franciscobibel@gmail.com

El Banco Alimentario de La Plata es una asociación civil sin fines de lucro que lleva a cabo un proceso de recuperación de alimentos aptos para el consumo adquiridos mediante la solicitud de donaciones. Es el nexo entre el sector empresarial-comercial y los sectores más vulnerables y realiza un trabajo de gestión para cooperar con las buenas prácticas alimentarias. Las donaciones son el sustento de su accionar y los garantes de su persistencia, así como también del trabajo voluntario. La situación actual del Banco Alimentario es atravesada por el escaso volumen de donaciones. Las empresas, los productores y la industria alimentaria en general son quienes tienen la capacidad de solventar el volumen de donaciones requeridas.

El escaso conocimiento público del Banco no logra ser un buen atractivo social para empresas locales. Es por ello que se realiza un proyecto que consiste en posicionar el Banco Alimentario de La Plata como la ONG típica platense rescatar los valores más humanos, reales y positivos para fortalecer la imagen positiva y para lograr un amplio conocimiento público.

Con este fin, se plantea una campaña para el 11.° Aniversario del Banco en el que se desarrolla, mediante un testimonio, la historia de un niño que creció junto al Banco, donde ambos cumplen 14 años. De esta manera, al realizar una campaña en su aniversario, se rescata la tradición platense y se refuerza la existencia de larga data de la institución. Asimismo, mediante la historia del niño Pedro, se rescatan los valores más reales humanos y positivos.

Alegría de Crecer es el nombre de la campaña, la cual se plantea en *dos etapas* para *dos públicos* bien diferenciados. El *público A* consiste en la comunidad general, de amplio espectro abarcativo conseguido a través de una difusión amplia del banco, de su accionar y de su imagen [Figuras 1 y 2].

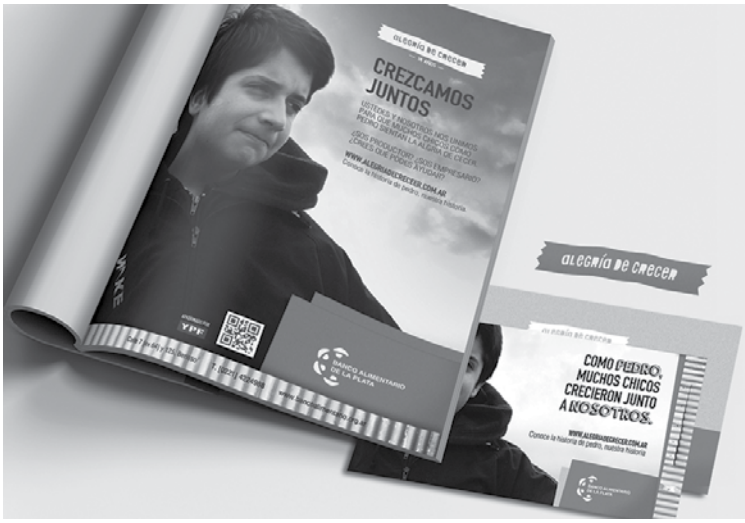


Figura 1.
Publicidad en revista de la Cámara de Comercio de La Plata junto al *flyer* que se distribuye con las facturas de luz de la ciudad

Figura 2.
Spot publicitario en YouTube y página web

El objetivo es instalar el Banco en la memoria colectiva. El público B son empresarios y productores de espectro selectivo, que el Banco atrae mediante un trato preferencial y acciones concretas que permitan cautivar su atención [Figura 4]. La etapa 1, independientemente del público, está abocada a la introducción de la temática, seguida de una segunda etapa que busca generar un vínculo real mediante el intercambio y, así, buscar afinidad con el Banco Alimentario de La Plata [Figuras 3, 4 y 5].

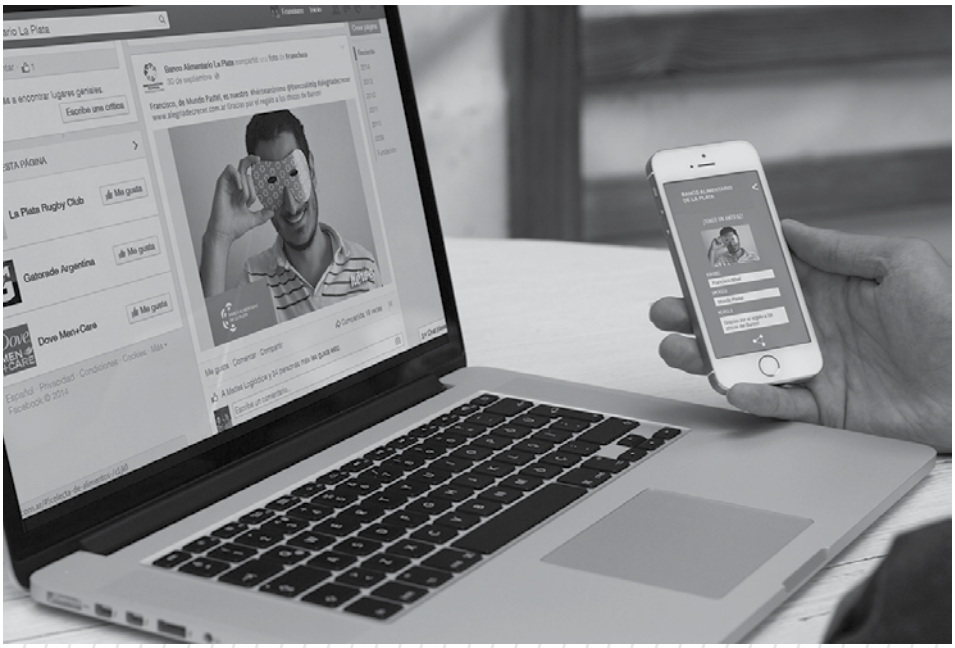


Figura 3.
Aplicación móvil que permite interactuar entre las piezas impresas de las invitaciones y las etiquetas de las latas con las redes sociales

Figura 4.
Invitación a la cena anual del Banco para empresarios locales

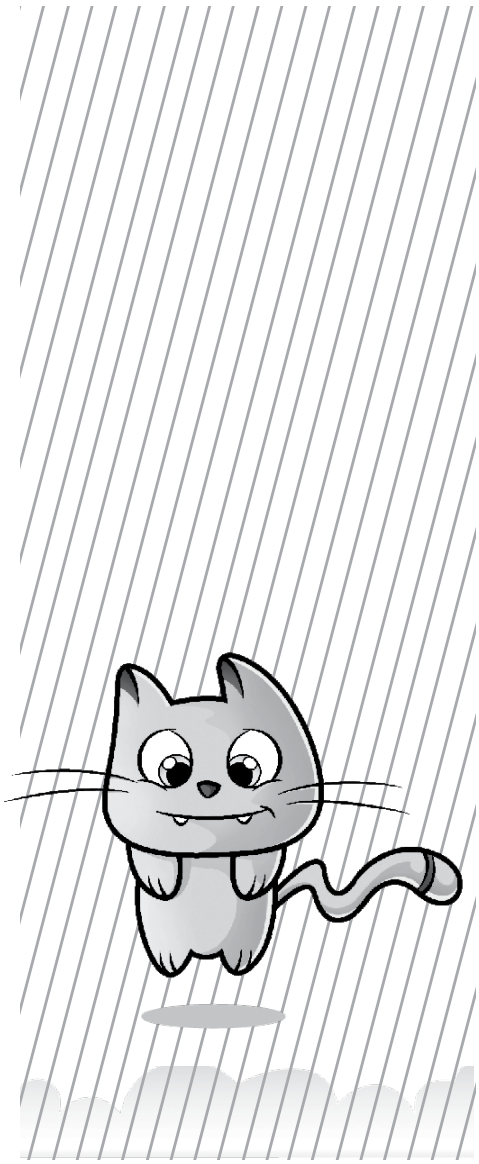
Figura 5.
Activación en supermercados locales mediante la donación de conservas. Las latas disponen de una doble etiqueta que se retira al donarla para que el contribuyente pueda llevarla e informarse acerca del Banco

Programa de prevención y de erradicación del trabajo infantil y adolescente
María Natalia Montesinos Arruti
Bold (N.°2), pp. 92-95, octubre 2015
ISSN 2344-9853

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5D

DOCENTES
Julio César Naranja, Iván Velázquez, María Gabriela López

Programa de prevención y de erradicación del trabajo infantil y adolescente



María Natalia Montesinos Arruti
nati4ever5@hotmail.com

El trabajo infantil, una problemática social compleja, es toda actividad económica, remunerada o no, realizada por niños y por niñas por debajo de la edad mínima de admisión al empleo o al trabajo, independientemente de su categoría ocupacional. Existen factores que ayudan a producirlo, como el desempleo, los bajos salarios, la distribución inequitativa de la riqueza, el trabajo no registrado y la legitimación de prácticas tradicionales del trabajo infantil. En la actualidad hay, aproximadamente, dos mil niños entre cinco y diecisiete años en situación de trabajo.

Los niños y los adolescentes que realizan trabajos lo hacen en dos sectores distintos: el rural y el urbano. Esto trae consecuencias en el ámbito de la salud (intoxicación, enfermedades, agresiones, debilitamiento) y en el área educativa (bajo rendimiento, repitencia, deserción escolar).

Los datos expuestos anteriormente provienen del comitente con el cual se trabajó: el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la República Argentina. Sobre la base de un programa existente se creó un diagnóstico donde se detectaron ciertas problemáticas, entre las que se destacaron la falta de información general y la inexistencia de material para posibles soluciones a las familias afectadas. Para resolverlas, se planteó la siguiente estrategia: generar una identidad de alcance nacional, producir y diferenciar por códigos y por contexto la información existente, promover difusión a través de diferentes medios, como folletos y aplicaciones

Figura 1.
Sistema de folletos dirigidos a familias que tienen niños en situación de trabajo

Figura 2.
Aplicación de celular para todo público para denunciar niños en situación de trabajo

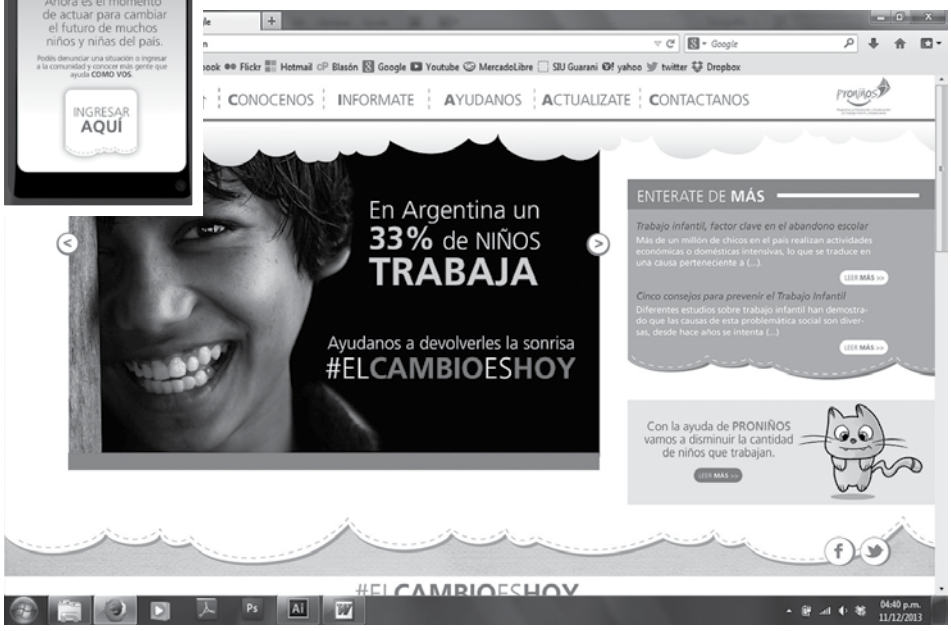


Figura 3.
Pantalla Inicio de Web, para todo público, con menú raíz fijo, ventanas naranjas con información y noticias, anuncios, publicidad e imágenes variables

para móviles [Figuras 1 y 2], y generar una página web [Figura 3].

El trabajo se realizó para sensibilizar a la población en cuanto a lo que trata realmente el trabajo infantil, las posibilidades de evitarlo y las consecuencias que trae. Informar es la mejor forma de concientizar.

A través de la búsqueda de códigos, de canales, de referentes y del tratamiento gráfico se quiere lograr que dicho mensaje sea asimilado por los diferentes lectores con el propósito de obtener una respuesta en el comportamiento. Por ejemplo, se buscó

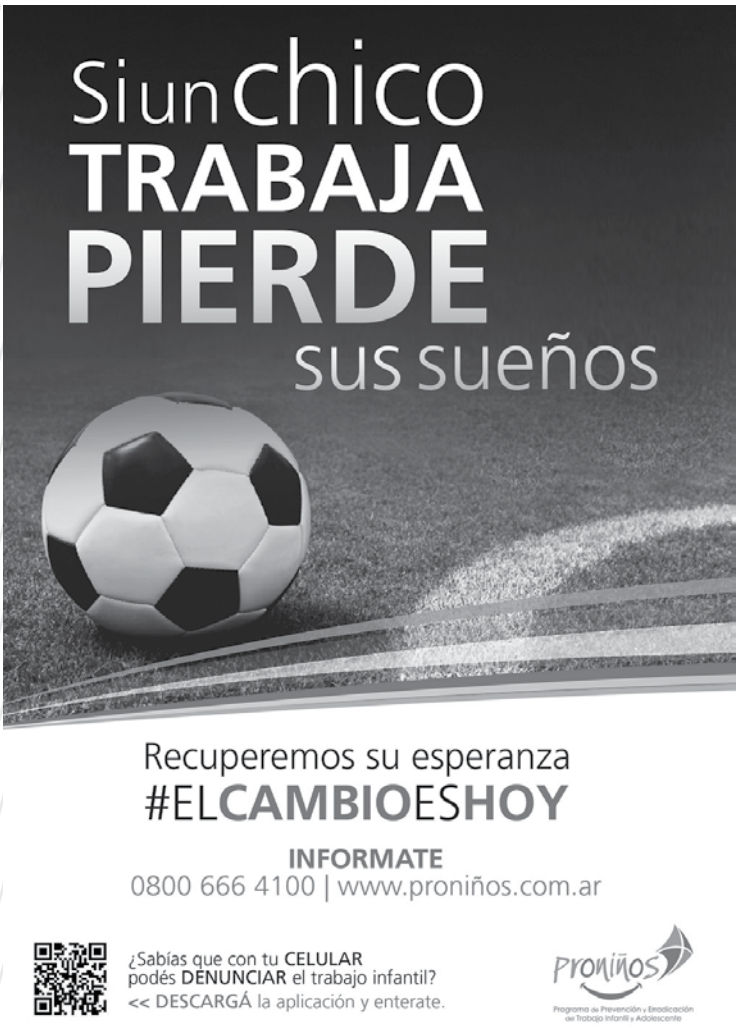


Figura 4.
Sistema de afiches dirigidos a empleadores, unificados con trama y con colores institucionales

sensibilizar a los empleadores [Figura 4] con frases y con imágenes en blanco y negro que comunicaran lo que un niño puede perder si trabaja, como la infancia, sus sueños y su futuro; al público en general [Figura 5] con frases que se encuentran legitimizadas por los empleadores, como «El trabajo dignifica», para que se vea la gravedad del problema. Proteger los derechos de la niñez es uno de los motivos del abordaje del tema. Por lo tanto, para alcanzar al público infantil, se diseñó un juego de mesa para que sea distribuido gratuitamente en las escuelas públicas [Figura 6].

La igualdad, la aceptación y la escucha de los diferentes sectores de la población ayuda a consolidar la sociedad y a unificarla; reconocer el vínculo con el otro no sólo implica una solución cognitiva, sino, también, afectiva.

Figura 5.
Sistema de afiches dirigidos a adultos, con frases equivocadas de empleadores, refutadas y acompañadas con la frase guía de la campaña

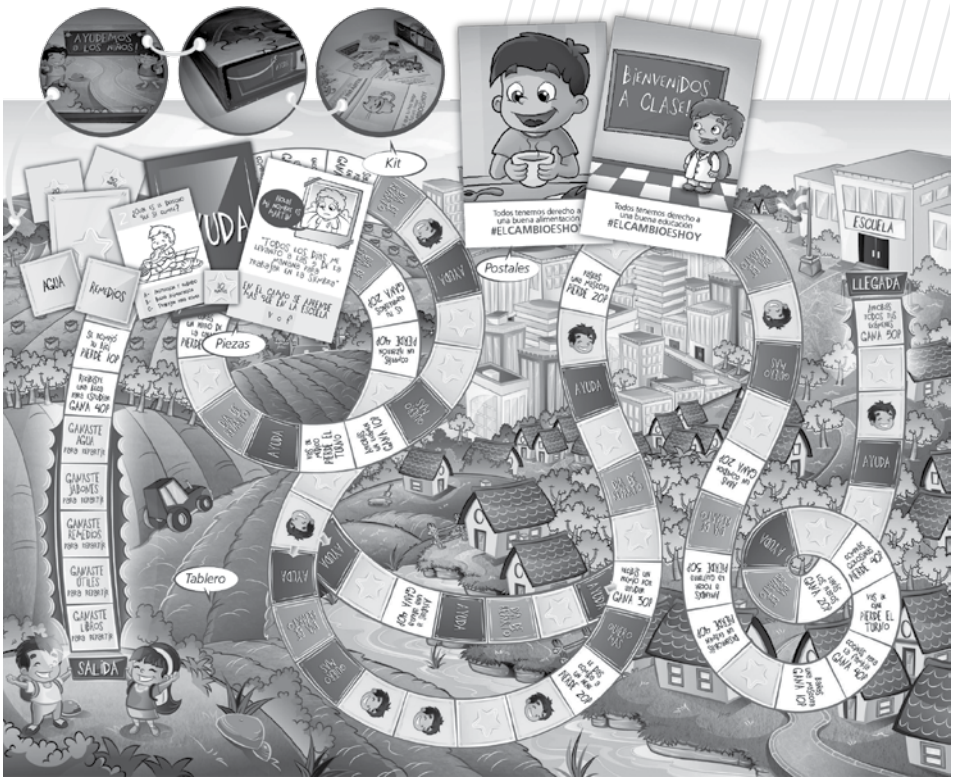
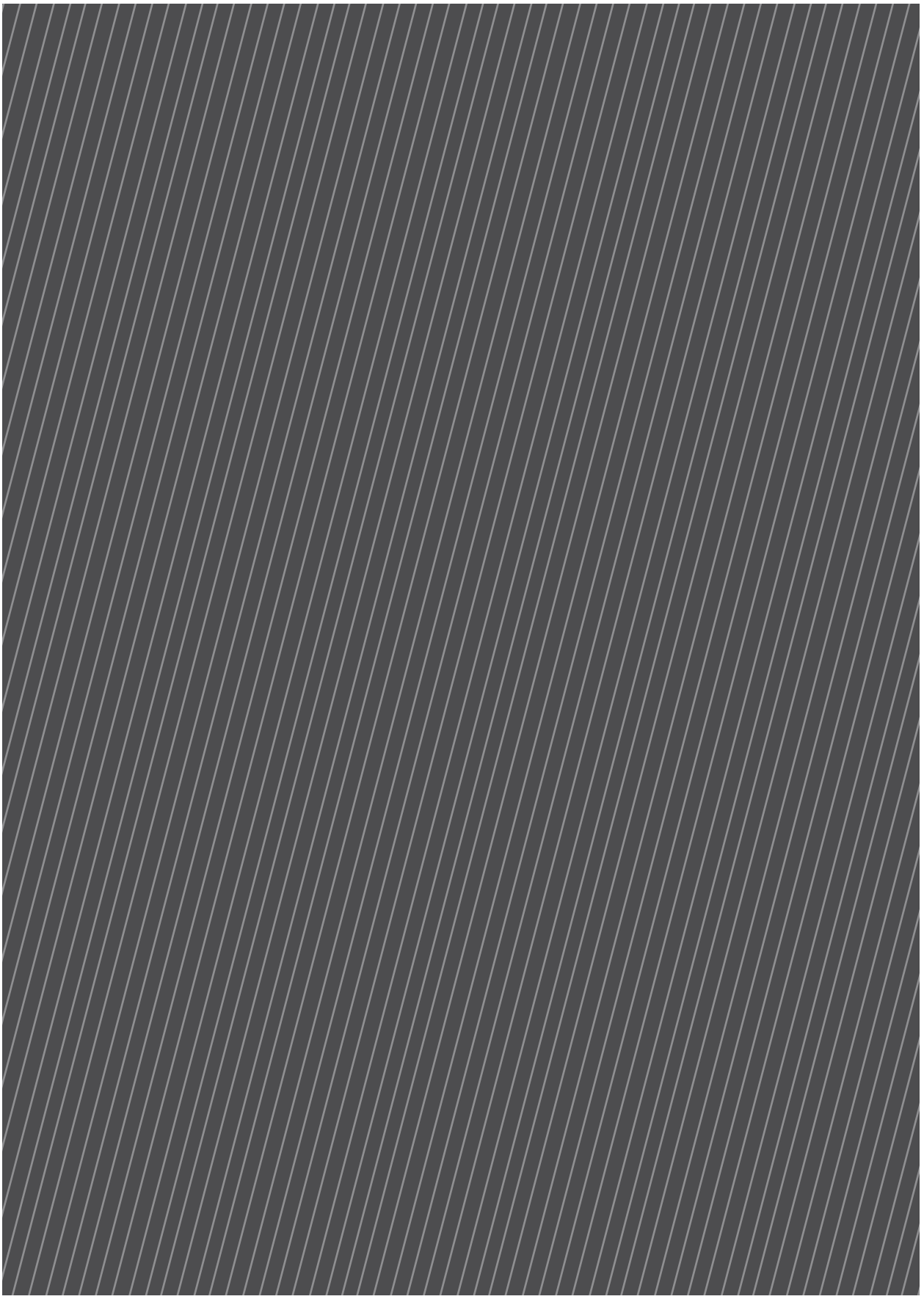


Figura 6.
Kit para niños compuesto de un juego de mesa, con una revista que explica de manera dinámica con un personaje causas y consecuencias del trabajo infantil. A partir de las imágenes que presenta se hicieron postales y calcomanías



SiunChi
TRABA
PIER
ALEGRÍA DE CRECER
CREZCAMO
JUNTOS
USTEDES Y NOSOTROS NOS
PARA QUE MUCHOS CHICOS
PEDRO SIENTAN LA ALGRIA
¿SOS PRODUCTOR? ¿SOS EM
¿CREES QUE PODES AYUDA
WWW.ALEGRIADECRECEER.COM
Conoce la historia de pedro,
BANCO ALIMEN
DE LA PLATA
TEXTO
BOLD2