

DCV BOLD DCV 3

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**

Prof. Sabrina Soler

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

Número 3

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 opiniones vertidas en los artículos son de exclusiva responsabilidad de sus autores.





Edición

Lic. Florencia Mendoza

Corrección y revisión de estilo

Lic. Manuela Belinche

Trad. Mercedes Leaden

Traducción

Trad. Mercedes Leaden

Gestión y coordinación editorial

Dirección de Asesoramiento Editorial

Diseño

DCV Matías Montenegro

Departamento de Diseño en Comunicación Visual

Octubre de 2016

Cantidad de ejemplares: 500

Bold es propiedad de la Facultad de Bellas Artes

de la Universidad Nacional de La Plata

Diagonal 78 N.º 680, La Plata, Argentina

CUIT 30-54666670-7

revistabold@gmail.com

Número 3

ISSN 2344-9853

Impreso en Argentina – Printed in Argentina

Versión digital

ISSN 2524-9703

papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/bold



INDICE

9 **Editorial**

ARTÍCULOS

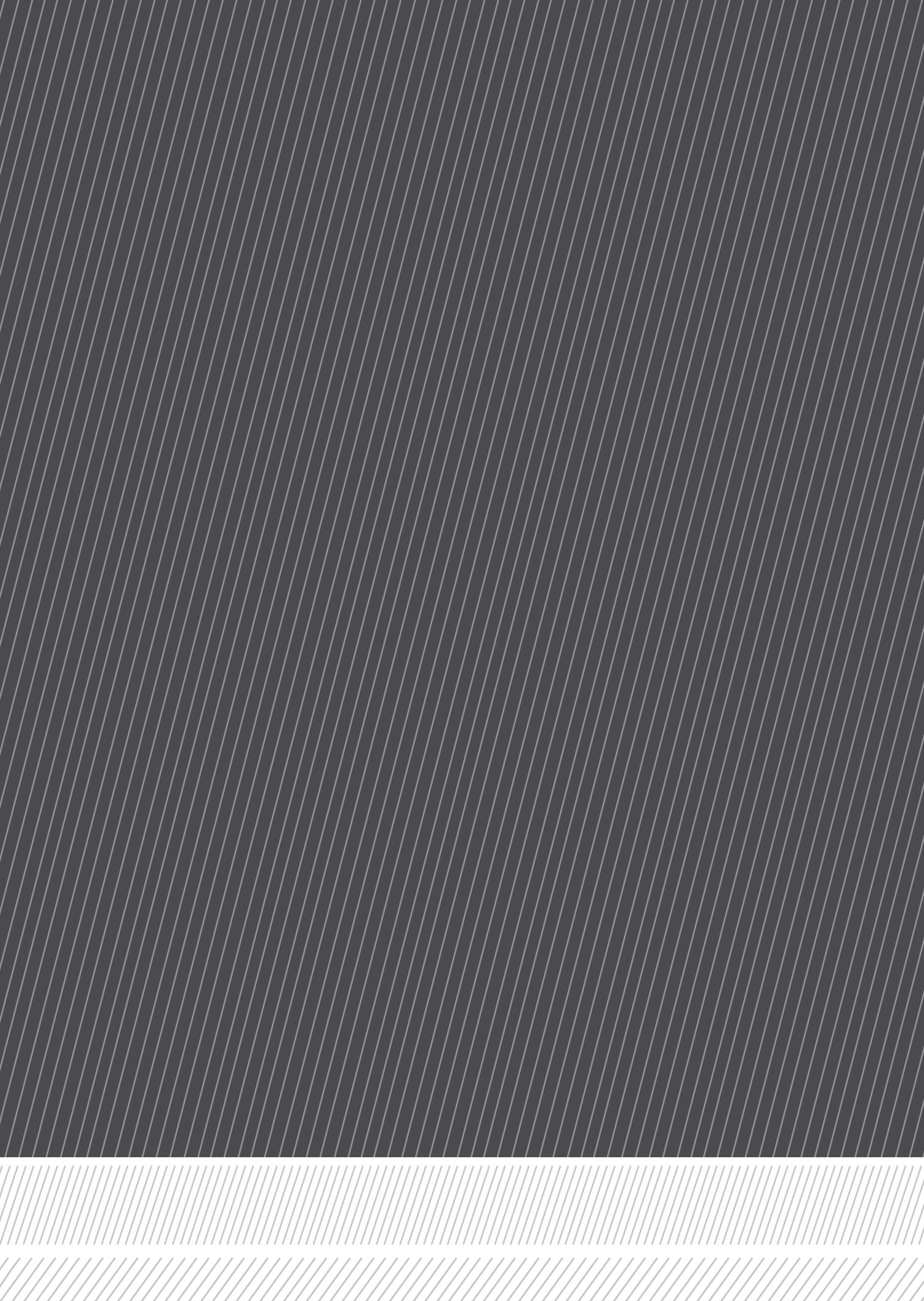
- 12 **Diseño de interfaz. Aplicaciones para celulares**
Gabriel Lacolla, Martín Samudio
- 20 **Diseño de revistas científicas electrónicas. Límites y posibilidades del gestor OJS**
Adela Ruiz, Eugenia Rojido, Pablo Marco
- 32 **Una relación de amor y de odio. Arte y diseño**
Edgardo Dallachiesa
- 39 **Charles S. Peirce y el signo tres. Metodología semiológica para diseñadores**
Ibar Federico Anderson

OPINIÓN

- 50 **La comunicación visual desde las voces del cuerpo**
Juan Ayala Veloso
- 57 **ADCV: diez años junto a los profesionales. Entrevista a Claudio Medín**
María Gabriela López
- 65 **Comunicación visual y tipografía en el espacio funerario**
Mariana Yalet
- 76 **La evaluación en la práctica educativa. Aplicaciones en Comunicación Visual**
María Jorgelina Branda, María Cecilia Blanco

PROYECTOS DE GRADUACIÓN

- 84 **TALLER 5. CÁTEDRA D**
Fondo Nacional de las Artes. Creá el arte que querés ver
Indira Vega
- 90 **TALLER 5. CÁTEDRA B**
Comunicación integral para el Hospital Escuela
Jaime Rivière



EDITORIAL

Debo escribir con antelación el editorial de este número de *Bold*, debido a los tiempos editoriales y al desarrollo de la edición de la revista que estará lista para octubre. Es julio y se festeja el Bicentenario de la Declaración de la Independencia. Hoy más que nunca, cuando los poderes multinacionales dictan sus condiciones en todo el mundo, es cuando se necesita revalorizar la idea de independencia para no dejar que nuestra soberanía esté manejada por quienes no han sido elegidos para tal efecto.

Los derechos ganados en la década pasada son muy significativos, como el matrimonio igualitario y la ley de identidad de género, principales acontecimientos de nuestra legislación. En este momento, necesitamos no retroceder en los derechos adquiridos.

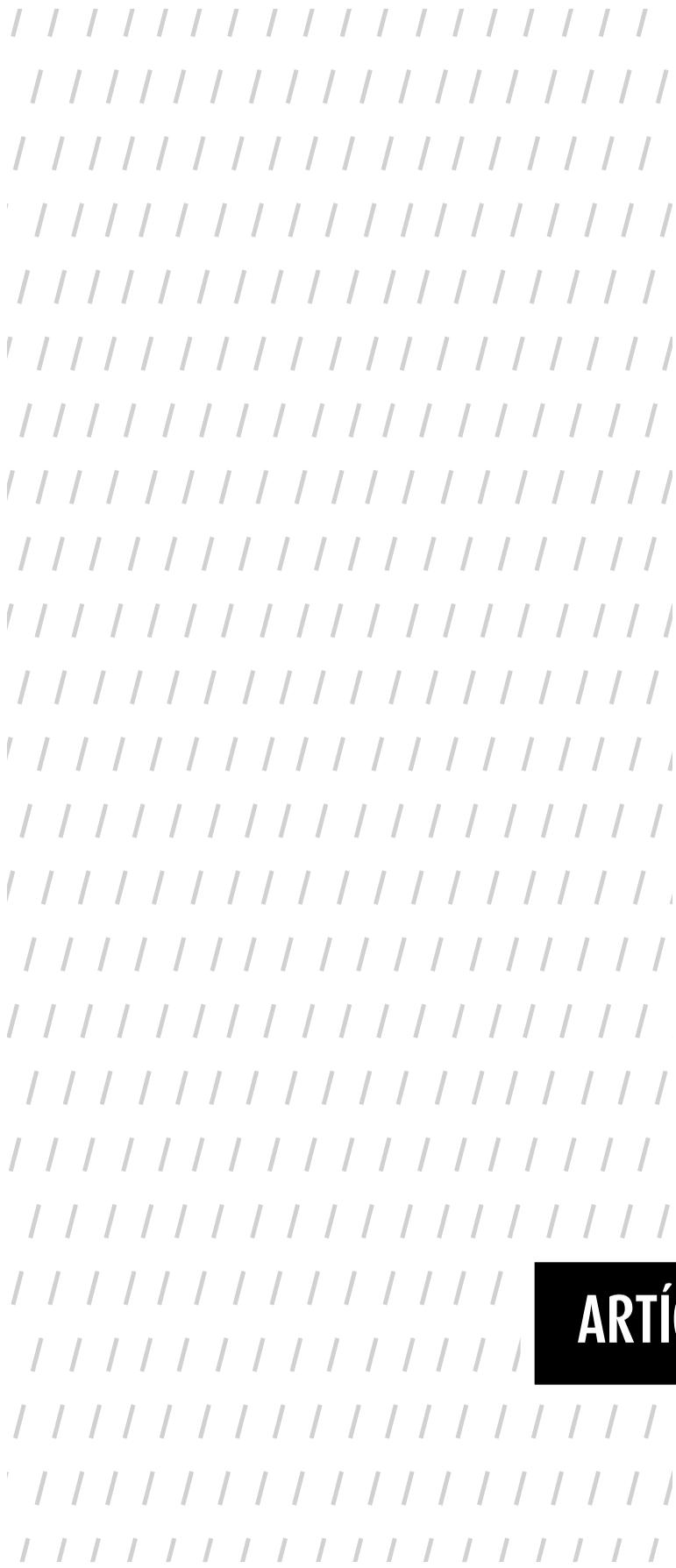
Los festejos por el Bicentenario tienen sabor a poco, a poco popular. Se ve un regreso de los desfiles militares y la participación de países centrales, pero se percibe la ausencia de los hermanos latinoamericanos. Hace un tiempo que se trata de desdibujar noticias desastrosas para la economía nacional, existe un proceso de desintegración industrial puesto en práctica por este gobierno. Al aumentar notablemente las importaciones de bienes de consumo y la oferta de productos extranjeros a disposición de todos nosotros su contraposición son los despidos y las suspensiones constantes en las fábricas argentinas.

El aumento del tipo de cambio, que fue una de las principales acciones de este gobierno, sumado a los tarifazos que se están discutiendo, tienen resultados catastróficos para los trabajadores y para la mayoría de las actividades productivas. Aparecen programas nuevos o algunos mal retomados que tratan de alentar nuestra actividad, como si estuviéramos desconectados de la producción, del trabajo, de la economía. Nuestra profesión se resiente en un mercado en donde todo viene de afuera y se desalienta el desarrollo nacional.

Estamos atravesando un momento muy difícil, de marcada recesión. Estamos en el segundo semestre y no hay atisbos de un plan para lograr que la mayoría del pueblo esté en mejores condiciones, por ahora queda reflejado que sólo se está pensando gobernar para los que más tienen. ¿Cómo ser optimista y cómo dar un mensaje esperanzador ante este panorama? La única ilusión es que el clamor de todos los que creemos que éste no es el camino haga que el gobierno tome las decisiones que nos encaucen nuevamente hacia el crecimiento y el bienestar de la mayoría de los argentinos.

De todas maneras, seguimos trabajando para que la educación mejore en todos los aspectos y para que no deje de ser inclusiva para todos los argentinos. Un ejemplo de ello es continuar con esta revista en la que profesionales, docentes y alumnos transita sus trabajos y expresan sus distintas opiniones.

Gabriel Lacolla
Director de *Bold*



ARTÍCULOS



Diseño de interfaz. Aplicaciones para celulares

Gabriel Lacolla, Martín Samudio

Bold (N.º 3), pp. 12-19, octubre 2016

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata



Diseño de interfaz

Aplicaciones para celulares

Interface design
Applications for cellphones



Gabriel Lacolla - lacollagabriel@yahoo.com.ar

Taller de Diseño en Comunicación Visual IV D

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Martín Samudio - martin_samudio@hotmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual IV D

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 29/03/2016 Aceptado: 26/06/2016

Abstract

This article aims to show the increasing emergence of this thematic area in the field of design and explain why we think that not only professionals with wider knowledge or greater interest in technology should handle it. It is necessary to highlight this as a problem in Visual Communication, a field in which the focus will be the concept and the functional determinants. In this work, being the interdisciplinary an important factor, the contribution of the visual communication designer is essential.

Resumen

El artículo pone en juego la aparición cada vez más fuerte y en constante desarrollo de un área temática en el espacio del diseño: explicar por qué pensamos que no debe quedar sólo en manos de profesionales con mayor conocimiento o interés en la tecnología. Es necesario destacarlo como una problemática de la Comunicación Visual en la que, al igual que en otras temáticas, la importancia estará puesta en lo conceptual y en las condicionantes funcionales. En este trabajo, en el que es importante la interdisciplinariedad, no puede faltar el aporte del diseñador en comunicación visual.

Keywords

Interface; design; applications; intuitive; communication

Palabras clave

Interfaz; diseño; aplicaciones; intuitivo; comunicación

Las aplicaciones (APPS) para celulares nacen como una adaptación de las páginas web. En principio, fueron web móviles y, luego, un apéndice del sitio hasta cobrar independencia. Las web móviles pueden ser navegadas, simplemente, a través de la conexión de Internet y en las APPS necesitan ser previamente descargadas e instaladas para ser usadas [Figura1]. Entendemos al diseño de APPS como una interfaz más, pero, obviamente, con condicionantes comunes

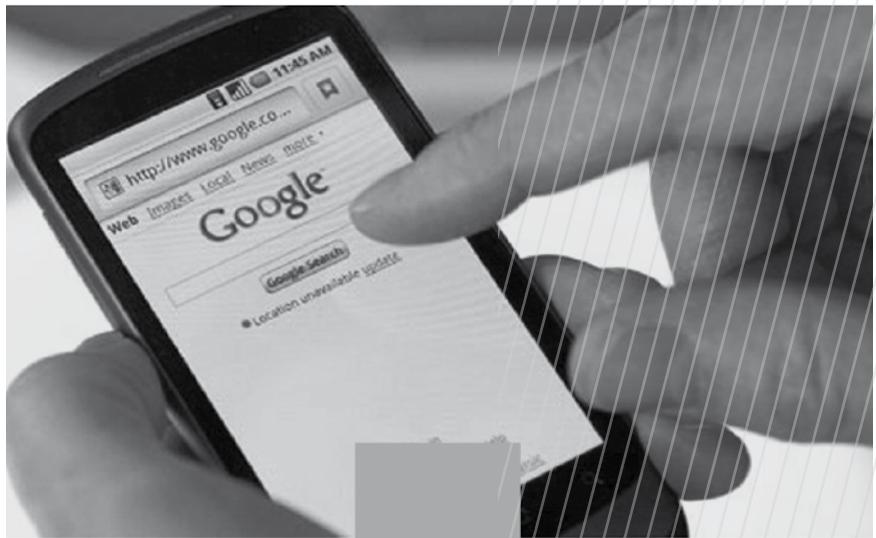
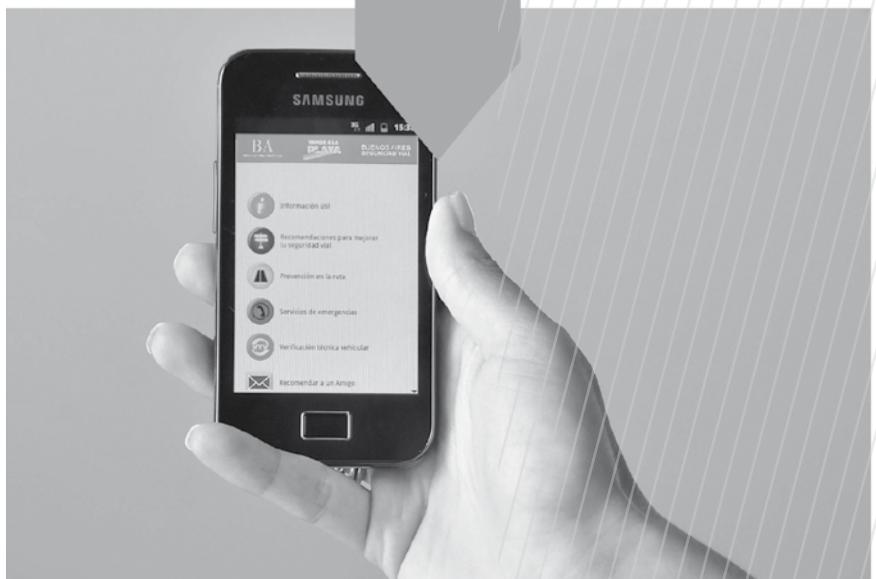


Figura 1.
Adaptación del entorno web a la
aplicación en el celular



a cualquier objeto de diseño y a otros propios de la tecnología utilizada, como la legibilidad en la tipografía utilizada, el contraste, el color, las imágenes y la relación entre todos estos elementos. Su antecedente más cercano es la pantalla de la computadora. Actualmente, los celulares son un ordenador con muchas prestaciones más que las de solo hablar por teléfono. ¿A quién le corresponde la tarea de lograr que el aparato se comunique de manera eficiente con el usuario sino es al diseñador en comunicación visual? Con relación al diseño de interfaces y al trabajo de los diseñadores en este proceso, Gui Bonsiepe señala:

El proyecto de la interface para programas de computación constituye un nuevo campo del diseño –un área híbrida, donde los límites entre el diseño gráfico e industrial se diluyen–. En las *computer sciences* el planteo que prevalece muchas veces subvalúa el diseño considerándolo un elemento accesorio o cosmético. Bajo éste aspecto, no se aleja mucho de lo que sucede al respecto en otras interpretaciones del diseño, para las cuales el campo del usuario y de la estética, con sus numerosas y sutiles variaciones, son una zona difusa. Según las definiciones más aceptadas, la interface de un programa con el usuario humano es un utensilio a través del cual hombres y computadoras se comunican entre sí (1999: 42).

Una *interfaz* es un nexo comunicacional entre el usuario de un artefacto y el artefacto mismo. Las interfaces pueden desarrollarse de manera totalmente física, como en el caso de un dispositivo confeccionado con la presencia de botones, de palancas o de cualquier otro elemento que accione o que ejecute el funcionamiento del mismo; no es ni más ni menos que la botonera de un microondas, por ejemplo. El avance de la tecnología nos ha llevado a interactuar con una interfaz que ha reemplazado todo objeto físico por un conjunto de elementos virtuales que intentan suplantarlos –como en el caso de las pantallas táctiles de los teléfonos celulares–, pero que, en muchas ocasiones, no llegan a cumplir las expectativas con las que fueron creadas. Ante esta realidad, el único elemento que sostiene la relación entre ambos tipos de interfaces es su modo de interacción, en la que el usuario se enfrenta a un conjunto de decisiones de diseño tomadas previamente, que atienden a necesidades antropométricas y ergonómicas, pensadas y fundadas en la *arquitectura* y en la *dosificación de la información*, sin embargo no todos los trabajos de diseño que vemos aplicados, atienden a estos condicionantes.



Trataremos de explicar a continuación lo que creemos que son cuestiones ineludibles a tener en cuenta cuando se trata del diseño de interfaz: ¿de qué hablamos cuando decimos interfaz intuitiva? Analizaremos, también, la importancia de la experiencia de usuario que comprenden las etapas del diseño, ¿cómo dosificar la información?; ¿cómo se desarrolla el diseño de interacción?

Interfaz intuitiva y experiencia de usuario

Se ha naturalizado en el campo del diseño la utilización del término *diseño intuitivo* para denominar un diseño simple, amigable, dicen algunos –si es que la palabra amigable puede objetivamente significar una propiedad del objeto diseñado–. Generalmente, los diseñadores y los propietarios de páginas web anuncian el diseño intuitivo de su producto como una cualidad a destacar. La intuición, tal como la define la Real Academia Española, es la facultad de comprender las cosas instantáneamente sin necesidad de razonamiento.

Tratándose de interfaces, más que en cualquier otro producto del diseño, nos parece que la comunicación que interviene en la misma debe ser la más objetiva y lógica posible, unívoca, para que no queden dudas acerca de qué es lo que se quiere comunicar. Es decir, el Diseño en Comunicación Visual no solo debe resolver formalmente, sino privilegiar la comunicación buscada en el objeto y no dejarse guiar por la intuición. En la interface interviene una *arquitectura de la información* que debe tener en cuenta, principalmente, a los usuarios. La comunicación se brinda a través de códigos, de tipografía, de pictogramas, de diagramas, de imágenes fotográficas y de ilustraciones, todos estos elementos deben estar vinculados para comunicar el mensaje.

En la experiencia con el usuario, un artefacto, cualquiera sea, se encuentra en estrecha vinculación con



la persona que necesita operarlo. Se debe establecer una comunicación entre el objeto y quien lo usa y esto ocurre a través de la interfaz visual. Un ejemplo gráfico que contrapone el concepto de interfaz intuitiva a la idea de comunicación visual es imaginar a una persona conduciendo su vehículo a través de un camino que de repente se bifurca. Si imaginamos que dicha bifurcación no se encuentra señalizada de ningún modo, ante esta carencia de información, el conductor deberá apelar a su conocimiento previo y a su intuición para llegar a destino, sin embargo, puede equivocarse el camino, con las consecuencias que eso puede acarrear. Si imaginamos, en cambio, que en dicha bifurcación se encuentra un cartel de señalización vial –que sería la interfaz entre la ruta y el usuario– que nos informa a dónde lleva cada camino y las distancias a recorrer, el conductor dejará de lado su intuición y elegirá un camino centrado en la información brindada a través de la comunicación visual. De la misma manera, los íconos que aparecen en la interfaz que muchos consideran una forma eficaz e intuitiva de comunicar, funcionan mucho mejor cuando se les agrega una palabra o una frase corta que los acompaña. Cuando los íconos no son nuevos, el usuario los conoce previamente y les otorga un significado. Ahora bien, ¿realmente los comprende mediante un razonamiento lógico o es que ha participado tantas veces de una interacción con la interfaz o con alguna similar que hace que la acción se desarrolle intuitivamente? Con respecto a la acción entre usuario y artefacto, Bon-siepe sostiene:

Se debe tener en cuenta que la interface no es un objeto, sino un espacio en el que se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta (artefacto, contenido como objeto o como artefacto comunicativo) y objeto de la acción. Éste es justamente el dominio irrenunciable del diseño industrial y gráfico (1999: 17).



Siguiendo con el mismo razonamiento en tratar de explicar nuestra postura acerca de lo intuitivo, podemos mencionar otras disciplinas de las cuales podemos extraer nociones y metodologías, como la Psicología Cognitiva, que se encarga de los procesos mentales implicados en el proceso de conocimiento. Esta disciplina tiene como objeto de estudio los mecanismos básicos y profundos por los que se elabora el conocimiento, desde la percepción, la memoria y el aprendizaje, hasta la formación de conceptos y el razonamiento lógico. Por ello, si se utilizan herramientas metodológicas de esta disciplina, podremos elaborar una arquitectura de la información que responda al modo en el que el usuario interactúa sensorialmente, toma la información y la transforma, sintetiza, almacena, recupera o hace uso de ella. En este proceso, el usuario pone de manifiesto su conocimiento previo y lo articula con la interfaz propuesta por el diseñador. Por este motivo, es fundamental, durante el proceso de diseño, tener en cuenta dichos aspectos culturales, esto nos permitirá descartar la idea de *interface intuitiva* y acercarnos a la noción de *diseño comunicacional de la interfaz*, entendiendo también que el diseño es una disciplina proyectual, que se nutre de las limitaciones y de las problemáticas comunicacionales a resolver sin perder de vista la funcionalidad y el objeto para el que estamos trabajando.

Arquitectura de la información

La *arquitectura de la información* es el estudio, la administración, la organización y la disposición de todo dato previamente concebido que se presentará en espacios o en entornos interactivos donde se relacionan usuario e interface. Dicha estructura antecede a cualquier tipo de decisión formal o gráfica, es previa a cualquier elección de tipografía o paleta cromática. Se centra en procesos de comprensión y de asimilación de la información por parte del usuario, en conocimientos culturales previos y en la experiencia de usuario con fines comunicacionales y no como estrategia de mercado. Una correcta arquitectura permitirá al usuario una mejor navegabilidad e interacción con la información que potencialmente podría obtener e incluso con la que ya ha dejado atrás en el proceso de interacción con la interface.

Como en cualquier otro entorno de software, es necesario determinar qué organización responde mejor a las necesidades de los usuarios sin dejar de atender a las condicionantes económicas y tecnológicas para poder diseñar satisfaciendo esas necesidades. En el caso de las aplicaciones para celulares es necesario saber cómo se van a distribuir la pantallas en esta estructura de información, cómo será el *inicio*, cómo se comportará respecto al sistema operativo del que se trate, cuál será el acceso directo y, a partir de ahí, cómo se irá desplazando la información y cómo se evidenciará en su correlato visual. Otra forma de seguir administrando la información es establecer distintas jerarquías en una misma pantalla, reconocer información principal e información secundaria, e información que no siempre se encuentra visible, sino que dependerá de alguna acción que deberá realizar el usuario. También, se determinará la cantidad de pantallas y el modo de transición entre ellas [Figura 2].

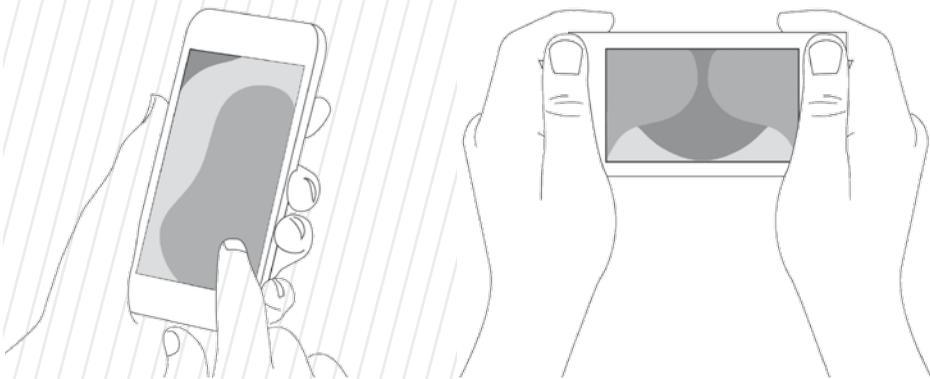


Figura 2.
Distribución de la información
en la pantalla principal de la
aplicación

Etapas del diseño de APPS

En el diseño de APPS para celulares intervienen las mismas etapas comprendidas en cualquier proyecto de diseño. Inicialmente, aparece todo aquello que conforma la conceptualización acerca de la temática: investigación preliminar sobre las necesidades del usuario; funcionalidad; determinación de condicionantes ergonómicas y tecnológicas y viabilidad del proyecto. En este sentido, hace falta saber cómo se relaciona el usuario con el artefacto, es decir, cómo lo usa, cómo lo acciona –con un dedo o con dos, con una o con ambas manos, en forma vertical u horizontal–. También hay que conocer cuántos tamaños de artefactos existen, ya que la aplicación deberá adaptarse a ellos y al contexto del sistema operativo que ya posee una determinada identidad visual [Figura 3].

En cuanto a la aplicación, se debe conocer el grado de complejidad del contenido con el que se trabajará para desarrollar la interacción necesaria con la aplicación, los pasos a seguir por el usuario e, incluso, los códigos particulares que son identitarios de una determinada tipología de información para ciertos usuarios. Por ejemplo, usuarios de una aplicación del clima para navegación o para deportes de invierno que necesitan saber datos específicos de la actividad. Así mismo, durante la etapa de investigación debe profundizarse acerca de los requerimientos técnicos necesarios para desarrollar el proyecto, como las grillas constructivas de los distintos sistemas operativos, la adaptabilidad o la compatibilidad entre los mismos, las resoluciones de pantalla de los artefactos y las posibilidades de interacción (por ejemplo, si la pantalla es multitáctil o no).

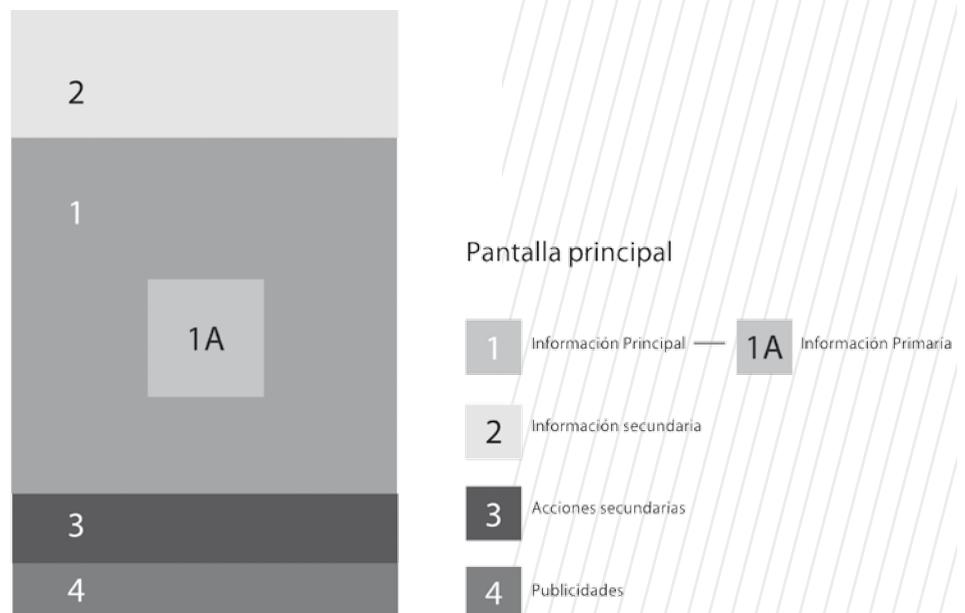


Figura 3.
Relación ergonómica del usuario
con el artefacto

La funcionalidad cumple un rol importante. El diseño deberá responder a las expectativas funcionales del usuario sin dejar de lado una forma equilibrada, armónica y dentro del estilo visual actual, que estará determinado por el momento del diseño y por las tendencias. La viabilidad del proyecto resulta del estudio de la factibilidad económica y de la materialidad, además del testeo del usuario. Además es necesario conocer si el producto terminado logra cumplir los objetivos buscados mediante la síntesis visual elegida.

Interacción

Desde el nacimiento de las páginas web aparece ésta idea del *diseño de interacción* que concibe una instancia de comunicación bidireccional supeditada a la idea de acción y de reacción mediante un dispositivo o una interfaz. Esta noción puede trasladarse hoy al diseño de aplicaciones para celulares, en el que se parte de un contenido ya producido y se planifica el mejor flujo de información para los objetivos y para las necesidades antes diagnosticadas.

La interacción va a estar íntimamente relacionada con las condicionantes estudiadas en la investigación preliminar sobre las limitantes ergonómicas y la impronta gestual aplicada en estos artefactos. Es aquí donde se plantea cómo va a ser la usabilidad de la aplicación, es decir, la reacción de la aplicación con respecto a la gestualidad del usuario al efectuar «un toque», «dos toques», un deslizamiento del dedo sobre la pantalla; incluso, se verá la inactividad o



el cese de interacción por determinada cantidad de segundos. Debe ser premisa trabajar con la mayor simplicidad posible y que el usuario pueda identificar los pasos a seguir [Figura 4].

Acerca de la interacción entre usuario y artefacto, Bonsiepe sostiene:

Interpreto al diseño como un diseño de interfaces, diseño que está ubicado en un área en el cual la interacción entre usuarios y artefactos (objetos) está estructurada tanto con objetos de implementación física bajo la forma de productos como con objetos semióticos bajo la forma de signos. Los diseñadores estructuran así los espacios de acción para los usuarios mediante sus intervenciones en los universos de la materialidad y la semiótica (1999: 174).



Figura 4. Muestra el paso de una información a otra a través de la gestualidad



Conclusión

Desde la aparición, por primera vez, de la interfaz en una computadora personal hasta hoy, el usuario ha logrado, en mayor o en menor medida, comprender el funcionamiento de códigos, de signos y de propuestas visuales en los distintos sistemas operativos y programas, ya sea por acostumbramiento, en algunos casos, o por razonamiento lógico, en otros. Estos mismos códigos se trasladaron a la Web y a sus páginas y, actualmente, llegaron a las aplicaciones para celulares y conservaron lo aprehendido y lo naturalizado por el usuario. Es nuestro desafío como diseñadores encontrar la forma de transmitir la información con propuestas visuales creativas, pero que puedan ser fácilmente comprendidas.

Asimismo, es fundamental tener en cuenta que el trinomio interfaz-artefacto-usuario es un espacio de intervención en el que la comunicación visual es necesaria, ya que siempre habrá nuevos dispositivos o artefactos en los que aplicar la misma metodología proyectual, propia del diseño.



Referencia bibliográfica

Bonsiepe, Gui (1999). *Del objeto a la interface. Mutaciones del Diseño*. Buenos aires: Infinito.



Diseño de revistas científicas electrónicas

Límites y posibilidades del gestor OJS

Adela Ruiz, Eugenia Rojido, Pablo Marco

Bold (N.º 3), pp. 20-31, octubre 2016

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Diseño de revistas científicas electrónicas

Límites y posibilidades del gestor OJS

Design of electronic scientific magazines
Boundaries and possibilities of the server OJS

Adela Ruiz - adelaruiz@perio.unlp.edu.ar

Taller de Edición Técnica. Facultad de Periodismo
y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Eugenia Rojido - conceptodc@gmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual V.B.
Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Pablo Marco - pabloamarco@gmail.com

Taller de Edición Técnica. Facultad de Periodismo
y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 11/03/2016 Aceptado: 17/06/2016

Abstract

In this article we describe and explain the process of visual and editorial redesign carried out by the professional team from the Scientific Publications Department of the Journalism and Social Communication Faculty of the National University of La Plata in the websites of electronic scientific magazines that the Faculty publishes through the server and editorial administrator *Open Journal Systems* (OJS). To achieve this, we analyze the marks, heads, backgrounds, institutional places and covers of the publications that are currently online in the *Portal of Magazines of Journalism and Communication*.

Resumen

En el trabajo se describe y se fundamenta el proceso de rediseño visual y editorial llevado a cabo por el equipo de profesionales de la Dirección de Publicaciones Científicas (DPC) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPYCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) en los sitios de las revistas científicas electrónicas que publica la unidad académica mediante el gestor y administrador editorial *Open Journal Systems* (OJS). Se analizan, para esto, las marcas, los encabezados, los fondos, los espacios institucionales y las portadas de las publicaciones que actualmente se encuentran en línea en el *Portal de Revistas de Periodismo y Comunicación*.

Keywords

Design; magazines; scientific; electronic

Palabras clave

Diseño; revistas; científicas; electrónicas

Para asesorar y para contribuir con las tareas de producción y de gestión editorial de las revistas científicas y académicas que publica la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPYCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), en julio de 2014 se creó la Dirección de Publicaciones Científicas (DPC), un espacio dependiente de la Secretaría de Investigaciones Científicas. Para cumplir con estos objetivos, los profesionales¹ que integran este ámbito colaboran en las diferentes etapas del proceso de producción editorial, que se inicia luego de que los artículos son aceptados para su publicación (lo que comprende las tareas de revisión de estilo, de diseño y diagramación, de corrección de pruebas y, en algunos casos, de puesta en línea del número) y asesoran a los equipos editoriales sobre los requerimientos que plantean los principales organismos de evaluación y de acreditación de publicaciones.² Desde 2015, estas tareas incluyen, además, la administración y la gestión del *Portal de Revistas de Periodismo y Comunicación* (<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/index/index>), el sitio que reúne y que ofrece un acceso unificado a la totalidad de las publicaciones periódicas que edita la institución.

Las publicaciones: estado de situación

En la actualidad, la FPYCS edita trece publicaciones periódicas. De ellas, ocho son revistas científicas (*Oficios Terrestres*, *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, *Anuario de investigaciones*, *Extensión en red*, *Cuadernos de H ideas*, *Question*, *Improntas de la historia y la comunicación*, y *Con X*), cuatro son académicas (*Trampas de la comunicación y la cultura*, *Actas de periodismo y comunicación*, *Letras y Entrelíneas de la comunicación política*) y una es cultural (*Maíz*). Exceptuando esta última, que también se publica en soporte impreso, todas se editan únicamente en soporte electrónico [Tabla 1].

¹ El equipo de trabajo se encuentra a cargo de la licenciada Adela Ruiz y está integrado por los licenciados en Comunicación Social Sandra Oliver, Pablo Marco y Cecilia Mazzaro, y por la Diseñadora en Comunicación Visual Eugenia Rojido, todos egresados de la Universidad Nacional de La Plata.

² Entre ellos, LATINDEX (Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal) y REDALYC (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal).

REVISTAS EDITADAS POR LA FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL (UNLP)	
CIENTÍFICAS	
Oficios Terrestres	Institucional
Revista Argentina de Estudios de Juventud	Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios
Extensión en red	Secretaría de Extensión
Cuadernos de H ideas	Laboratorio de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad (LECPYS)
Question	Instituto de Investigación en Comunicación (IICOM)
Anuario de investigaciones	Secretaría de Investigaciones Científicas
Improntas de la historia y la comunicación	Centro de Estudios en Historia / Comunicación / Periodismo / Medios
Con X	Especialización en Comunicación Social, Periodismo y Género
ACADÉMICAS	
Tram[p]as de la comunicación y la cultura	Secretaría de Investigaciones Científicas
Actas de periodismo y comunicación	Institucional
Letras	Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE)
Entrelíneas de la comunicación política	Centro de Investigación en Economía Política y Comunicación (CIEPYC)
CULTURAL	
Maíz	Institucional

Tabla 1.
Revistas editadas por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Del total de revistas en funcionamiento, nueve se administran y se publican mediante el gestor *Open Journal Systems* (OJS), un software libre desarrollado por el *Public Knowledge Project*³ (PKP), organismo dedicado al aprovechamiento y al desarrollo de las nuevas tecnologías para el uso en investigación académica. En este trabajo se da cuenta de las tareas de rediseño visual y editorial llevadas a cabo en los sitios de las nueve revistas que se administran mediante el gestor OJS y de la consecuente actualización de los entornos, del planteo de las portadas que se actualizan con cada nueva edición, y del desarrollo y la administración del *Portal de Revistas de Periodismo y Comunicación*.

Las publicaciones: estado de situación

Las intervenciones realizadas en los sitios de las revistas que se encontraban en línea y la producción completa de los sitios de las revistas nuevas comprendieron: el ajuste o el rediseño de las marcas existentes y el diseño de marcas nuevas, el rearmado o la composición completa de los encabezados y, en todos los casos, la producción de los fondos.

Las marcas

En todos los casos, el primer paso de la intervención en el rediseño visual de los sitios consistió en actualizar

³ Proyecto para el conocimiento público.

las marcas o identificadores (Chávez & Bellucia, 2003) de las diferentes revistas. Esto supuso, en el caso de las revistas existentes, la actualización o el rediseño completo de las marcas (*Oficios Terrestres*,⁴ *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, *Anuario de investigaciones*, *Extensión en red* y *Cuadernos de H ideas*); y en el caso de las revistas nuevas, el planteo de un nuevo diseño (*Improntas de la historia y la comunicación*, *Con X*, *Actas de periodismo y comunicación*).

Los encabezados

Una vez actualizadas y/o planteadas, las marcas se montaron sobre el espacio que fue definido para contener el encabezado de las revistas y al cual se llegó a partir de la intervención sobre el código HTML del sistema. Producto de esta personalización se estableció un sector de 1024 píxeles de ancho por 205 píxeles de alto que se dividió, a su vez, en dos zonas diferenciadas: una etiqueta principal (de 724 píxeles de ancho por 205 píxeles de alto) y una secundaria (de 300 píxeles de ancho por 205 píxeles de alto).

En todos los casos, se trabajó un entorno que reviste de elementos (visuales e informativos) y de formas de composición comunes: la textura utilizada para el fondo, la ubicación y el procesamiento visual de la marca y la disposición de los elementos que identifican tanto a la revista como a la unidad académica.

Para el primer espacio, destinado a la identificación de la revista, se plantearon fondos texturados –que responden, en cada caso, al color predominante en la marca de la revista–, delimitados por un filete inferior, de color azul institucional, que interviene como apoyatura y que separa este espacio del menú de navegación horizontal. La disposición de los elementos adopta siempre la misma distribución: sobre el margen izquierdo, y de manera destacada, se recorta la marca de la publicación; sobre el margen derecho, y separados por un filete vertical, se consignan los datos técnicos específicos: el alcance disciplinar y el número de ISSN (Giordanino, 2010).⁵

Para el segundo espacio se generó una etiqueta blanca, a modo de tarjeta vectorial, que contiene la marca de la Facultad en su versión positiva (en este caso, sin incorporación de vínculos, ya que el sistema no lo permite). La articulación de este recurso con el espacio mayor del encabezado se establece a partir del punto que ofrece la etiqueta, que adopta el color predominante en la marca y que es el mismo que se utiliza en el menú de navegación horizontal [Figura 1].

⁴ En el caso de *Oficios Terrestres*, por ejemplo, la actualización del signo identificatorio se orientó a lograr la síntesis máxima mediante la fusión de las letras *f* e *i* para conseguir una ligadura entre sus partes (Kane, [2005] 2012).

⁵ En nuestro país, este número lo otorga el Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT).



Figura 1. Marcas y encabezados originales y posteriores al rediseño visual y editorial

Los fondos

Si bien los estilos predeterminados por el sistema ofrecen opciones predefinidas que tienen variedad de colores para utilizar en los encabezados, no sucede lo mismo con los fondos, que siempre son blancos. Por esa razón, en forma simultánea al rediseño de los encabezados existentes o al planteo de los encabezados nuevos, se trabajó en el diseño de los fondos a ser utilizados en cada uno de los sitios.

La personalización del código HTML, sin embargo, permitió utilizar imágenes para que actúen como fondo de todo el sitio. Para todos los casos, se utilizaron imágenes de 1900 píxeles de ancho por 1500 píxeles de alto que se configuran como fijas (es decir, que no se desplazan junto con el sitio) y que, al duplicarse hacia los extremos izquierdo y derecho, se constituyen como un patrón de textura.

En cuanto a la composición, se decidió generar fondos a partir del color predominante de la marca en cuestión

y de dos elementos unificadores principales: una trama fija lineal que funciona como textura y recursos vectoriales variables vinculados a las líneas predominantes en cada marca. Cada una de ellas reviste, a su vez, un tratamiento visual compuesto a partir de transparencias que permiten que el entorno no interfiera con el proceso de lectura del usuario [Figura 2].

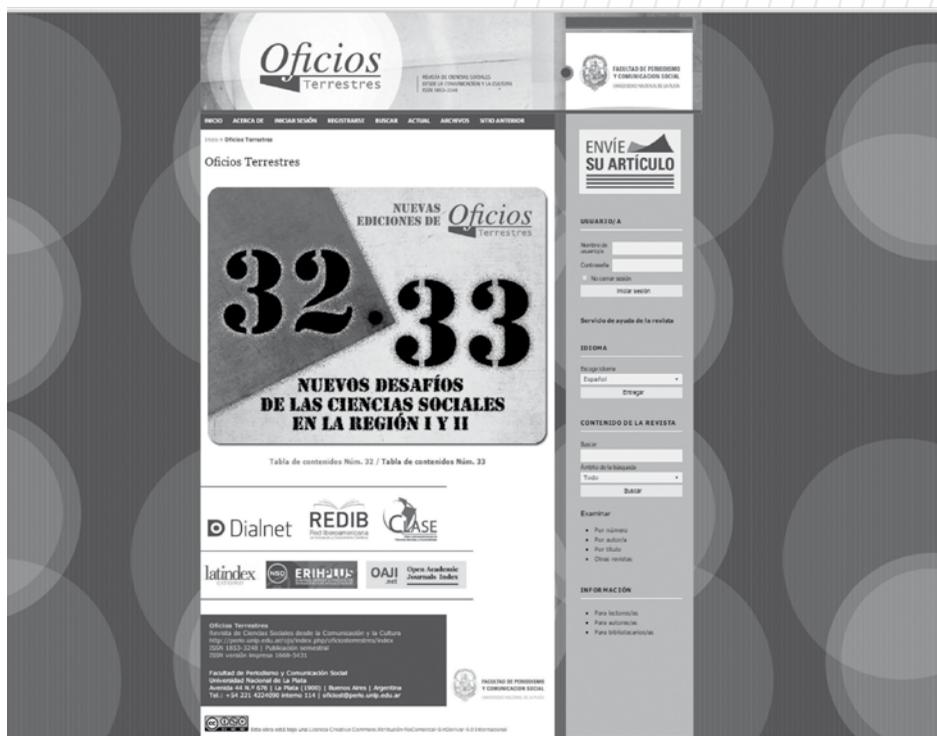


Figura 2. Nuevo entorno completo de la revista *Oficios Terrestres*

La actualización de los entornos

El montaje de los nuevos entornos, que por cada revista se realizó en un solo paso, incluyó: la incorporación del encabezado completo y la inclusión del fondo, el armado del pie institucional y el ajuste de las herramientas de navegación (menú horizontal superior y columna vertical derecha) [Figura 2]. A esto se sumó, el reemplazo del *favicon* existente por el diseñado para cada revista y el cambio de color de la barra de navegación superior y de todos los hipervínculos que ofrecen los sitios.

La incorporación de encabezados y de fondos

La personalización del código HTML permitió ubicar una imagen en el espacio definido para el encabezado y otra imagen en el espacio definido para el fondo del sitio. Esta última se diseñó a partir de la premisa de generar sensación de continuidad y se logró mediante

la duplicación de la imagen hacia los lados, de modo tal que, independientemente de las medidas de la pantalla en la que se visualice, siempre se cubra el espacio de fondo con la trama dispuesta.

El armado de pies institucionales

En línea con los requerimientos que fijan para estos espacios los organismos de información científica, se normalizaron tanto la composición como el tipo de datos que se ofrecen en los pies institucionales las revistas: en el primer bloque se agruparon las referencias específicas a cada publicación (nombre, enfoque y alcance, URL, ISSN y periodicidad); en el segundo, los datos editoriales y de contacto de la revista (unidad editora, si corresponde, Facultad y Universidad, dirección postal, ciudad, provincia, teléfono y correo de la publicación).

En cada caso, estos espacios adoptaron como color de fondo el color predominante de la marca de la revista. Por fuera de este zócalo –que se mantiene fijo durante todo el proceso de navegación de la revista– se ubicó el logo institucional, también en su versión positiva y con los colores institucionales. A diferencia de lo que sucede con la marca incluida en el encabezado, en este espacio sí fue posible vincular la imagen al sitio oficial de la unidad académica.

Junto con la normalización de la información contenida en estos espacios, en todas las revistas se regularizó la indicación de las licencias Creative Commons (CC) –que fueron actualizadas a la última versión disponible (la 4.0 internacional)– y se unificó su ubicación, por fuera y por debajo de los zócalos institucionales [Figura 2].

El ajuste de las herramientas de navegación

El menú horizontal superior fue el menos intervenido, en gran medida, por las limitaciones que presenta el sistema para modificar este espacio. Los principales ajustes responden a la eliminación de botón «Avisos», que en la mayor parte de las revistas carece de actualización, y a la incorporación del botón «Sitio anterior», en el caso de aquellas publicaciones que contaban con sitios previos a la adopción del OJS. A esto se sumó la opción por la cual al pasar el cursor por los distintos botones estos se destacan con un color diferente, lo que permite distinguirlos con mayor facilidad durante el proceso de navegación.

La columna de navegación vertical, por el contrario, ofrece más posibilidades de modificación. Mediante

la intervención del código HTML, los ajustes que se hicieron en este caso se aplicaron a todas las revistas: se adaptó el ancho a la medida de la etiqueta que en el encabezado contiene la marca institucional, se sistematizó el color gris como fondo y se ajustaron los interlineados, las tipografías y los espacios de navegación.

La principal modificación que se realizó en esta columna fue la incorporación de un *banner* que ofrece, de manera visible y clara, el vínculo a la información sobre cómo enviar contribuciones, lo que facilita el acceso a una opción que en el menú estándar requiere de un recorrido menos intuitivo.

Puede mencionarse, por último, la incorporación, al pie de cada texto publicado, de los botones que permiten a los usuarios compartir los artículos en diferentes redes sociales.

El reemplazo del *favicon* y de los hipervínculos

Una vez que se actualizaron los aspectos estructurales de los sitios, las intervenciones continuaron sobre aquellos aspectos que contribuyen a la funcionalidad y a la navegabilidad de las publicaciones. Entre ellos, puede mencionarse el diseño y la incorporación del *favicon*⁶ de cada revista en el encabezado de la pestaña correspondiente.

Este icono, que permite identificar visualmente una web en la barra de favoritos, se diseñó a partir de la primera letra del nombre de la publicación y fue compuesto mediante la inversión de los colores utilizados en la marca.⁷

Por último, se cambió el color de todos los hipervínculos al color predominante en la marca en cada revista y se quitó el subrayado que los caracteriza, lo que incluyó a los títulos de los artículos que integran la tabla de contenidos de cada edición y al que se accede mediante la opción «Actual».



⁶ Palabra que se forma a partir de los términos en inglés «Favorite» e «Icon».

⁷ Los casos en los que se utilizó otro sistema fue porque la marca de la revista acentúa otra letra de su nombre –como sucede en *Question*– o porque este se compone de una conjunción de letras –como sucede en *Revista Argentina de Estudios de Juventud*–.

El diseño de las portadas

En aquellas revistas en las que el equipo de la DPC participa del proceso de producción editorial de sus números (mediante la revisión de estilo, el diseño de los artículos y la consecuente corrección de pruebas), el proceso finaliza con el diseño de una portada que se incorpora en la home del sitio de la revista para presentar la última edición publicada.

Para las revistas que ofrecen una organización temática de sus contenidos (*Oficios Terrestres*, *Revista Argentina de Estudios de Juventud y Con X*), se diseñó una portada estructurada en torno al eje que abordan los artículos de las secciones principales; en el resto, se trabajó sobre los aspectos que, en cada caso, se consideraron más significativos para resaltar: las palabras clave de los artículos (*Extensión en red*), los títulos de los trabajos (*Improntas de la historia y la comunicación*), los espacios en los cuales se inscriben las investigaciones que dan origen a los textos (*Anuario de investigaciones*) y las actividades científicas y académicas que motivaron la publicación de la edición (*Actas de Periodismo y Comunicación*).⁸

Si bien en una primera instancia el diseño de las portadas se realizó en un formato similar al utilizado por las publicaciones impresas, finalmente, se optó por una pieza de 784 píxeles por 590 píxeles que se ajusta en ancho al espacio principal de la *home* y en alto a la medida que permite visualizarla de manera completa cuando se accede al sitio.

En todos los casos, se optó por portadas de texto (Zappattera, 2007), en cuya composición visual se destaca el número de la última edición publicada. Al igual que en las revistas impresas, se incluye un espacio destinado a ofrecer los datos formales de la publicación (nombre, ISSN, fecha, número y datos de la entidad editora) [Figura 3].

El empleo de portadas –que en función de las posibilidades de publicación que ofrece el sistema resulta optativo⁹– aporta como ventaja la posibilidad de contar con piezas comunicacionales para ser utilizadas en la difusión de los números en las redes sociales y académicas, y por medio de los espacios y de las vías institucionales de comunicación (portal de revistas, portal institucional, boletines informativos, listas de correos, entre otros).



Figura 3.

En cada revista las portadas adoptan diferentes criterios de organización: el tema, los artículos, los espacios de investigación o las actividades científicas que organizan o que motivan la edición del número

⁸ En la actualidad, el equipo se encuentra trabajando en una propuesta para la revista *Cuadernos de H ideas*, cuyos editores solicitaron para el sitio el diseño de una portada fija que refleje el alcance y el área de interés de la revista, pero que no requiera de ser modificada cada vez que se publica un nuevo número.

⁹ El sistema ofrece la posibilidad de que en la *home* de la revista aparezca directamente el índice del último número publicado.

El desarrollo del Portal de revistas

En octubre de 2015 se puso en línea el *Portal de Revistas de Periodismo y Comunicación*, un sitio que reúne y que ofrece el acceso a todas las revistas científicas y académicas que se editan desde diversos espacios de la Facultad [Figura 4]. Ubicado en la home del sitio institucional de la unidad académica (www.perio.unlp.edu.ar), el portal se desarrolló mediante las posibilidades que brinda el sistema OJS.¹⁰

De las plantillas disponibles, se optó por un esquema que permite listar las publicaciones y ofrecer, en cada caso, una imagen identificatoria y un breve texto explicativo. Para el primer caso, se decidió utilizar una imagen que se mantiene fija –es decir, que no se modifica en función de la tapa que se diseñe para cada edición– y que se construyó a partir de la letra que identifica a la publicación, compuesta, al igual que el *favicon*, por la inversión de los colores de la marca. Para el segundo, se elaboró un texto que ofrece una breve descripción del enfoque y del alcance temático de cada revista y un detalle de sus principales características editoriales (periodicidad, unidad editora y período de convocatoria).

Como principal ventaja, la construcción del Portal a partir de las posibilidades que brinda este sistema determina que todas las publicaciones que se administran mediante OJS se incorporen al listado de manera automática; que se ofrezca de manera directa el acceso a la revista, al último número puesto en línea y al registro en calidad de autor o de lector; y que su disposición pueda modificarse cada vez que una revista publica una nueva edición. La desventaja, en tanto, se encuentra en el hecho de tener que generar un espacio que, mediante la simulación del modo en el que se incorporan las revistas realizadas con este gestor, permita incluir aquellas que utilizan otros sistemas de administración y de publicación (esto es lo que determina que su ubicación en el portal no pueda modificarse y se mantenga siempre fija).¹¹

El desarrollo del Portal incluyó, además, la incorporación de una galería de imágenes mediante la cual la DPC difunde las novedades, los lanzamientos y las convocatorias, para ponerlas al alcance de los investigadores, de los docentes y de los estudiantes de la Facultad, así como de todos los actores externos interesados en conocer y en participar mediante sus contribuciones de las publicaciones institucionales (Olave Arias, 2010; Fonseca Mora & Aguaded Gómez, 2014).¹²

¹⁰ Se trata del mismo gestor de publicaciones que en la Argentina implementó el CAICYT para desarrollar el Portal de Publicaciones Científicas y Técnicas mediante el cual se logró sistematizar el seguimiento de las revistas científicas que se editan en nuestro país.

¹¹ Tal es el caso de las revistas *Tram[pi]as de la comunicación y la cultura*, *Letras y Maíz*, que si bien simulan una incorporación similar a las publicaciones administradas mediante OJS están incluidas en el espacio que la plantilla ofrece para el pie de la home del portal.

¹² Al momento de preparación de este artículo se está trabajando para ampliar el formato de este espacio.



FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

PORTAL DE REVISTAS DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN

INICIO | BUSCAR

DPC DIRECCIÓN DE PUBLICACIONES CIENTÍFICAS

Ámbito que brinda asesoramiento y asistencia a los equipos editoriales para la producción y la gestión de las revistas científicas y académicas en soporte electrónico de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata | Buenos Aires | Argentina

NÚMERO ESPECIAL

RELANZAMIENTO de la revista



A 40 años del
GOLPE DE ESTADO

NÚMERO ESPECIAL

NOVEDADES | LANZAMIENTOS | CONVOCATORIAS | ACTIVIDADES

A **Actas de Periodismo y Comunicación**

Revista que contiene las exposiciones y los trabajos presentados en los congresos, encuentros y jornadas que organiza la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. ISSN 2469-0910

[VER REVISTA](#) | [NÚMERO ACTUAL](#) | [REGISTRARSE](#)

Periodicidad: anual
Unidad editor: Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Convocatoria: por evento académico

a **Anuario de investigaciones**

Revista destinada a visibilizar la producción de conocimiento que realizan desde distintos ámbitos investigadores, becarios, docentes y tesis de la Facultad. ISSN 2408-3992

[VER REVISTA](#) | [NÚMERO ACTUAL](#) | [REGISTRARSE](#)

Periodicidad: anual
Unidad editor: Secretaría de Investigaciones Científicas
Convocatoria: permanente (cierra de edición: octubre)

O **Oficios Terrestres**

Revista que se propone como un espacio para la discusión de problemáticas relacionadas con el campo de las ciencias sociales, desde la comunicación y la cultura. ISSN 1653-2240

[VER REVISTA](#) | [NÚMERO ACTUAL](#) | [REGISTRARSE](#)

Periodicidad: semestral
Unidad editor: Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Convocatoria: permanente (cierra de edición: junio y noviembre)

R **Question**

Revista que tiene por objetivo la publicación de estudios teóricos, empíricos y metodológicos en el área de investigación en periodismo, comunicación y cultura. ISSN 1589-0581

[VER REVISTA](#) | [NÚMERO ACTUAL](#) | [REGISTRARSE](#)

Periodicidad: trimestral
Unidad editor: Instituto de Investigaciones en Comunicación
Convocatoria: estacional (cierra: marzo, junio, septiembre, diciembre)

X **Con X**

Revista dirigida a dar cuenta de las discusiones emergentes sobre problemáticas vinculadas a los estudios de género, desde diferente enfoque teórico y metodológico. ISSN 2469-0323

[VER REVISTA](#) | [NÚMERO ACTUAL](#) | [REGISTRARSE](#)

Periodicidad: anual
Unidad editor: Esp. en Comunicación Social, Periodismo y Género
Convocatoria: permanente (cierra de edición: septiembre)

t **Improntas**

Revista orientada a proponer el debate sobre problemáticas vinculadas con la exploración transdisciplinar de los procesos comunicacionales desde un enfoque histórico. ISSN 2459-0457

[VER REVISTA](#) | [NÚMERO ACTUAL](#) | [REGISTRARSE](#)

Periodicidad: bianual
Unidad editor: CDECCOPDNE
Convocatoria: permanente (cierra de edición: mayo y noviembre)

juv **Revista Argentina de Estudios de Juventud**

Revista enfocada en promover el diálogo entre las investigaciones sobre estudios de juventud de Argentina con la producción latinoamericana y de otras latitudes. ISSN 1852-4907

[VER REVISTA](#) | [NÚMERO ACTUAL](#) | [REGISTRARSE](#)

Periodicidad: anual
Unidad editor: Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios
Convocatoria: permanente (cierra de edición: octubre)

e **Extensión en red**

Revista que promueve la difusión de trabajos resultantes de la producción académica y de la reflexión sobre experiencias vinculadas a la extensión universitaria. ISSN 1852-9569

[VER REVISTA](#) | [NÚMERO ACTUAL](#) | [REGISTRARSE](#)

Periodicidad: anual
Unidad editor: Secretaría de Extensión
Convocatoria: permanente (cierra de edición: septiembre)

**Cuadernos de H Ideas**

Revista orientada a la publicación de investigación original relacionada con la comunicación social y con las disciplinas que contribuyen a enriquecer el campo. ISSN 2313-9048

[VER REVISTA](#) | [NÚMERO ACTUAL](#) | [REGISTRARSE](#)

Periodicidad: anual (diciembre)
Unidad editor: Lab. de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad
Convocatoria: permanente (cierra de edición: noviembre)

[p] **Tram[p]as de la comunicación y la cultura**

Revista que busca reflejar la producción colectiva y plural de conocimientos sobre los saberes y las prácticas que atraviesan el dinámico y complejo campo de la comunicación. ISSN 2314-224X

[VER REVISTA](#)

Periodicidad: semestral
Unidad editor: Secretaría de Investigaciones Científicas
Convocatoria: por edición

L **Letras**

Revista del Centro de Investigación en Lectura y Escritura sobre lectura y escritura en la educación, en el campo profesional, en el arte y en los medios. ISSN 2524-938X

[VER REVISTA](#)

La sección arbitrada BOLD EATS ofrece la profundización de los debates y la presentación de avances y de resultados de investigación en clave científica

m **Maíz**

Revista periodística que articula la cultura y la política desde una perspectiva situada en los procesos históricos y sus tensiones de época. ISSN 2314-1131

[VER REVISTA](#)

Las diversas ediciones cristalizan el compromiso con la consolidación de un paradigma comunicacional en clave nacional, popular y latinoamericana

DPC DIRECCIÓN DE PUBLICACIONES CIENTÍFICAS
SECRETARÍA DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Avenida 44 N.º 676 | La Plata | Buenos Aires | Argentina
Tel.: +54 221 4224090 Int. 114
direccion.publicaciones@perio.unlp.edu.ar
www.perio.unlp.edu.ar | [facebook](#) | [twitter](#)

Hecho con Open Journal Systems
obra bajo Licencia Creative Commons Atribución NoComercial SinDerivar 4.0 Internacional

Figura 4.
El Portal concentra el acceso a todas las revistas que se editan en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP

Conclusiones

Desde su creación, la Dirección de Publicaciones Científicas busca fortalecer la política institucional de producción editorial de las publicaciones científicas y académicas, de frecuencia periódica, que reflejan las líneas prioritarias de investigación y de trabajo que se sostienen y se promueven desde diversos ámbitos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Como se describió en este trabajo, las actividades y las intervenciones realizadas sobre los aspectos vinculados al diseño visual y editorial de los sitios de las revistas como del Portal que las reúne apuntaron a alcanzar los siguientes objetivos:

- Fortalecer la referencia institucional mediante la unificación de la marca de la unidad académica a su versión oficial y de su ubicación, de forma visible y normalizada, en los lugares destinados a brindar información institucional (especialmente, en los casos en los que las revistas son publicadas por unidades editoras menores).
- Consolidar y potenciar una identidad editorial institucional por medio de la intervención y del planteo en sistema de los criterios de identidad visual reconocibles en los espacios que conforman los entornos de las diferentes publicaciones, a fin de que todas las revistas electrónicas sean identificadas como parte de un todo tanto hacia el interior como hacia el exterior de la institución.
- Cumplir con los requerimientos editoriales específicos del género a través de la incorporación de los datos formales que son exigidos para este tipo particular de revistas (enfoque y alcance, ISSN, periodicidad, URL, unidad editora, licencias de uso, entre otros) en los espacios destinados o brindar información institucional (encabezados, pies institucionales y portadas).
- Facilitar la navegación y el acceso a los contenidos por medio de planteos editoriales atractivos y amigables que favorezcan el ingreso, el recorrido y el uso de los sitios, así como el acceso a las informaciones destinadas a los lectores y, en especial, a los autores (pautas de presentación de artículos, mecanismos de registro y de envío, bases de datos que contienen a la publicación, licencias de uso de los materiales, entre otras).
- Incrementar la visibilidad de las revistas científicas que edita la institución a partir del desarrollo de un portal específico que las reúne y que concentra en un solo lugar el acceso a todas las publicaciones y las informaciones a ellas referidas (puesta en línea de nuevas ediciones, lanzamientos de nuevas revistas, convocatorias, lanzamientos, incorporación a bases de datos, entre otras).
- Ampliar la difusión y la circulación de los artículos por medio del trabajo con diferentes redes sociales y académicas (Facebook, Twitter, Academia.edu, ResearchGate, entre otras).

Referencias bibliográficas

Chávez, Norberto; Belluccia, Raúl (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Giordanino, Eduardo Pablo (2010). *Técnicas de registro y organización de materiales editoriales*. Buenos Aires: Santiago Arcos.

Kane, John [2005] (2012). *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zappaterra, Yolanda (2007). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Referencias electrónicas

Fonseca Mora, María del Carmen; Aguaded Gómez; José Ignacio (2014). «Las revistas científicas como plataformas para publicar la investigación de excelencia en educación: estrategias para atracción de investigadores». *Relieve*, 20 (2), pp. 1-11 [en línea]. Consultado el 6 de junio de 2016 en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4906475&orden=1&info=link>>.

Olave Arias, Giohanny (2010). «La publicación de artículos científicos en revistas especializadas: preguntas y recomendaciones». *Páginas de la UPCR* (N.º 88), pp. 65-88 [en línea]. Consultado el 6 de junio de 2016 en <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4897809.pdf>>.

Xalabarder Plantada, Raquel (2006). «Las licencias Creative Commons, ¿una alternativa al copyright?». *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento* (N.º 2) [en línea]. Consultado el 6 de junio de 2016 en <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1971008.pdf>>.

Una relación de amor y de odio. Arte y diseño

Edgardo Dallachiesa

Bold (N.º 3), pp. 32-38, octubre 2016

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata



Una relación de amor y de odio

Arte y diseño

A love-hate relationship
Art and design



Edgardo Dallachiesa - edallachiesa@hotmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual II-V B

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: : 13/03/2016 Aceptado: 11/06/2016

Abstract

The history of art has made an effort to legitimize the value of the techniques (painting, sculpture, drawing, dance, music) and thus it is fair to use terms such as genius, beauty or harmony without the necessity of valuing the objective condition of the message.

It is a frequent mistake to take these practices as the cause of communication due to the participation of individuals gifted with *graphic abilities* when creating.

Resumen

La historia del arte se ha esforzado en legitimar el valor de las técnicas (la pintura, la escultura, el dibujo, la danza, la música) y, de esta forma, es lícito expresarse en términos de genio, de belleza o de armonía sin necesidad de valorar la condición objetiva del mensaje.

Con frecuencia, se comete el error de tomar esas prácticas como la causa de la comunicación debido a la participación de individuos dotados de *habilidades gráficas* en la elaboración de las creaciones.

Keywords

Art; design; communication; discourse

Palabras clave

Arte; diseño; comunicación; discurso

No podemos omitir que, en sus orígenes, el diseño posó sus pies sobre los dominios de lo escrito y de la imagen y dependió, en cierta medida, de la historia del arte y de la historia de la escritura, campos del conocimiento que le han sido indiferentes. Ha sido condicionado por la evolución tecnológica que lo incluye de manera taxativa en las artes gráficas a partir de la rápida y de la exacta reproducción de un original y, como consecuencia de la revolución industrial en el siglo XV como fenómeno social, la industria de la comunicación consideraría más seriamente al diseño en la evolución de mensajes objetivos.

En algún momento de la historia surge, impetuosamente, un neologismo necesario ante la perseverancia ontológica del arte. El término *diseño* (del italiano 'disegno') adquiere protagonismo ante el arrebato meticuloso que la palabra *arte* hace de todo aquello que se promueve como manifestación de la actividad humana, mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o lo imaginario en recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. Ante tan insolente irrupción, quienes hacen arte o se declaran artistas formulan, en ciertas ocasiones, un oxímoron,¹ *arte diseñado*, y de este modo invocan la influencia del primero sobre el segundo. En este sentido, comienza a entenderse el por qué del proceso de diferenciación del diseño como búsqueda de autonomía. Este proceso involucra el planteamiento de un interrogante dentro del campo de la estética (Calvera, 2003), en el sentido más filosófico del término. De esta forma, podemos afirmar que el diseñador enseña un modo de usar y de pensar el mundo. Porque una cosa es usar la expresión del término *estética* en contextos cotidianos y otra es centrar la reflexión en cómo lo usamos y en el contenido del término.

No es lo mismo la experiencia estética que podemos recuperar de una muestra pictórica que la estética como experimentación comunicacional, en consonancia con la actividad orientada a los valores que es el diseño. Pero todavía no podemos hablar de una

estética del diseño. Es al día de hoy que el diseño no dispone de herramientas conceptuales suficientemente consolidadas para hablar de una estética del diseño. No obstante, eso no es impedimento para considerar otras alternativas de fundamentación de esta disciplina.²

Respecto de la relación entre diseño y diseñador, Norman Potter señala:

El diseño es al mismo tiempo una esfera de valores y un asunto de decisiones fascinantes, muchas de las cuales son sobre todo técnicas. Existe un umbral a partir del que se puede cuantificar y con bastante frecuencia es esa la tarea del profesional: no tanto una identificación de significado como de evidencia ordenada. Más allá de ese umbral, el diseño es estrictamente una opción cultural como siempre lo ha sido. El diseñador actúa con humildad, agudiza su ingenio y ofrece, como mínimo sus momentos de lucidez. Su preocupación es siempre «el lugar del valor en un mundo de hechos,» pero no tiene ninguna función asignada, solo la oportunidad de sacar provecho del valor de sus propias ideas. En el mismo sentido, si se desea conectar con el espíritu del movimiento moderno, este no vendrá a buscarte, es preciso salir y conseguirlo por uno mismo (1999: 51).

Las características identitarias del diseño son valores objetivos diferentes de la subjetividad de los artistas que quieren mostrar su arte. En las sociedades actuales ya no importa el capricho de *cómo yo veo el mundo*,

¹ Figura retórica que consiste en ocultar un agudo sarcasmo bajo un aparente absurdo.

² De acuerdo con la Real Academia Española, el término *disciplina* significa: doctrina, instrucción de una persona, especialmente en lo moral.

inclusive por el abandono que hacen los mismos artistas de la expresión *artes plásticas* y que adoptan la de artes visuales más generalista con relación a la imagen (concepto que llega a ocupar el centro de la reflexión sobre el arte y sus manifestaciones). Y el diseñador descarta una posición personal para perseverar en la búsqueda de un método proyectista, un método en donde la creatividad prevalece ante la fantasía y ante la aprehensión del trabajo grupal, colectiva y anónimamente, aumenta la fuerza y disminuye el orgullo. Pero, asimismo, nos encontramos con otras miradas, como la exigencia de comunicabilidad presente en todo trabajo de diseño y sin ligamento consistente a la obra artística.

No por lo dicho debemos inferir que el arte no comunica, sino que es real que el objetivo de aquel que se expresa mediante el arte persigue el fin último de que acontezca un evento determinado por condicionantes propios de los recursos técnicos que ocurran en su realización. Víctor Papanek sostiene que «la planificación y estructuración de cualquier acto dirigido a un fin deseado y previsible, constituye el proceso de diseño» (Papanek en Calvera, 2003: 69).

La intención está ligada al diseño, incluso desde el significado etimológico, ya que, en latín, el término '*designio*' significa *intención*, en donde el contexto es factor fundamental al momento de aclarar si se está hablando de diseño como diseño o como *designio*. Entonces, ese fin deseado no debe ser nunca un fin en sí mismo, sino que algo se diseña para conseguir un determinado fin. Nos encontramos, por tanto, con un diseñador que oficia de traductor. Traduce significaciones verbales a los correspondientes signos visuales y, si así lo entendemos, supone un punto de partida para repensar qué se hace cuando se diseña y qué se hace cuando se expresa el arte.

El discurso

Tanto el arte como el diseño enarbolan discursos específicos y determinan momentos históricos relevantes en los cuales las diferencias que predominan están signadas por los procesos de construcción de sentido más que por los resultados de cada una de las disciplinas. Las prácticas discursivas (esos momentos mencionados anteriormente) operan en la asignación de sentido, pero, a su vez, son ellas y cada una de ellas el resultado de asignaciones de sentido. De acuerdo con Eliseo Verón (1998), el desplazamiento propuesto entre dichas prácticas oscila entre las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento de dichos discursos.

En lo concerniente al diseño, al haber hecho mención sobre los valores que impone al mundo, por un lado, participa de manera particular en las operaciones simbólicas de la sociedad, al contrario de la discursividad

artística que puede no establecer un referente como discurso (la pintura abstracta como ejemplo) y cuyo enunciado es puramente subjetivo, hablando sobre el mundo desde la mirada particular del autor de la obra (Carlón, 1994). Por otro lado, puede suceder que, como en el caso de La Caixa, el diseño proponga la inclusión de imágenes del repertorio de un artista (en el ejemplo, Joan Miró), pero que la operación de reconocimiento discursivo remita al diseño y no al arte [Figura 1].



Figura 1.
Identidad de La Caixa

Fue Roman Jakobson (1967) quien planteó una diferencia entre la producción artística y la producción de conocimiento (campo que incluye los discursos informativos en donde se ubican los discursos del diseño) a partir de su trabajo sobre las funciones del lenguaje y su relación con el mensaje. Importa, en el presente texto, el acento que marca Jakobson en relación con la función poética y su desaprensión respecto a acotar un referente: el carácter no referencial de la función poética.

Por una parte, el arte está del lado del sentido o de la significación establecida por la subjetividad del artista, y, de esta manera, se acerca al discurso mítico y abarca una dicotomía entre verdadero o falso, diversificación inexistente en el discurso proyectual, ya que son enunciados denotativos que acotan un referente determinante de la veracidad o de la falsedad. Por otra, las producciones artísticas producen juicios de gusto que son acumulativas sobre las maneras de hablar del mundo. Y una de las formas enunciativas artísticas depende de la producción inclusiva de un lenguaje reconocido en la sociedad que es sustentado por la poética y, también, por los juicios de pertenencia en términos de vanguardia que parten de la ruptura con lo conocido.

La heurística³

Tomemos en cuenta la definición de arte que ofrece Otl Aicher:

El arte es el dominio de lo enteramente distinto. Lo normal no es arte. Tampoco lo que tiene sentido es arte. El arte queda legitimado por la pretensión de obrar siempre de forma distinta. Quien pinta como siempre ha pintado no es un artista, es un epígono (1994: 37).

Aún a pesar de que en la actualidad a veces es imposible sentarse en una silla por el hecho de que algunos diseñadores sostienen que dicho objeto debe pertenecer al ambiente estético para que el usuario demuestre superioridad, todos sabemos que el mundo es muy distinto. El mundo existe porque hay coherencia y razón. Tomemos, por ejemplo, la construcción de edificios de gran altitud y pensemos qué pasaría si no existiera el discurso proyectual que corrobora, sobre la base de cálculos y de lógica, la envergadura sin peligro de dichas construcciones.

En este sentido, el arte es arte y el diseño es diseño. Uno glorifica a Dios y el otro es una oportunidad que le ofrece una necesidad. Uno es contemplativo y el otro es operativo. Pero los dos indagan y descubren, los dos innovan en la búsqueda de alternativas para sus fines, con la diferencia de que el arte no se ocupa del deseo ajeno sino del propio, ignorando las carestías del otro, y que el diseño es originado por la aspiración de cubrir un objetivo.

El diseñador interpreta el mundo y produce. Para ello, considera una funcionalidad objetiva y mantiene el diálogo entre el autor, el programa y la tecnología, contrariamente a lo que pasa con el arte, en donde el autor sacrifica el programa funcional según la tecnología dependiendo de la subjetividad individual y hermética.

La hermenéutica⁴

Poca gente se preocupa por el diseño y los que lo hacen, generalmente, lo confunden con otra cosa (Cerezo, 2003). En la actualidad, la hermenéutica se refiere a una línea de investigación dedicada a la interpretación y a la traducción de mensajes poco claros debido a la rotura del sentido por la fragmentación de la comprensión. Se evidencia una necesidad en la intencionalidad del autor.

El diseño, como acto hermenéutico, implica, en una primera instancia, comprender la intencionalidad primaria

³ Técnica de la indagación y del descubrimiento. Capacidad de un sistema para realizar de forma inmediata innovaciones positivas para sus fines.

⁴ La hermenéutica es el arte de interpretar textos.

del emisor e inmiscuirse en el campo de la producción para, posteriormente, traducir el mensaje en signos comprensibles. El arte, al no intentar interpretar lo que el artista quiere decir sino que lo que se dice, se entiende en sí mismo, es decir, configura un desinterés del autor por ser claro o comunicativo, por generar una comunicación eficaz. El arte, si bien utiliza la retórica (condicionante fundamental de la vinculación con la hermenéutica), no entiende como indispensable que quede claro qué se quiere decir, porque parte del hecho de que la verdad es relativa. Ahora bien, desde el diseño no se puede relativizar lo dicho, aun a pesar de la inserción retórica en el discurso, porque se estaría desdibujando el mensaje y, por consiguiente, la veracidad de la intención. Dicho de otra forma, el acto de diseñar es hermenéutico en la medida en que todo mensaje convincente o persuasivo implica que el que produce dicho mensaje comprende el sentido de los medios que usará para lograr su objetivo.

¿Qué es diseño? ¿Qué es arte? Como respuesta al primer interrogante podemos afirmar que el diseño es un asunto de naturaleza conceptual que a veces resulta difícil descubrir. Lo importante no es qué hace el diseñador sino qué preguntas se hace para hacer lo que hace. Si la previa conceptualización sobre el problema está bien fundamentada, no habría inconveniente en una emergente y adecuada solución. Dicho de esta forma, puede entenderse que el campo de acción de un diseñador adquiere una amplitud relativa, lo que inexorablemente hace converger la profesión en una generalidad inadecuada para la sociedad actual. No se afirma que así debe constituirse un diseñador, pensando en que quien mucho abarca poco aprieta, sino que una visión suficientemente abierta mediante es loable en la profesión del diseño.

Con relación al arte sucede algo similar. La palabra *arte* deriva de la latina *ars* que a su vez era el término que traducía al griego *techné* y que equivalía a la destreza para hacer algo. En aquel entonces no se presentaban diferencias entre las artes bellas, artesanas o menores. Ante el paso del tiempo, algunas de las habilidades de los diversos artistas se reagruparon y se conformaron en conjuntos relativamente compactos. Ejemplos de esto son la arquitectura, la escultura y la pintura, vinculadas por la utilización del dibujo como herramienta para la fijación de las ideas; la música, el teatro, la danza o la poesía, denominadas desde tiempos remotos bellas artes, quedan excluidos.

Al analizar desde esta perspectiva las expresiones subjetivas de las artes (como actualmente se instalan desde algunas miradas particulares, como por ejemplo, Damien Hirst), se converge en que el verdadero arte tiene un valor que es ajeno al pragmatismo de

la vida cotidiana y sirve para satisfacer una dimensión espiritual de las personas. Con relación a esto, Adolf Loos expresa: «El único motivo por el que los pintores no pueden aún hacer zapatos, ya que pronto se habrán apoderado de todos los talleres, es que nuestros pies son más sensibles que nuestros ojos» (L1972: 114).

Una conclusión

«No habría habido por tanto inicio y en lugar de ser aquél de quien procede el discurso, yo sería mas bien una pequeña laguna en el azar de su desarrollo, el punto de su posible desaparición» (Foucault, 1970: 11). Quizás, en la conjunción de estas citas, pueda comenzar a discernirse la mirada más específica sobre el diseño y su relación con el arte. Por un lado, durante el siglo XV y a lo largo de todo el Renacimiento, el libro se constituyó como uno de los mayores transmisores de conocimiento de la cultura occidental. A partir de la aparición de la tipografía, terminó la supremacía del pensamiento y condensó en el libro la mayor parte de sus principios doctrinales. Por otro lado, la mentada invención trazó una línea divisoria entre la cultura manuscrita y la cultura impresa. No obstante, quienes seguían en el derrotero artístico fueron contribuyentes con su arte, a dignificar con ilustraciones de gran calidad las producciones impresas, aun cuando la forma y el contenido dependían de aquellos especialistas en *diagramación* y *armado*. Eso nos lleva a considerar que el término *diseño* es un proceso de creación visual con un propósito, definición que podría catalogarse como ambigua (cualquier acto perceptivo corresponde a un proceso de creación visual) si omitimos que el diseño tiene que ver, esencialmente, con el proceso de significar algo, con el saber de signos con los cuales está elaborado todo mensaje.

En principio, los signos que funcionan como punto de partida no son visuales, sino lingüísticos (en sus comienzos, el libro era solamente impresión de tipos móviles) y el diseñador lo que procesa es una interpretación, una traducción (de lo que el emisor quiere dar a conocer) que, de acuerdo con Jakobson (1984), podemos llamar intersemiótica y que se da en las reglas del lenguaje.

Así, los fundamentos del diseño deben partir de las relaciones existentes entre la semántica, la pragmática y la sintaxis, niveles de la semiología emergentes y determinantes de una disciplina estudiosa de los signos instalados en la realidad de la comunicación.

Referencias bibliográficas

Aicher, Otl (1994). *El mundo como proyecto*. México: Gustavo Gili.

Carlón, Mario (1994). *Imagen de arte/Imagen de información*. Buenos Aires: Atuel.

Calvera, Anna (ed.) (2003). *Arte ¿Diseño?* Barcelona: Gustavo Gili.

Cerezo, José María (2003). «Con el arte a otra parte o cómo acabar de una vez por todas con la cultura del diseño». En Calavera, Anna (ed.). *Arte ¿Diseño?* (pp. 215-230). Barcelona: Gustavo Gili.

Foucault, Michel (1970). *El orden del discurso*. París: Collège de France.

Jakobson, Roman (1967). *Fundamentos del lenguaje*. Madrid: Nueva Ciencia.

Jakobson, Roman (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.

Loos, Adolf (1972). *Ornamento y delito y otros escritos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Papanek, Víctor (1970). *Diseño para un mundo real*. Londres: Thames and Hudson.

Potter, Norman (1999). *¿Qué es un diseñador? Objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós.

Verón, Eliseo (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Charles S. Peirce y el signo tres

Metodología semiológica para diseñadores

Charles Peirce and the three sign
Semiological methodology for designers

Ibar Federico Anderson - ibar.federico.anderson@gmail.com
Integración Cultural I. Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 25/02/2016 Aceptado: 19/05/2016

Resumen

La relación que se ha encontrado entre el signo del número tres, el análisis sobre la teoría peirceana y el diseño viene dada en la tricotomía de Peirce: una trinidad semiótica. En este sentido, Peirce viene a ocupar, de manera simbólica, el lugar de un nuevo Dios de la Ciencia; como el trébol de la trinidad cristiana (un Dios dividido en tres), la semiología de Peirce (siempre dividida en tres) lo ubica a este en el centro de toda la escena de la lógica-metodológica científica (de los manuales de Metodología de la Investigación y, por correspondencia, de muchos libros de Epistemología de la Ciencia). Demostraremos su utilidad aplicada a los diseños.

Abstract

The relationship that has been found between the sign of the number three, the analysis about Peirce's theory and design is represented in his trichotomy: a semiotic trinity. In this sense, Peirce occupies, symbolically, the position of a God of the Science; as the clover of the Holy Trinity (a Godhead divided in three), Peirce's semiology (always divided in three) places him in the center of the scientific methodological logic (from the Research Methodology Handbooks and from Epistemology of Science books). We will show their utility applied to designs.

Palabras clave

Peirce; metodología; investigación; ciencia; diseño

Keywords

Peirce; methodology; research; science; design

• Qué nos conduce al tridente peirceano o al signo del número tres? Podemos citar ciertos casos históricos, religiosos y mitológicos relacionados a concepciones antropológicas y culturalmente complejas en los que el número tres tiene una concepción simbólica profunda. En la India, por ejemplo, Brahma (dios creador), Vishnú (dios preservador) y Shiva (dios destructor) forman la poderosa trinidad hindú de dioses nacidos del huevo cósmico. Estos dioses de la Trimurti (tres-formas, la Trinidad hinduista), crean, sostienen y destruyen la vida en un ciclo continuo de nacimiento y de renacimiento. Shiva también posee un tridente (que simboliza su función como creador) llamado el trishula, este simboliza las tres funciones de la tríada: la creación, el mantenimiento y la destrucción.

El tridente en la mano de Shiva indica que estos tres aspectos están bajo su control. Se dice que la antigua ciudad de Kashi (actual Benarés), queda justo sobre el trishul. Como un arma, el tridente representa el instrumento de castigo al malhechor en tres planos: espiritual, mental y físico. Otra interpretación del tridente es que representa el pasado, el presente y el futuro. El tridente en la mano de la deidad *rigvédica* del rugidor Rudra, asociada con el viento o con la tormenta y con la caza, indica su control sobre el tiempo; en el *Rig-veda* (el texto más antiguo de la India, de mediados del II milenio a. C.), Rudra ha sido elogiado como el más poderoso de los poderosos. El himno *Sri Rudram*, del *láyur-veda*, le es dedicado a él [Figura 1].



Figura 1.
Shiva portando el tridente *Trishula*, simboliza el tres: creación, mantenimiento y destrucción

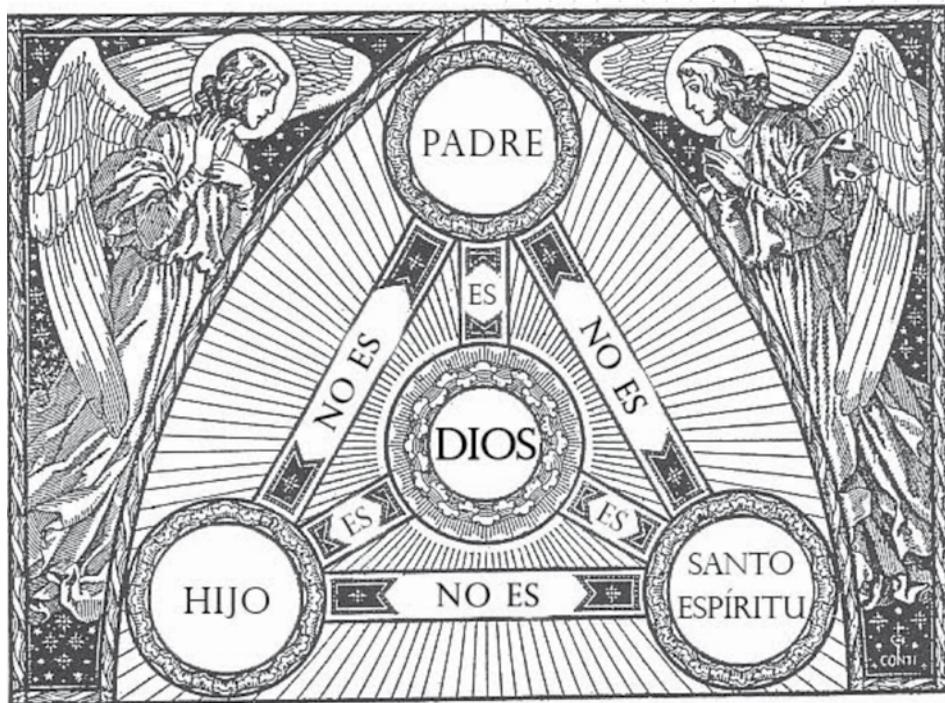


Figura 2.
Santísima Trinidad Cristiana

El trébol de la trinidad cristiana representa al Dios Cristiano dividido en tres: el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo (en el acto de persignación que forma la cruz). Por ello, en muchas iglesias se encuentra el símbolo arquitectónico del trébol, tres conceptos geoméricamente unificados [Figura 2].

Aunque nuestra mente occidental modelada por dos mil años de cristianismo nos impulsa a cuestionar el valor de la mitología griega como religión, ciertamente este sistema de creencias derivado del mito y plasmado en todo su esplendor en el poema homérico, cumplió el rol unificador y moralizador que caracteriza a una auténtica religión. Podemos afirmar que la mitología griega tuvo un papel semejante al de las religiones modernas; así podemos aventurarnos a afirmar que, si bien el poema homérico no consolidó una religión formal en la Antigua Grecia, ciertamente despertó un sentido religioso innegable. La obra de Nietzsche, en especial *El nacimiento de la tragedia*,

tiempo más tarde, brindó al mundo una satisfactoria reflexión para entender e, incluso, para reivindicar la experiencia religiosa helénica.

En la mitología romana el Dios Neptuno, quien gobierna todas las aguas y los mares y cabalga las olas sobre caballos blancos, lleva como atributo un tridente, que representa el pasado, el presente y el futuro. El tridente del Dios griego Poseidón, agitador de la tierra –y de los terremotos–, a quien le fue dedicado un himno homérico,¹ representa la trinidad de otra divinidad (de modo análogo al trébol de la trinidad cristiana).

Si nos acercamos en el tiempo, a Satanás y a su endemoniado tridente, por ejemplo, podemos decir que este simboliza, según la Biblia hebrea y el Nuevo Testamento, la maldad. Lo que de algún modo representa la compleja simbología de la trinidad satánica –todavía no descifrada en el Apocalipsis– y de los tres espíritus que enviará el anticristo al mundo, que

¹ Los himnos homéricos son una colección de 32 a 34 poemas épicos cortos griegos, que en la antigüedad solían atribuirse a Homero. A Homero se le atribuye la autoría de las principales poesías épicas griegas: la *Ilíada* (Circa: Siglo VIII a.C.) y la *Odisea* (Circa: Siglo VIII a.C.)

remiten a tres mensajes que saldrán de su boca: «Y vi salir de la boca del dragón, y de la boca de la bestia, y de la boca del falso profeta, tres espíritus inmundos [...]» (La Biblia, 1454, Apocalipsis 16: 13).

Como autor no estoy en condiciones de descifrar lo que representa el mensaje apocalíptico, cuando –justamente– ni los mejores teólogos de La Biblia han podido descifrar dicho mensaje. Solo hay hipótesis, indicios, pistas, fragmentos sueltos como piezas de un rompecabezas enorme que debemos armar.

El nombre griego de un personaje mítico que se asoció a un sincretismo del dios egipcio Dyehuty (Tot, en griego) y del dios heleno Hermes, quizás sea uno de los más representativos del número tres: Hermes Trismegisto –que en griego significa «Hermes, el tres veces grande»–. Hermes Trismegisto es mencionado en la literatura ocultista como el sabio egipcio, semejante al dios Tot, también egipcio, quien creó la alquimia y desarrolló un sistema de creencias metafísicas que hoy es conocido como *hermetismo*. Para algunos pensadores medievales, Hermes Trismegisto –quien poseía tres partes de la filosofía– fue un profeta pagano que anunció el advenimiento del cristianismo. Se le han atribuido estudios de alquimia, como la *Tabla de esmeralda*² [Figura 3].

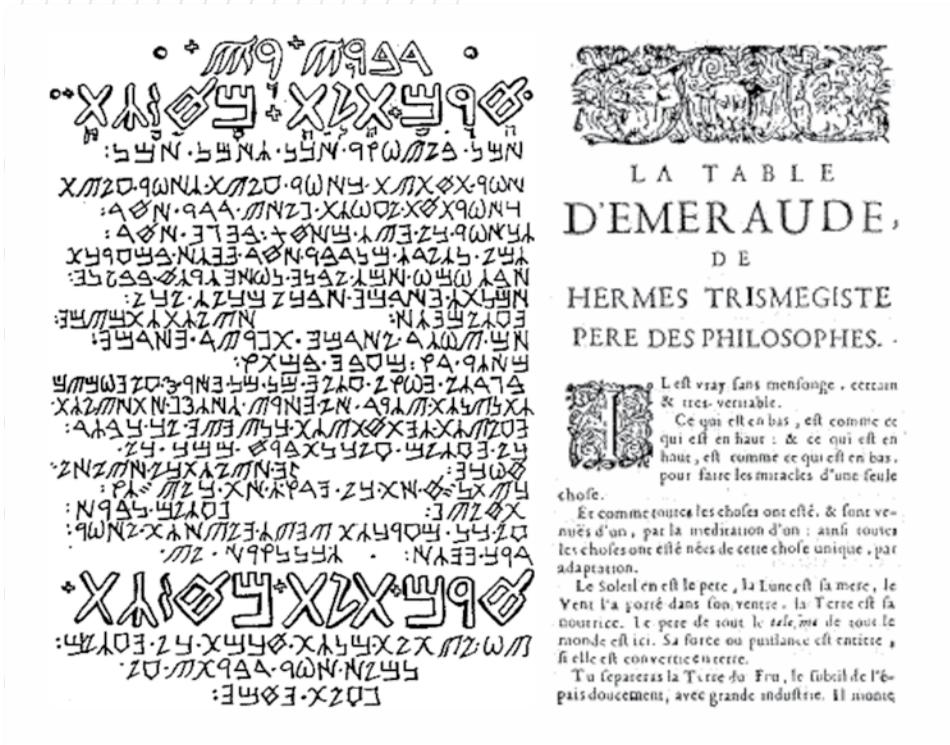


Figura 3. La *Tabla Esmeralda*, traducida por Isaac Newton

² La *Tabla de esmeralda* fue traducida del latín al inglés por Isaac Newton.

Ya estamos en condiciones de hacernos la pregunta: ¿cuál es el secreto que se esconde en el número tres? ¿Lo sabía *Newton Sanctus Unus* de la alquimia, consagrado Maestro de la ciencia de los ácidos? En efecto, la alquimia fue la primera ciencia erótica.

En este trabajo se sostiene que el signo del tres es el *novus corpus hermeticum* (del Latín, nuevo cuerpo hermético) en clave moderna –semiología– y su desencriptado procede de la lógica más matemática que filosófica (que al igual que Isaac Newton poseía Ch. S. Peirce). Esta primera conclusión es tremendamente potente –paradoja del destino– así como fue un matemático el filósofo que inauguró la Filosofía Moderna, René Descartes (1596-1650), pareciera que fue otro semiólogo-matemático quien desencriptó la lógica metodológica y gran parte de los fundamentos epistemológicos de la ciencia moderna, Peirce (1839-1914).

Si queremos empezar a descifrar, en clave moderna, esta criptografía mitológica deberemos recurrir a las tricotomías peirceanas. La apreciación que Charles Sanders Peirce (1839-1914) brinda sobre el número tres y su triple tricotomía permitirá llegar a un nuevo *significado moderno* sobre el número abstracto y transformar su contenido simbólico en un contenido repleto de pragmatismo (a la luz de su teoría triadomaniaca).

Ahora bien, ¿qué sucede con el diseño y con el número tres? Pensemos, primero, que las Ciencias Naturales hicieron su esfuerzo –histórico–, el positivismo y todo cuanto se sabe por la abundante bibliografía. Tiempo más tarde, las Ciencias Sociales hicieron lo suyo con la denominada «hermenéutica». De este modo, la investigación en diseño deberá hacer un esfuerzo propio en la construcción disciplinar de su praxis profesional, es decir, en la construcción de una epistemología propia que está implícita (lo que es necesario es hacerla explícita, volcarla al papel, escribir los denominados *paper* científicos). Transitar la metodología.

En este sentido, la metodología de la investigación de base semiológica fundada en Peirce –y en sus tricotomías lógicas– es la más conveniente de ser aplicada a *los diseños*. Debemos comprender que nada arriba gratuitamente a una disciplina si no se hacen los esfuerzos teóricos y/o analíticos correspondientes. Con esto, en primer lugar, se afirma que si reclamamos el lugar de la ciencia para los diseños hay que rendir cuentas de ello. Segundo, en esta línea de argumentos, reclamar el lugar de la ciencia para los diseños implicaría obtenerlo desde la



perspectiva semiológica. Este transitar podría venir de la mano de la metodología del prestigioso autor Juan Samaja (1996), en la que se desarrolla a Charles Sanders Peirce. Evidentemente, la semiología de Peirce es la más conveniente de ser adaptada a los diseños (especialmente, al Diseño Industrial, en el que fue originariamente desarrollada y obviamente tiene aplicaciones al Diseño en Comunicación Visual). En tercer lugar, se realizará un ejercicio sobre las tricotomías peirceanas, con evidentes transferencia a los otros diseños.

Si demostramos la hipótesis del número tres, el signo de tres cobraría la relevancia necesaria, ya que sus implicancias metodológicas fueron demostradas por Peirce, pero no son tenidas en cuenta en el sentido metodológico que lo plantea Samaja desde la lógica filosófica. Mucho menos se ha instrumentado en las operacionalizaciones de las variables que requieren los sistemas de matrices de datos samajianos –preferentemente del tipo iconográficas– para el mundo de los diseños. Este campo no ha sido convenientemente explorado, ni desarrollado.

De este modo, se propone ir de la investigación científica en ciencias a la investigación semiológica en diseño. Para lograr eso, en este trabajo se desarrolla la metodología de Juan Samaja en *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica* (1996).³

³ El Dr. Samaja fue profesor de Metodología del Doctorado en Arte de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, hasta su triste desaparición física en 2007.

Los componentes del signo triádico de Peirce

En *Collected Papers* (1931) y en *El hombre, un signo* (1988) Peirce describe los tres procesos de razonamientos lógicos (inferencias): deducción, inducción y abducción. En este sentido, el significado del número tres cobra vital importancia, no solo visto a través de la lupa de la religión y de la mitología, sino del microscopio de la semiología.

Así, cabría detallar que el signo es toda forma de comunicación humana y no-humana. Esto englobaría: comunicación verbal o no-verbal, lenguaje natural o artificial, ademanes, gestos o la sugerencia de algún mensaje, como signos visuales, auditivos, táctiles, gustativos u olfativos. Además, tal como sostiene Floyd Merrell (1998), los conjuntos de signos son también signos.

El signo lingüístico fue abordado por dos autores diferentes, por un lado, por Ferdinand de Saussure (1857-1913) y, por el otro, por Charles Sanders Peirce. Ambos, a finales del siglo XIX, desarrollaron sus estudios en los cuales abordaron un mismo fenómeno, el signo, pero desde diferentes perspectivas. Saussure utiliza una perspectiva lingüística, mientras que la de Peirce es lógico-pragmática. Esta última es la que más nos interesa abordar.

La tríada de Peirce está compuesta por tres elementos: objeto semiótico, signo o representamen e interpretante. Con relación al *objeto semiótico*, los diseñadores acostumbrados a objetivar en productos. El signo representa al *objeto* semiótico, la *cosa-en-si-misma* hegeliana o *caso* peirceano.⁴



Respecto del *signo o representamen* (representante), Peirce explica que un signo es algo que para alguien representa o se refiera a algo en algún aspecto o carácter. «Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado. Este signo creado es lo que Peirce llama el *interpretante*. El signo esta en lugar de algo, su *objeto*» (Merrell, 1998: 44).

Finalmente, el *interpretante* es el sujeto cultural, el individuo (quien entiende), el agente semiótico como traductor (el que produce la semiosis), los parlantes de la comunidad lingüística. El intérprete es también un interpretante (sea una idea en la mente de alguien, una oración enunciada o cualquier otra clase de interpretación). El *signo* produce un efecto en la persona a la que Peirce llama *interpretante* (intérprete o comunidad de intérpretes) [Figura 4].

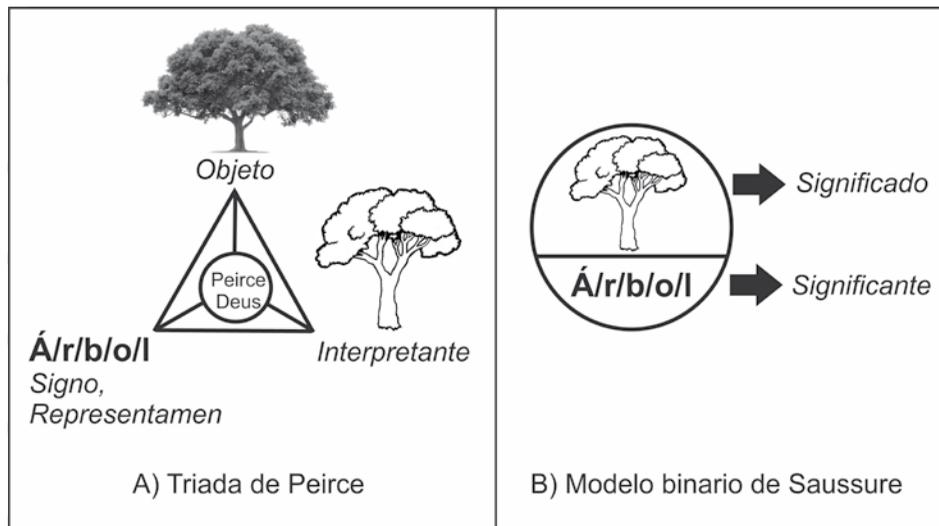


Figura 4.
Tríada peirceana

⁴ Esto es así en algunos casos, cuando se trata de algo tan específico y lo que importa no es necesariamente el soporte físico o material del diseño, el *objeto* se muda de -lo físico *per se*- aunque continua estando presente (pero su análisis excede a este trabajo).



Supongamos el siguiente ejemplo, desde la lógica semiológica-binaria de Ferdinand de Saussure: ¿qué imaginamos cuando digo la palabra «árbol»? Seguramente todos imaginamos una planta perenne, de tallo leñoso, que se ramifica a cierta altura del suelo. En la semiología de Saussure, la palabra *árbol* posee un *significante* y un *significado* (esa es la lógica binaria). El *significante* es lo que se llama «el plano fónico» (á/r/b/o/l) o la huella psíquica que produce nuestro cerebro cuando oímos la palabra árbol. También se lo llama «imagen acústica o grafémica». El *significado* es el contenido, la idea que todos tenemos de lo que es un árbol (queda entendido que todos damos por sentado que estamos hablando de una especie vegetal con vida, con raíces, con tronco, con ramas y con hojas que en su gran mayoría y, según el imaginario popular, son de color verde; aunque existen otras variedades de colores y/o morfologías vegetales).

¿Qué le falta a esta lógica binaria para estar completa? Le falta lo representado, lo que se suele llamar el *referente* o el *objeto* semiótico. Toda la propuesta peirceana es como un edificio que se encuentra cimentado en tres conceptos escogidos deliberadamente: primeridad, segundidad y terceridad. En la dimensión semiótica Peirce manifiesta que la *terceridad* implica la *segundidad* y a la vez, la *segundidad* implica la *primeridad*.

Primeridad es el modo de ser de aquello que es tal como es, de manera positiva y sin referencia a ninguna cosa [...]. Segundidad es el modo de ser de aquello que es tal como es, con respecto a una segunda cosa, pero con exclusión de toda tercera cosa [...]. Terceridad

es el modo de ser de aquello que es tal como es, al relacionar una segunda y una tercera cosas entre sí (Peirce, 1986: 90).

La *terceridad* es, entonces, la relación triádica y es aquí cuando hablamos del *signo*. La *terceridad* es la categoría de la cultura, del lenguaje, de la representación, de los signos, del proceso semiótico, de los hábitos, de las convenciones, en suma, del orden simbólico.

Los nueve reinos tricotómicos de Peirce

Los signos son divisibles según tres tricotomías.⁵ De acuerdo con la primera división, un signo puede ser llamado *cualisigno*, *sinsigno* y *legisigno*. Conforme con la segunda tricotomía, un signo puede ser llamado *ícono*, *símbolo* e *índice*. Esta tricotomía suele ser muy utilizada por los diseñadores, por lo que solo aclararemos que un *índice* posee una relación casual (continuidad), el *símbolo* posee una relación indirecta (convención) y el *ícono* posee una relación directa (semejanza). Una tercera tricotomía de los signos nos arroja: *rema*, *dicisigno* (o *dicente*) y *argumento*.

Para retornar a la idea original podemos decir que hemos avanzado en tres tricotomías que van del número tres al número nueve. En efecto, tres veces tres es –tres veces la tricotomía peirceana–: *cualisigno*, *sinsigno*, *legisigno*, *ícono*, *símbolo*, *índice*, *rhema*, *dicisigno* o *dicente* y *argumento*.

Si se me permite la metáfora, consideraría a Peirce como el Odín de la mitología lógica, quedó colgado del fresno perenne Yggdrasil nueve días y nueve noches –con el fin de obtener el secreto– y obtuvo la sabiduría semiológica. Su árbol contiene nueve

⁵ No profundizaremos demasiado sobre ellos pues se puede obtener un estudio pormenorizado en *La ciencia de la semiótica (s/f)*, de Ch. S. Peirce y Charles S. Peirce. *El éxtasis de los signos* (1988), de Roberto Marafioti.

mundos del universo del signo. Tres veces tres es igual a nueve. Entonces, *La Tabla Esmeralda* le perteneció al amo de los números: *Newton Sanctus Unus* de la alquimia. Consagrado maestro de los ácidos. En Peirce, el alquimista moderno (otro matemático), la lógica se encontró descriptada como la nueva química semiológica y en la metodología de Samaja: su nuevo Amo [Figura 5].

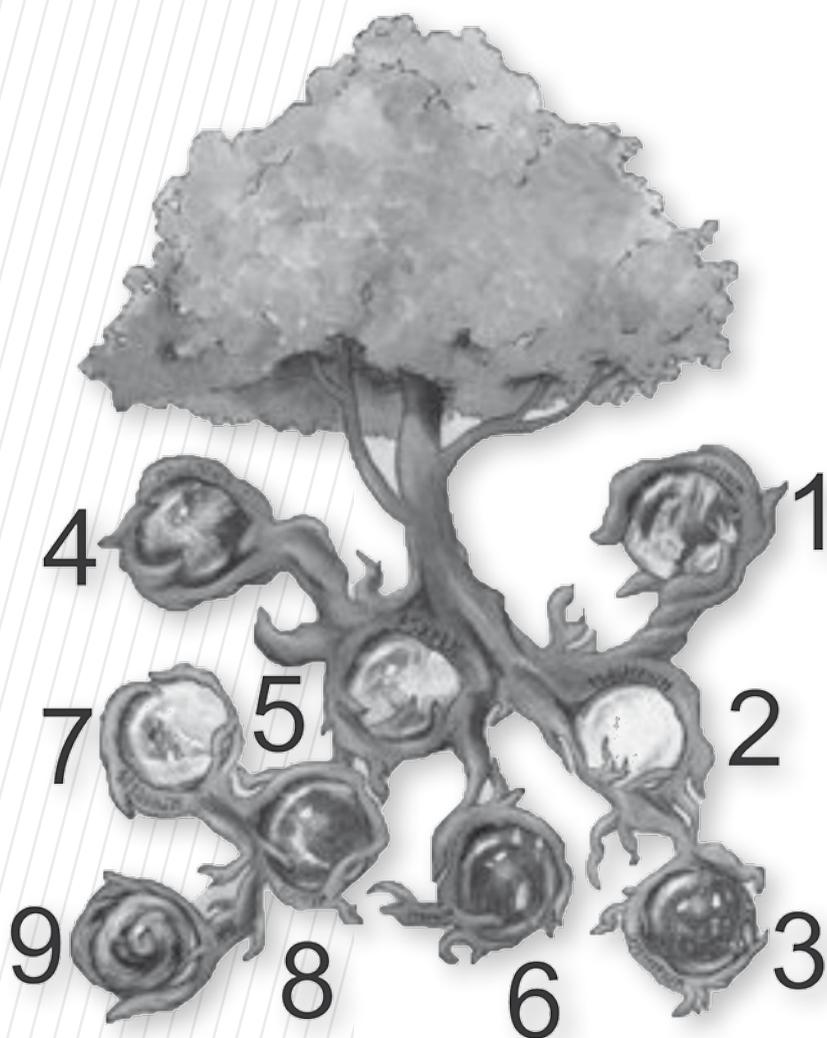


Figura 5.
El *Árbol Yggdrasil peirceano*,
metáfora de los nueve reinos
tricotómicos

La tricotomía de los argumentos lógicos

Dado que existen tres tipos de razonamientos lógicos (inferencias): deducción, inducción y abducción [retro-inducción]. Pero: ¿cuáles son los tres elementos compositivos, comunes, de los tres procesos de razonamientos lógicos: la regla teórica, el resultado y el caso? Justamente este último, el *caso* peirceano, es el *objeto semiótico* (la *cosa-en-sí-misma* hegeliana). Solo el modo en que se combinan estos elementos (regla, caso y resultado) determinan de cual tipo de

inferencia estamos hablando.⁶ Siguiendo los pasos de Peirce en *Collected Papers* (1931), Esther Díaz en *Metodología de las Ciencias Sociales* (1997), nos habló sobre la abducción y su fecundidad para producir hipótesis científicas. De aquí su importancia si la queremos aplicar a la metodología de la investigación científica, de base semiológica, para diseñadores. Sostiene Esther Díaz que «[...] la fertilidad o creatividad aumenta decididamente [...] y alcanza su nivel máximo en la inferencia abductiva» (1997: 57). Esto resulta de notable interés a la investigación científica (por la creatividad) y a la investigación en diseño (que deberá ser de notable creatividad también).

Conclusión, la trinidad semiótica

¡Peirce Trismegistro! Toda la propuesta peirceana es como un edificio que se encuentra cimentado en tres conceptos escogidos deliberadamente: primeridad, segundidad y terceridad. En la dimensión semiótica, Peirce manifiesta que la terceridad implica la segundidad y a la vez, la segundidad implica la primeridad:

Primeridad es el modo de ser de aquello que es tal como es, de manera positiva y sin referencia a ninguna cosa [...]. Segundidad es el modo de ser de aquello que es tal como es, con respecto a una segunda cosa, pero con exclusión de toda tercera cosa [...]. Terceridad es el modo de ser de aquello que es tal como es, al relacionar una segunda y una tercera cosas entre sí (Peirce, 1986: 90).

Y la terceridad es la relación triádica y es aquí cuando hablamos de signo. La terceridad es la categoría de la cultura, del lenguaje, de la representación, de los signos, del proceso semiótico, de los hábitos, de las convenciones, en suma, del Orden Simbólico. Pensemos en el objeto semiótico según Peirce, como la parte visible de un Iceberg, en tanto el interpretante se encuentra en el borde del agua, el signo se introduce en la profundidad de la Cultura Humana, en la terceridad (en el orden simbólico). Conforman esta tricotomía peirceana una trinidad semiótica, en el sentido que Peirce viene a reemplazar el lugar de centro divino: *Peirce Deus*. Simbólicamente, como el trébol



de la trinidad cristiana (un Dios dividido en tres: el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo), la semiología de Peirce (siempre dividida en tres) lo ubica a este en el centro de toda la escena de la lógica-metodológica científica (de los manuales de Metodología de la Investigación y por correspondencia, de muchos libros de Epistemología de la Ciencia).

Este trabajo lo trae a colación y lo rescata, lo mezcla con la historia, juega con las metáforas y las analogías (de eso se trata la abducción, en una parte), su gran potencial de desarrollo al campo de *los diseños* está en etapas iniciales. Solo la creatividad humana podrá explorar toda la belleza y la profundidad.

La crítica al modelo binario de Saussure, aunque viene a complementar la teoría de la semiología de Peirce sobre el signo, se fundamenta en que como herramienta de investigación es incompleta porque evita el *objeto* semiológico, que es equiparable de la *cosa-en-sí-misma* hegeliana (que es el *caso* peirceano).⁷ Entonces, estamos en condiciones de afirmar que ¿la falla original de la semiología saussureana deviene de una concepción hegeliana de la *cosa-en-sí-misma-misma* (*Das Ding an sich* en el correcto alemán de Kant, el equivalente del *caso*, según Peirce) asociada al *interpretante* peirceano? En definitiva, ¿qué le falta a esta lógica binaria de Saussure para estar completa? Le falta lo *representado*, lo que se suele llamar el *referente* o el *objeto semiótico* (dicho en términos de la semiología peirceana). Para decirlo de una buena vez y de un modo tajante.

El problema es que Saussure no hace referencia a la función del *referente* (real), pues su modelo semiológico binario

⁶ No podemos profundizar en este texto a cada uno, sugerimos remitirse a Juan Samaja en *Epistemología y metodología* (1996). En especial el ejemplo de biólogo Charles Darwin (1809-1882) y la analogía con Adam Smith en *La riqueza de las naciones* (1776) y Thomas Malthus en *Ensayo de la población* (1798); que le permitió a Darwin producir por abducción las ideas más revolucionarias sobre *El origen de las especies por medios de la selección natural* (1859). Que como se dijera con anterioridad es nombrado por Eric Hobsbawm en *La era del Capital: 1848-1875* (1975). Un dato, no menor, del famoso historiador.

⁷ Aunque para Hegel no hay que separar al *sujeto* (*interpretante* de Peirce) de la *cosa-en-sí-misma* (*objeto* semiótico), puesto que la analítica kantiana nos muestra que el *sujeto* es el que produce la realidad.

solo expresa un enfoque dicotómico del estudio de la lengua (no otra cuestión). Quizás, el problema no sea ese sino que –simplemente– solo es un estudio de la lengua y, como tal, no es apto de ser aplicado al campo de los diseños (de aquí provienen todos los inconvenientes a la hora de buscarle su aplicación metodológica al campo de la investigación científica). Por lo que, no queda en claro cómo operar con las inferencias lógicas. Esto es lo que el modelo semiológico de Saussure no contempla: el paso epistemológico para dar el salto hacia la metodología –que sí se ve en la semiología de Peirce–. Peirce logra saltar la valla, Saussure queda atrapado (en la trampa de la lógica).

Transformare la célebre frase de Samaja, para decir: ¡Peirce: Hic Rodus, Hic Salta! La frase en su forma latina pasó a usarse como una exigencia de la demostración inmediata de lo que puede ser fácilmente probado.⁸ Samaja utilizaba la frase habitualmente en sus libros, considero que Peirce hace el *salto* de la lógica.

Dicho de un modo fácil, el *referente* queda fuera del signo para Saussure. En tanto, para Peirce, el equivalente del *referente* es el *objeto* semiótico. Por lo que es conveniente para ser aplicado en investigación científica, ya que Peirce se acopla a lo formalmente establecido para esta tarea: deducción, inducción, etcétera.

Sin animosidad de quitarle mérito a la lógica binaria de Saussure, la triada peirceana es superadora y es recomendable para aplicar en los diseños, principalmente, porque la ciencia requiere para su base empírica, verosimilitud, testeo de hipótesis, análisis de operacionalización sobre las variables y otros estudios de factibilidad técnica. Dicho de un modo simple, resulta muy difícil, por no decir casi imposible, hacer ciencia del diseño con la teoría de Saussure, cuesta encontrar la base empírica para someterla con rigor a un proceso metodológico de testeo. De modo tal que se pueda reclamar desde el lugar de *los diseños* el sitio que le corresponda a éste dentro de la más amplia Ciencia Social.

Referencias bibliográficas

- Díaz, Esther (1997). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Biblos.
- Hegel, Georg (1975). *Rasgos fundamentales de la Filosofía del Derecho*. Buenos Aires: Biblioteca Nueva.
- Hobsbawm, Eric (1975). *La era del Capital: 1848-1875*. Barcelona: Crítica.
- Nietzsche, Friedrich [1872] (2012). *El nacimiento de la tragedia en el espíritu de la música*. Buenos Aires: Alianza.
- Peirce, Charles Sanders (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Peirce, Charles Sanders (1988). *El hombre, un signo*. Barcelona: Grijalbo.
- Samaja, Juan (1996). *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: Eudeba.
- Saussure, Ferdinand de (1951). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.

Referencias electrónicas

- Apocalipsis (1454). *La Biblia* [en línea]. Consultado el 8 de julio de 2016 en <http://www.nabiconsulting.co/biblia_reina_1960.pdf>.
- Marafioti, Roberto (1988). *Charles S. Peirce. El éxtasis de los signos* [en línea]. Consultado el 8 de julio de 2016 en <https://books.google.com.ar/books?id=_COeR8noDsgC&pg=PA116&dq=peirce+abduccion&hl=es-419&sa=X&ei=Gu29UsinOvHgsASv2oHADw&ved=0CCOQ6AEwAA#v=onepage&q=peirce%20abduccion&f=false>.
- Merrel, Floyd (1998). *Introducción a la semiótica de C. S. Peirce* [en línea]. Consultado el 8 de julio de 2016 en <<https://mariainescarvajal.files.wordpress.com/2011/03/merrell-introduccion3b3n-a-la-semiotica-de-c-s-peirce.pdf>>.
- Peirce, Charles Sanders (s/f). *La ciencia de la semiótica* [en línea]. Consultado el 8 de julio de 2016 en <<https://es.scribd.com/doc/225575570/Peirce-Charles-Sanders-La-ciencia-de-La-semiotica>>.

⁸ La versión habitual de esta frase proviene de la obra *El 18 de brumario de Luis Bonaparte* (1851/52), de Karl Marx, quien reprocha a Hegel la creación del siguiente juego de palabras «Hier ist die Rose, hier tanze» (La rosa está aquí mismo, danza aquí mismo), que corresponde a Rhodus-rhodon (Rodi-rosa) y saltus-salta (salto-danza). Hegel afirmaba en la *Filosofía del Derecho* (1975) que: «la Filosofía es La Rosa en la Cruz del Presente» (Hegel, 1975: 20).

La comunicación visual desde las voces del cuerpo

Juan Ayala Veloso

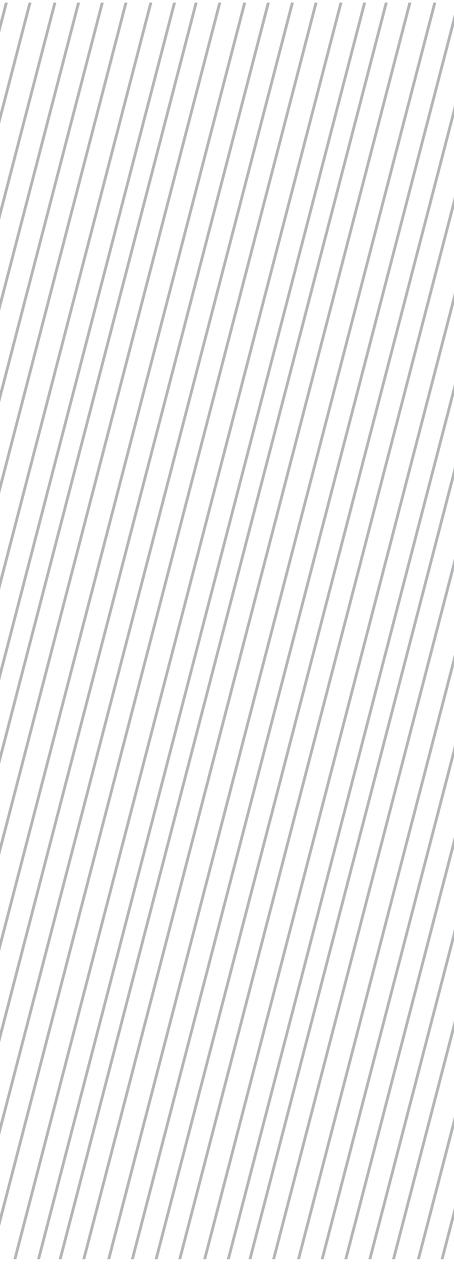
Bold (N.º 3), pp. 50-56, octubre 2016

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata



La comunicación visual desde las voces del cuerpo



Juan Ayala Veloso - juan.ayala@usm.cl

Departamento de Estudios Humanísticos

Universidad Técnica Federico Santa María Chile

Resumen

Este ensayo se enfoca desde la premisa del encuentro, entendido como un instrumento de relación social, que reconoce en el estudio de la obra de arte y de la poesía, un espacio que valoriza al otro como persona y como sociedad. Estudiaremos la obra de artistas y de poetas americanos, a razón de que sus creaciones diseñadas desde esa actitud estética surgen de su percepción sensorial, la que se concreta en obras de lectura abierta y liberadora. Además, expondremos la necesaria coherencia que debiera existir entre actitud vital, planteamiento estético, manifestación en obra contemplada por el lector, instante del posible encuentro.

Palabras clave

Encuentro; sonido; palabras; diseño; estética

A fines del siglo XV europeo un proyecto comercial privado deviene en lo que se denominó el Descubrimiento de América, causa y consecuencia historiográfica para todo un continente: la cultura indígena es una cultura interrumpida. Mundo indígena consciente de su fragilidad, generador de un trauma, el que nace no del histórico corte secular, sino de comprobar que en el día a día el *encuentro* no se produce. ¿Cuál *encuentro*? El del primer mundo económico con el subdesarrollo austral, el de los ciudadanos con las castas dirigentes, del centro con la periferia. La irrupción y la castración histórica se trasladan al presente, actualizándose a cada momento.

Pero en la América mágica las profecías se cumplen, el otro llega, no estamos solos en el mundo, nos dice Carlos Fuentes. En su obra *En esto creo* (2002), el autor puntualiza que de la conquista de América no nació un orden justo; aunque de ella haya surgido la lucha por los derechos humanos, quizás a tanta barbarie se debía oponer un sistema de justicia. Desde Fray Bartolomé de las Casas hasta Francisco de Vitoria, pasando por el padre Valdivia, España entregó la lección de la Guerra de Reconquista y la de la Revolución de las Comunidades de Castilla de 1519. El consentimiento de todos o la voluntad general fueron conceptos tan arraigados en los castellanos que, al llegar a América, se transmitieron sin mediar frontera alguna. Sin embargo, así como en la España carlista esto no fue tolerado ni menos permitido, en América la conquista y la colonia perpetuaron el sistema monárquico (Fuentes, 2002). Consecuencia necesaria era que acontecida la independencia, el modelo de gobierno y el desarrollo cultural francés –al cual la América derivó y luego su reemplazo por el inglés–, continuaran las prácticas absolutistas, aun cuando estuvieran teñidas de democracia, esto solo acentuó la diferencia social y la falta de justicia, sinónimos de tercermundismo, de pobreza y de marginalidad.

En ese escenario, y en la misma línea de Fuentes, el cubano José Martí fue un adelantado al proclamar, en su ensayo político *Nuestra América* (1963), su grito de injusticia y de dignidad. Del mismo modo, don Andrés Bello defendía, a comienzos del siglo XIX, desde la Legación de la Gran Colombia, la necesidad de rescatar la cultura local (Durán, 1999). Sin embargo, fue hasta entrado el siglo XX cuando los artistas de América se consagraron como

testigos de que la lucha de los frailes defensores de los derechos de indios podía lograrse y concretarse en una obra que trascienda y que se encarne apasionadamente en la sociedad. Esto se legitimó cuando algunos de ellos recibieron el Nobel de Literatura que, en definitiva, supone reconocer su sentido y su responsabilidad socio-histórica, amparada por la comunidad internacional. Este galardón confirma que siempre hay una posibilidad del *encuentro* en la historia. Cuando teoría de vida y fundamento estético se encuentran en un cuerpo poético o artístico, el ciudadano puede comenzar a contemplar la vida misma y encontrar en el trabajo de los creadores un *sentido desde los Sentidos*, que cruce todas las manifestaciones artísticas y culturales, incluido el diseño visual y de comunicaciones.

Si bien Alfonso Reyes declaró que América «llegó tarde al banquete de la civilización» (Fuentes, 1992), a pesar del tiempo transcurrido, esto no es obstáculo para integrar debidamente los dos elementos básicos de la economía y para generar un sistema virtuoso que concilie producción y distribución con el consumo y con el bienestar. Para ello, el diseño es una disciplina fundamental en el desarrollo de esta integración. Al cumplir su función comunicativa, enlaza el eje económico financiero que parte con la producción y que termina con el bienestar. El diseño, al comunicar las virtudes de la Materia, permite que ésta –en su estado inerte u orgánico– se convierta en Sustancia, que trascienda su primera condición de Accidente. Cuando el diseño da densidad de contenido a lo que comunica, su función de dar bienestar a la ciudadanía se llena de humanidad. Será, entonces, tarea de los artistas, de los creadores y de los comunicadores atender esta demanda política, humana y ciudadana. Consideremos, por ejemplo, la obra de Pablo Neruda. Cuando por 1950 escribe *Canto General*, compone un camino de redención metafísica desde el deshumanizado mundo masificado hasta la comunión con un pasado que es paisaje humano y arqueológico, América. En esta obra, el poeta declama desde el dolor, pero dolor que mira al futuro con seria esperanza. El telúrico ethos nerudiano se conmueve desde las raíces

americanas. La aparente quietud contemplativa de la vida y del paisaje se torna en acción política.

Nuestra tierra, ancha tierra, soledades,
se pobló de rumores, brazos, bocas.
Una callada sílaba iba ardiendo,
congregando la rosa clandestina,
hasta que las praderas trepidaron
cubiertas de metales y galopes.
Fue dura la verdad como un arado
(Neruda, [1950] 2004: 103).

En *Canto General* ([1950] 2004), Neruda recorre la historia de América. En los poemas «Los Libertadores» y «América Insurrecta» declara la misión y el destino de cada héroe independentista. En estos versos tensiona el momento de la ruptura emancipadora, desde la callada sílaba que ardía y que se atemperaba para dar paso al trepidar de los metales y de los galopes. Cada gran artista de América viene a ser un impulso para que vuelvan a trepidar los metales y los galopes. Cada comunicador debiera caminar por ese mismo sendero. El poema «Alturas de Macchu Picchu» es la primera imagen esperanzadora de la literatura sudamericana; es la lengua española la que yace en paz consigo, los muertos pueden finalmente ser libres y volver a nacer. Pero, a pesar del esfuerzo del *encuentro nerudiano*, de la palabra en la historia redimida por la poesía, no dejamos de escuchar la pena de César Vallejo recogida en su obra póstuma, *España aparte de mi este Cáliz* ([1939] 2011). Una Lengua, un idioma, desde México hasta Tierra del Fuego, ¿cuántas quedaron a la vera de la historia? Mapudungún, quechua, aymara. ¿Cómo el diseño visual responde a esa transliteración de lenguajes?, ¿qué forma tendrán los signos?, ¿qué familias tipográficas responderán al habla de los pueblos originarios?

La función del sonido de las palabras

Expresada la relación provocada por el Descubrimiento de América y la posibilidad de redención desde el lenguaje y la creación artística, como un modo de ir al encuentro, escuchemos el sonido poético en la obra de Mario Benedetti, *Biografía para encontrarme* (2010). En ella se despide de todos y lo hace con un canto a la vida, proponiéndonos tareas, dejándonos preguntas, cuestionando la existencia:

Acompáñenme a entrar en el paréntesis
que alguien abrió cuando parió mi madre
y permanece aún en los otroras
y en los ahora y en los puede ser
lo llaman vida si no tiene herrumbre
yo manejo el deseo con mis riendas
(Benedetti, 2010: 13).



El uruguayo deja abierta la lectura; al leerlo al lector acude el sentido de la vida, su trascendencia. El lector escucha el decir del poeta que hace destilar la vida y que se planta frente a ella como un paréntesis que rige entre los otroras y los puede ser. Es la voz del viejo maestro. Pero en Bolivia encontramos a un joven poeta, Benjamín Chávez, premio de poesía, quien desde lo mínimo nos proyecta a lo sublime.

| Nada o nadie
: sucede apenas
| (Chávez, 2007: 23).

Estas dos únicas líneas del poema de Chávez son la maravillosa exclamación desde la ausencia. Sitúa al lector en la posibilidad de ver todo desde el sonido de las palabras, sin acudir a ninguna imagen, tema o compleja definición. Leído el poema, sin conocer su título, éste alcanza la máxima riqueza. Escuchar el *sonido de las palabras* es imprescindible, pero al ciudadano no le parece necesario, puede prescindir de esa práctica, es más, podría abrumarle porque empezaría a escuchar sus propias voces y ello lo atemoriza. Dejar de escuchar el sonido de las palabras es peligroso, se deja de escuchar la voz interior, se omiten las llamadas *voces del cuerpo*.

Cuando dejamos de escuchar nuestro cuerpo empezamos a omitir la vida, autoejecutamos un aborto,



evitamos la posibilidad de comunicarnos con sentido humano desde la piedad, propendiendo a la sabiduría y buscando la justicia. Es menester reconocer los sonidos, contemplar la sonoridad y los silencios; éstos son como las pausas del blanco en una pintura, permiten ver el color, disfrutar del matiz, observar los pasajes de luz y de sombra, como es la vida. Válido para el diseño de interfaz digital, válido para la edición web, ¡lo vemos en el video arte! Al reconocer el valor de los sonidos, rescatamos la palabra, la sacudimos de los prejuicios con que la vestimos, que son finalmente prejuicios y que la anclan a conservadurismos de sentido, dejándola inoperante para otras incursiones literarias, monopolizando el decir, privándolo de libertad. Abrir la *voz* es abrirla a la polisemia musical, solo así podemos empezar a contemplar. Desde ese reconocimiento que surge de la contemplación audible y meditada de la construcción de la palabra decimos que, *al-decir-el-decir: compasión*, ésta –la compasión– será realmente compasiva. Del mismo modo, la *disciplina* será en tanto tal y la *piedad* será piedad. ¿Cómo en el tiempo de la nube digital, hacemos sentido a la contemplación del sonido y de la imagen?, ¿qué alfabeto vectorizado podrá expresar la contemplación de la belleza nacida en un mundo marginal? ¿Son los tecno-grafiti la respuesta?

Más allá de la connotación o de la denotación semántica de cualquier soporte escritural, subyace el propio sonido que indica un sentido. Si al leer lo hacemos con una actitud poética, develadora de sentido en íntima relación de formas, de ritmos, de alternancias y de contenidos, el acto lector se amplificará al punto de reconocer en la escritura y en la lectura posibilidades discursivas. Escuchar nuestro cuerpo es sentirnos vivos y ponernos en perspectiva de crecer. Leer es abrimos al otro, escribir es hacerlo con el otro, diseñar un cuerpo gráfico es concretar ese *encuentro*.

La comunicación visual y los sentidos en América

Describiré una experiencia:

Imaginemos que nos encontramos en un Club de Yates de alta mar. Todos ellos de diseño, de diseño y de arquitectura marina. Caminamos descalzos por el muelle, el sol tibio nos permite caminar con tranquilidad, la luz del día está en su justa luminiscencia, no molesta al ojo, tampoco hace falta más luz. El agua que golpea los cascos de los navíos emite un agradable aroma perfumado. El rumor del sonido marino y de las aves que nos sobrevuelan completan el panorama. El roce del pie desnudo es agradable, sutil, el maderamen del muelle es perfectamente suave, nuestro cuerpo en plenitud es un receptor. Observamos que todos los yates tienen formas, estructuras, relaciones que atraen nuestra atención. Los materiales ocupados en su justa medida, los brillos y las opacidades. De pronto, un yate provoca especialmente nuestro interés. Es un yate albo, muy blanco, con un matiz semimate en su textura. Nuestros ojos quedan a la altura del casco, por lo tanto tenemos «un blanco» frente a nosotros. Del navío observamos su tamaño y sus formas, pero de pronto nuestro ojo acusa, es direccionado a un lugar, a un punto preciso. Nos acercamos y vemos una mínima parte de la pintura fracturada, nos acercamos aun más y vemos cómo el orín del metal rezume desde el interior (Ayala, 2007).

¿Qué expresa la experiencia narrada? ¿Qué condiciones de lectura y de observación comparecen o se manifiestan? ¿A qué actitud lleva al paseante? ¿Cuáles son las sensaciones que se viven? Lo anterior se puede sintetizar en que todo nuestro cuerpo es un órgano receptor, más aún, la actitud estética debiera ser una característica de todo ciudadano letrado o, al menos, medianamente instruido; esa actitud abriente y crítica desde los sentidos es un imperativo de todo estudioso y profesional de la comunicación visual, a mayor razón, en la América de la desigualdad. El oficio del comunicador debe ser un puente, un enlace que relacione, virtuosamente, obra y públicos. El comunicador debe abrirse a la contemplación de la realidad –como si ésta fuera una obra de arte– y desde esa sensibilidad activada, generar su obra o su artefacto de comunicación. Solo al escuchar las voces del cuerpo se enriquecerá la identidad local en la que depositará su obra; así cumplirá los fines de diseño y de comunicación pero con un sentido desde los Sentidos.

Un ejercicio más. Leamos el poema «Barrio recuperado» (2011), de Jorge Luis Borges. Disponámonos a leer el sonido, a escuchar el sonido de las palabras; observemos la poesía, contemplemos.

Nadie vio la hermosura de las calles
hasta que pavoroso en clamor
se derrumbó el cielo verdoso
en abatimiento de agua y de sombra.
El temporal fue unánime
y aborrecible a las miradas fue el mundo,
pero cuando un arco bendijo
con los colores del perdón la tarde,
y un olor a tierra mojada
alentó los jardines,
nos echamos a caminar por las calles
como por una recuperada heredad,
y en los cristales hubo generosidades de sol
y en las hojas lucientes
dijo su trémula inmortalidad el estío
(Borges, 2011: 25).

Debemos ser capaces de decir lo que sentimos, lo que pensamos, lo que soñamos, y decirlo no solo con palabras sino con todas las expresiones que estructuran la cultura. Los grandes artistas son la guía, su palabra debe ser considerada abriente y no cerrante; deben los versos ser repetidos no como canto reiterado sino como canto creado; que cada niño que los lea y los cante, viva un momento poético y, tal como en la creación que es un acto libre, deben los americanos ejercer desde la libertad de los sentidos, el derecho a la libertad de ser, proyectándose a lo hondo, a lo ancho, a lo alto para ver lo que hay que ver, que

decir, que oler, que gustar y que tocar (Sepúlveda, 2010). Los sentidos y la poesía harán posible que los ciudadanos y los poetas vayan hilando la cuerda que ate el *encuentro* en la historia, aprender a escuchar el sonido de las palabras nos hace humanos.

Cuando los hombres comienzan a escuchar su cuerpo, pueden empezar a escuchar el cuerpo del otro, pero para ello el hombre debe guardar silencio hasta escuchar el clamor de su propio torrente sanguíneo, tal como nos lo expone Raúl Zurita (2000), premio nacional de literatura de Chile. El poeta expresa que el escucharnos nos admite escuchar el *sí* de la vida, un aceptarse a cada minuto y aceptar al otro. Si los sentidos se amplifican al punto de que todo nuestro cuerpo es un órgano receptor, indefectiblemente, nos vamos haciendo menos egoístas, más tolerantes y diversos. De esa amplificación sensitiva irrumpe la presentización –no la mera presencia– de que estoy frente de un ser que está tan solo como yo y en el que puedo reconocer ese *sí*, ese latido. Desde ese reconocimiento puedo avanzar en un diálogo, una voz que comparte la búsqueda de una verdad que encontraremos juntos, mediada por la palabra ajustada a la razón, pero alumbrada por el sentimiento y nacida desde los Sentidos.

A esto lo llamo «las voces del cuerpo desde el sonido de las palabras», cuyo valor radica en que es el instrumento que nos abre la mirada.

La sociedad y la cultura: a modo de cierre

En América subsiste una paradoja: tenemos una cultura fuerte, pero instituciones débiles. Trasladar la continuidad y el vigor de la cultura a las instituciones, políticas y económicas, es el gran desafío y esto no puede hacerse sin el concurso de la sociedad civil, caracterizada hoy, a comienzos del siglo XXI, por estar intercomunicada a partir de un modelo topológico excéntrico. En América la sociedad civil es débil. Las consecuencias son malestar, ciudadanos indignados, explosión social; los desenlaces posibles: caudillos de turno y regímenes militares. Esto en un contexto caracterizado por la unipolaridad geopolítica, la que encuentra oposición universal, baste recordar a los ya clásicos, indignados en la Puerta del Sol o las manifestaciones de Atenas, de medio oriente, etcétera. Otro factor que da un sentido nuevo a la indignación social es que la tecnología propende como nunca antes al individualismo, a que se pierda el cuerpo y el cuerpo a cuerpo; a tocarse y a sentirse, a olerse y a besarse.

El mejor ejemplo de ello es el sexo virtual. Un tercer factor es la inexistencia del respaldo del dinero metálico, el consumismo se ejecuta desde la virtualización de una promesa de pago infinita, la deuda nunca se extingue.



La única manera de superar esta situación en la que las personas no encuentran alternativas al modelo único, en la que no se tocan sino que intuyen una telepresencia, en la que no concretan un saldo de compra, en la que la caridad individual también se ha institucionalizado, es fortalecer la relación sociedad y la cultura; estas son inseparables, sin ello la economía seguirá siendo frágil y la democracia estará amenazada. Privilegiar la democracia, no descuidarla ni denostarla al punto de destruirla y, más importante aún, siempre lactar del pecho nutricio de la cultura en que nació, son tareas a cumplir. Esa será la única garantía para que no se pierda el destino, para que no se apaguen el ideal y la utopía. Por esto deben siempre escucharse las voces del cuerpo, aprender a escuchar el sonido de las palabras y considerar al cuerpo como un gran órgano receptor, como lo hicieron nuestros historiadores, poetas y artistas por allá en la vieja España. Maestros tenemos a la mano, leámoslos, sintámoslos, ellos nos ayudan a construir nuestro relato, voz que al integrar virtuosamente teleología y axiología (nacida de un nutrido piso epistemológico) hace posible el encuentro en la historia. Esta tarea constructora de civilidad, de gestión y de administración política implica que en una sociedad medial, de soportes inasibles, de redes de comunicación, de redes sociales excéntricas, multiformes y aparentemente dispersas, el que ejerce la condición de ser un comunicador deba fortalecer su propia experiencia corporal. Lo que narre visualmente tendrá fuerza y sentido, solo si los hace desde los Sentidos. Es una oportunidad para superar el quiebre secular acontecido hace más de cinco siglos, cuando fuimos considerados «la periferia del Imperio». Hoy estamos en condiciones, a razón del contexto global, de ser simultáneamente centro y periferia. Un comunicador no puede negarse a lo uno o a lo otro, pero su trabajo tendrá identidad si puede relevar lo local, lo particular, lo propio y ello a partir de su propio cuerpo, cuerpo instalado en la América de los Sentidos.

Referencias bibliográficas

Ayala, Juan (2007). «Hemos venido diciendo, entre pontífice y cicerón». *Conferencia de teoría de la percepción estética*. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santa María.

Benedetti, Mario (2010). *Biografía para encontrarme*. Buenos Aires: Seix Barral.

Borges, Jorge Luis (2011). *Obras completas (libro 1)*. Buenos Aires: Sudamericana.

Chávez, Benjamín (2007). *Pequeña librería de viejo*. La Paz: Plural.

Durán, Juan (1999). *Siete ensayos sobre Andrés Bello, el escritor*. Santiago de Chile: Andrés Bello.

Fuentes, Carlos (1992). *El espejo enterrado*. México: Fondo de Cultura Económica.

Fuentes, Carlos (2002). *En esto creo*. Buenos Aires: Seix Barral.

Martí, José (1963). *Nuestra América*. La Habana: Editora Nacional de Cuba.

Neruda, Pablo [1950] (2004). *Canto general*. Barcelona: Seix Barral.

Sepúlveda, Fidel (2010). *Patrimonio, identidad, tradición y creatividad*. Santiago de Chile: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos.

Vallejo, César [1939] (2011). *España, aparta de mí este cáliz*. Barcelona: S.L.

Zurita, Raúl (2000). *Sobre el amor, el sufrimiento y el nuevo milenio*. Santiago de Chile: Andrés Bello.

ADCV: diez años junto a los profesionales

Entrevista a Claudio Medín

María Gabriela López - gabylopez.dcv@gmail.com
Taller de Diseño en Comunicación Visual II-V D
Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Resumen

Claudio Medín lleva más de veinte años como docente del Taller de Diseño en la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). También ejerció la docencia en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y en el Instituto de Tecnología ORT. Desde hace más de diez años integra la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual (ADCV) de la provincia de Buenos Aires. Allí ocupó la Presidencia durante tres períodos y, actualmente, se desempeña como vicepresidente. En esta entrevista realizada en exclusiva para la revista *Bold #3*, además de explicarnos en qué consiste y qué actividades desarrolla la ADCV, analiza el contexto actual de los graduados en cuanto a la inserción laboral en la provincia de Buenos Aires a partir de su experiencia en estos once años en la Asociación. Además, comparte con nosotros algunas reflexiones a partir de su larga experiencia como docente del Taller de Diseño –que abarca desde la era predigital hasta la actualidad–, algunas problemáticas surgidas en el aula a partir del uso de la tecnología en el proceso de diseño y, también, varios objetos de diseño actuales que terminan pareciéndose entre sí al no tomar en cuenta el *texto* y el *contexto* previos, que necesariamente todo profesional debe conocer a la hora de diseñar.

Palabras clave

Diseñadores; proceso de diseño; objetos

Claudio, ¿qué es la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual (ADCV)?

Es una entidad que tiene como objetivo posicionar a los profesionales de Diseño en Comunicación Visual y de Diseño Gráfico. No trabaja sobre el posicionamiento de la disciplina, sino sobre los profesionales que la llevan adelante. Entonces, como para la ADCV lo importante es promover al profesional que la desarrolla, todas las actividades que hacemos –gremiales, de capacitación o de promoción de actividades desarrolladas por terceros, o acuerdos– están en función de mostrar a la sociedad que existe un profesional capacitado para desarrollar la actividad de diseño.

¿Qué tipo de acuerdos hacen con las instituciones?

Hasta la actualidad hemos tenido un acuerdo con el Ministerio de la Producción de la provincia de Buenos Aires, que nos permitió acceder a los municipios o a los parques industriales para desarrollar en conjunto actividades de diseño. Otra instancia es nuestra participación en el Centro de Investigación de Diseño Industrial (CIDI) del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), que nos permite llevar la voz de los profesionales en la gestión de políticas de diseño a nivel nacional. También trabajamos en convenios con universidades y con centros de formación profesional tanto públicos como privados en el ámbito de la provincia de Buenos Aires.

En la actualidad, ¿tienen algún objetivo a corto o a mediano plazo?

Sí, el objetivo que estamos llevando adelante y en lo que estamos enfocados ahora es en la capacitación del profesional para mejorar su inserción laboral. La ADCV tiene una formación que le da experticia en diseño, pero esa es la tarea de la Academia. Sin embargo, a nosotros nos preocupan las cuestiones posteriores a la formación, es decir, la gestión de diseño.



Entonces, ¿la preocupación de la ADCV en este momento sería la gestión de diseño?

Sí, es muy importante, porque vemos que hay un porcentaje de egresados en la provincia de Buenos Aires –incluyendo los que no se han formado dentro de la Provincia–, que difiere del porcentaje real que trabaja en diseño y que, en general, terminan insertándose como proveedores de otros diseñadores (desarrollando impresiones, productos terminados, objetos de puntos de venta, stands, lonas, etcétera). Sin embargo, esa no es la tarea para la cual el graduado se formó. Aunque esto posiblemente les esté brindando el sustento, no constituye la tarea esencial de un diseñador y, en ese caso, la formación académica no es una condición para la inserción laboral.



■ Sí, ahí entraría el tema de presupuestar diseño, que es una tarea pendiente, ¿no?

Hay que entender que diseñar no es sólo realizar una propuesta. Eso tiene sentido si el graduado es un empleado que trabaja una determinada cantidad de horas en una empresa y le pagan por horas de trabajo. Pero, en realidad, una gran mayoría de los diseñadores se gestionan a sí mismos: son sus propios empleadores, tienen sus propias empresas. Si eso es así, hay cuestiones como la amortización, los gastos operativos, las cuestiones legales y las contables, el margen de utilidad, los sueldos, las cargas sociales, etcétera, que deben tomarse en cuenta a la hora de definir un valor. La ecuación económica de la empresa también se altera en el caso de contar con personas que lo ayuden, ya sea como socios o como empleados. Hay toda una zona gris que, generalmente, el diseñador desconoce o posterga.

■ ¿Por qué te parece que algunos no logran esa inserción como profesionales del diseño? ■ ¿Es responsabilidad del mercado?

No sólo son cuestiones de mercado. El diseñador, mayoritariamente, carece de herramientas para posicionar su propio producto: su empresa de diseño y su trabajo profesional. Es decir, el cálculo de los costos, las presentaciones de los trabajos, el cara a cara con los clientes, etcétera. Muchas veces no sabe insertarse en el sistema de producción. No se imagina, siquiera, como un agente dentro de un sistema de producción; es como si ese fuese un espacio de los diseñadores industriales. La realidad es que, entre esa disciplina y la nuestra, no hay diferencia: los dos integramos la *maquinaria de producción*, agregando valor a productos y a servicios. No somos embellecedores de productos hechos por terceros. Entonces, creo que muchos colegas prefieren ser sus propios empleadores y sus propios productores, antes de tener que golpear la puerta y de encontrarse con un ajeno con el cual tienen que hacer propuestas, dar un diagnóstico y presentar una propuesta no sólo en términos de diseño, sino en términos económico-productivos. Si no sabemos si estamos ganando o perdiendo plata o cubriendo nuestros costos empresariales, difícilmente sepamos defender una propuesta.

■ Tampoco va en busca de un profesional que lo ayude, que podría ser una opción

O cuando lo busca, lo hace erróneamente. Toda esta proliferación que hubo de listados de valores de costos, como si el diseño se vendiera por kilo, como si fuera una mercadería de estante, eso también es «esconder la tierra abajo de la alfombra», cuando en realidad uno debe tener cabal idea de qué está haciendo, cuánto vale, cómo se amortiza, qué otras situaciones impactan en ese mundo que es una empresa de diseño.

■ En línea con lo que decís, ¿qué te parece que habría que incluir en los planes de diseño o en la carrera para compensar esa falta que ves en la calle?

Bueno, para el Plan de Estudios hay que pensar a quién estamos formando y cuál es su espacio de trabajo posterior cuando sale a la calle. De otro modo, no van a estar las herramientas de formación. Ese es un poco el tema, es decir, no discutir las materias de forma aislada, sino discutir el enfoque. Es decir, nosotros egresamos de una universidad pública y gratuita. No nos formamos para las grandes multinacionales. Nuestro cliente está a la vuelta de la esquina de la Facultad: es el empresario PYME, el pequeño comerciante, es la ONG. Hay un mundo que quizás la Academia no visualiza o no termina de mostrar. Pero el cliente es ese, el que paga la universidad pública, no es una gran empresa a la que a veces accedés a partir de cuestiones que tienen que ver con el azar,

con tu nivel de relaciones personales, con el lugar dónde naciste, con que seas «el hijo de» o con algún concurso. Lo que está ante nosotros, lo que nos permitiría trabajar –y que uno tiende a negar– es el empresario que está a la vuelta de la esquina, quien generalmente desconoce el universo del diseño.

¿Por qué uno inconscientemente lo esconde, lo anula? Porque sabe que se va a encontrar ante una crisis que es enfrentar a una persona que está ante una profesión que desconoce y, por lo tanto, no puede discutir tus costos, le va a parecer generalmente caro al no saber en qué medida el diseño agrega valor a su producción. Todo eso conforma una tarea de docencia que va a tener el egresado cuando encare a estos sectores.

Lo que decís me hizo acordar a tu experiencia como docente con las cooperativas, ¿qué resultados tuvieron?

¡Eso fue genial! En lo personal, trabajo con el tercer sector (cooperativas y ONG) desde hace muchos años, pero creo que para muchos colegas fue revelador.

Encontrarse con gente que tiene frío, que el dinero no le alcanza para el micro y discutir sobre diseño con ellos es no sólo entender para qué le va a servir el diseño, sino hacer un esfuerzo por sacarse de encima todo ese vocabulario técnico o académico y poder ser concretos para ofrecer cosas que estén a su alcance y que les permitan aprovechar nuestras capacidades. Digo esto porque nuestro lenguaje profesional puede ser una barrera. Esta experiencia pasada tenía dos problemas a resolver: diseñar cosas para un *mundo real* y, además, tener contacto con los cooperativistas en un lenguaje claro, que les permitiera ser parte y no sentirse ajenos.

En general los resultados fueron muy positivos, ¿no?

En nuestro caso, las cooperativas asignadas continuaron avanzando y, aunque ya están fuera del Programa, mantienen el contacto con nosotros mediante las redes sociales hasta el día de hoy: consultan cuestiones de diseño o se les envía algún material; se generó una relación muy interesante. La experiencia de trabajo con las cooperativas tuvo que ver con un programa de gestión de Gobierno que ya no existe, pero fue bueno en ese momento que la Facultad lo viera y lo tomara en cuenta, ya que fue una intervención en campo real y me parece que todos los diseñadores que participaron –o al menos los más jóvenes–, obtuvieron de ahí mucha experiencia.



Imagino que para la gente, es decir, para los cooperativistas, también fue una buena experiencia

Sí, fue abrirse a un mundo nuevo. Recordemos que el diseño, para algunos sectores de nuestra sociedad, es esa cosa a la que acceden los sectores acomodados, que tienen resueltas algunas de sus cuestiones económicas. No lo ven al revés, como una herramienta *para*, sino que se ve como algo que llega *después de*. Esa diferencia es muy importante.

■ Sí, como de lujo, ¿no? Como algo accesorio

Sí, claro, muy accesorio. Y en definitiva, una de las cosas que debería explicar un Diseñador en Comunicación Visual o Diseñador Gráfico –así como lo explican los Diseñadores Industriales–, es que el diseño es la herramienta de innovación y de desarrollo más económica que tiene una PYME porque la investigación en materiales y en procesos es mucho más costosa. En cambio, contratar a un diseñador con todos sus conocimientos –manejo de materiales y experiencia– es una oportunidad que le permite tener desarrollos nuevos con muy poco costo y renovar incluso sus productos existentes.

Algo muy importante –lo digo en el aula, pero a veces lo olvido cuando hablamos de diseño en general– es que la Facultad (o la carrera) tiene que explicarle algo a los alumnos: la empresa o la institución en la cual va a intervenir ya existe, lo precede, tiene su historia. Porque otro vicio de la Academia es formar al alumno como si descendiera de una nave y fuera un salvador. En cambio, es un laborante más que tiene que conocer la historia de la empresa, porque ésta también determina cuestiones del diseño. No se puede empezar de cero, no existe el diseño de cero, este es casi una falta de respeto.



Sí, es como decirle que todo lo que la empresa hizo hasta ahora está mal y que viene el diseñador a salvarla

Claro, ni somos salvadores, ni tenemos que dar vuelta la historia. Tenemos que trabajar y que entregar lo mejor de nosotros.



Vos tuviste experiencia como docente en épocas predigitales y también ejercés la docencia ahora que muchos de nuestros alumnos son *nativos digitales*. ¿Te parece que existe alguna diferencia en la manera en los estudiantes piensan el diseño o en cómo inician el proceso de diseño?

Hay varias aristas con el tema tecnológico: primero, tiene algo excelente que es acelerar procesos, poner a disponibilidad situaciones que antes eran complicadas o quedaban en las manos de unos pocos hábiles que tuvieran esas capacidades de dibujo, de proyección o que manejaran bien el espacio. Hoy esas herramientas están disponibles y amplían nuestro universo. También tiene su lado oscuro: a veces, uno se limita a la herramienta y descarta otras soluciones porque está más al alcance de la mano; entonces, se puede pensar: «no sé dibujar, pero sé hacer cosas en la máquina». Sin embargo, se eliminó el dibujo y, quizás, en ese proyecto de comunicación el dibujo era central. En ese caso, se usa la tecnología en un sentido negativo escondiéndome atrás de la herramienta.

Sí, en caso de necesitar una realización de tipo más artesanal en realidad no se la permiten o tratan de imitarla usando la tecnología

Y se nota que no es artesanal. También sucede que el diseñador toma decisiones por el cliente que este no le pidió. Entonces, por ejemplo, se descarta contratar a un ilustrador porque se piensa que es un sobre costo sin haberlo consultado. Cuando tendría que hacer todo lo contrario y decir «vamos a necesitar a tal o cual profesional», y esto tiene un valor que se va a recuperar porque va a ser más efectiva la comunicación y es lo que hace falta en esta situación. Otra cuestión relacionada con las herramientas –y eso se ve al analizar los programas de *software libre*– es que vos hacés lo que la herramienta quiere que hagás. No sólo hay un uso de ciertas variables formales, sino que también hay una forma de hacer y esa forma de hacer también es estándar y te limita.

Como si el proceso de diseño consistiera en una búsqueda entre lo que ofrece la plataforma. Además, lo veo prolijo, me parece que está bien, pero lo que pasa es que lo veo «prolijo pero de entrada». Creo que se cierra esa instancia del boceto, ¿no?

Claro, sí, del papel y del lápiz... No hay garabato.

¿Se saltean esa instancia o no se la permiten?

No se lo permiten porque está mal visto el garabato, cuando en realidad es al revés. Esa instancia del contacto entre la mano y la cabeza tiene algo que ver con otras sensibilidades que en el *mouse* no están. El cuadrado que vos dibujás es el cuadrado que Adobe quiere que vos dibujes. Ese es un tema que hay que romper.

Hablando de predeterminedar formas, ¿cómo relacionás esto con el uso del *software libre*?

El *software libre* es más complejo, pero lo que tiene de bueno es que si no nos gusta cómo se hace, podría pensar en hacerlo de otra manera. Podría proponer como usuario otras opciones. Al trabajar con un *software libre* este muestra a qué nivel se está condicionado por el software comercial. Por ejemplo, cuando se le invita a un colega a trabajar con *software libre*, como las herramientas no están en el mismo lugar que en la plataforma de Adobe, que es la que ellos conocen, dicen: «En este programa no se puede hacer», cuando, en realidad, esa funcionalidad tiene otra denominación o está en otro menú. Esta zona de confort va anulando la capacidad de investigar, de buscar, la curiosidad; o sea, hay casi una simbiosis entre el nombre que se le puso a una operación en un programa y la función misma. Entonces, nadie está buscando cómo hacer círculos, lo que se busca es qué nombre tiene, cómo se denomina la función; por lo tanto, si esa función no tiene el mismo nombre o no está en el mismo lugar, para el colega no está.

Ahora, volviendo a la ADCV, ¿qué más nos podés comentar?

Con casi once años de antigüedad, la ADCV es una de las asociaciones con mayor duración en la historia de la Argentina. A diferencia de otras experiencias que hubo en la ciudad de La Plata, la ADCV nunca se planteó sólo como una entidad local, sino que la idea fue, en principio, nuclear a todos los Diseñadores en



Comunicación Visual y luego también a los Diseñadores Gráficos que habitaran la provincia de Buenos Aires. Porque la provincia es una sola como distrito, como unidad económica, productiva y cultural, y más allá de las diferencias regionales, los problemas de los diseñadores siempre son los mismos. Por eso, intentamos trabajar con todos los diseñadores y las diseñadoras de la provincia y tenemos regionales.

■ ¿En qué lugares?

Algunas regionales están en funcionamiento y otras se están preparando o están en definición. En la ciudad de La Plata conviven la Regional Capital (La Plata, Berisso, Ensenada, Magdalena, Brandsen y Berazategui) y la sede de la Dirección Provincial de la ADCV. En este momento están funcionando a pleno, la Regional Noreste (San Nicolás, Ramallo, Pergamino, Junín, etcétera), la Regional Centro (Tandil, Azul, Olavarría, Juárez, etcétera) y dos regionales en formación: la Regional Sur (Bahía Blanca y zonas aledañas) y Regional Costa Atlántica (desde el Municipio de La Costa hasta Necochea).

■ ¿Es decir que están abarcando a toda la Provincia?

Tratamos de tener la mayor extensión territorial posible. Ahora estamos reconsiderando la idea de regionales porque en algunas zonas hay colegas, aunque son muy pocos. Para esos casos estamos trabajando en el armado de subregiones o delegaciones.



■ Y en ese sentido, ya que conocés la Provincia, ¿te parece que hay más trabajo en el interior o es la misma problemática para el egresado que se queda en La Plata?

En realidad, nuestro trabajo está atado a los vaivenes del sistema productivo de cada región. Hay momentos en los que el trabajo está en una zona y otros, en otra zona. El problema existente para todos los diseñadores bonaerenses es lo que llamamos la «captura del trabajo propio», que muchas veces escapa de la provincia. Se consume *diseño porteño*. Y ese fenómeno no sucede sólo en el conurbano. Por ejemplo, a pesar de que hay muchos diseñadores en Tandil, hay empresas de Tandil que consumen diseño porteño. Ese es un problema serio. Una de las cosas que debemos recuperar es el diseño en cada región, mostrándole a los clientes que tenemos capacidad profesional para resolverlo.

■ Y en cuanto al nivel tecnológico, ¿el diseñador necesita también referirse a Capital?

No, la verdad que no. Actualmente, hay tecnología en todas partes y en la provincia de Buenos Aires hay mucha tecnología. Obviamente, la mayor concentración se da en las localidades del conurbano aunque también podemos encontrarla en las grandes ciudades del interior. Quizás, a veces, lo más complejo es la gestión de elementos tridimensionales o de elementos de ilustración y de comunicación de gran tamaño sobre piezas de arquitectura o vehicular. De hecho, muchos colegas de Capital también se proveen en el conurbano. La realidad es que el grueso de la tecnología está acá, en la provincia de Buenos Aires.

■ Ahora, retomando el tema de la formación y pensándolo, como bien decías, desde el perfil del egresado, ¿qué te parece que agregarías o que sumarías?

Me parece que una de las cosas centrales es que al diseño se lo enfoca al revés, sin necesidad de un discurso. Entonces, en ese espacio es entendible, incluso, que cualquier producto visual encaje en cualquier situación. En cambio es al revés: nosotros, como diseñadores, venimos detrás del discurso, o sea, si no hay discurso no hay diseño. Si no hay *palabra*, no hay diseño. Se da la paradoja de gente que maneja mal el vocabulario o que tiene un lenguaje acotadísimo, de muy pocas palabras, y que intenta diseñar. Ese diseño es pobre, porque no hay discurso. Si no hay texto y no hay contexto, no hay diseño. Son dos aspectos que

están antes del diseño. A veces, el alumno empieza a dibujar antes de conocer el texto y el contexto, por lo tanto, lo que produce es de baja calidad. No importa que estéticamente sea agradable o bonito, no corresponde. Es muy probable que esté errado en cuanto a que no encaje ni con el texto, ni con el contexto.

En realidad, estamos hablando del *contenido* de las piezas de comunicación

Sí, un alumno tiene que saber qué dice y tiene que expresar un verbo. Tiene que expresar una palabra, un contenido textual. Tiene que saber de textos, tiene que saber leer, interpretar; tiene que entender cómo se comunica y después dibujar. O sea, la parte de producción gráfica es la última etapa, está *al fondo*.

Siempre decimos en el Taller: al final de todo, hay un dibujo. Ves a un alumno con un lápiz en la mano, pero le decimos: «Pensá bien, porque antes de hacer un boceto hay un montón de cosas que tenés que conocer». Tiene que ver con la historia (de una empresa, por ejemplo), con el contenido (qué se dice, qué se quiere hacer), a quién se le dice (cómo es esa persona), qué está esperando (digo, ahora, con relación al lenguaje 3.0). Hay una cantidad de información que si no está antes, no se puede hacer una producción gráfica posterior que sea exitosa. Y además, se empiezan a parecer. Ahí se comienzan a mezclar las estéticas y las producciones son las mismas, y son *multiuso*. Es como un diseño sin contexto.

Para ir cerrando esta entrevista, ¿en la Asociación solamente pueden participar los graduados?

No, la Asociación tiene distintos niveles de participación. Obviamente que trabaja con los graduados y esa es su materia prima, pero también los alumnos avanzados pueden participar e, incluso, asociarse. Tienen otra categoría, otra cuota social. Lo que no pueden hacer los alumnos avanzados es formar parte de la Dirección de la Asociación, pero pueden colaborar o formar parte de los grupos de trabajo; como así también disfrutar de todos los descuentos, beneficios y charlas que da la Asociación.

¿Las charlas y los eventos son abiertos a todo público?

Sí, son abiertos a todo público. Para los socios tenemos alguna consideración adicional, se les entrega material, y cuando hacemos convenios con empresas o con instituciones que brindan cursos tienen un importante descuento exclusivo para socios.

Claudio, ¿cómo se pueden contactar con la ADCV?

Pueden contactarnos a través de nuestra web (www.adcv.org.ar), en facebook (www.facebook.com/adcvba) o por mail (info@adcv.org.ar).

Comunicación visual y tipografía en el espacio funerario

Mariana Yalet - marianyalet@yahoo.com.ar
Taller Diseño en Comunicación Visual 1B
Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Resumen

Dentro de los usos y de las funciones que cumplen las tipografías en el cementerio, la de señalar es la función relevante, ya que detalla quién fue esa persona, qué hizo durante su vida y quién es a partir del momento de su partida. La resignificación de la vida de una persona que ha muerto se transmuta en el frontis de su bóveda y así como varían las etapas genealógicas en una sociedad, también varían las modas, los estilos, los gustos y las decisiones. En el presente texto se analizarán los aspectos antes detallados y se utilizará, para ello, el cementerio de la ciudad de La Plata.

Palabras clave

Tipografía; cementerio; estilos

«Un fenómeno social, como el cementerio, adquiere un determinado significado en función de los discursos sociales que, en determinada comunidad y en determinado momento histórico, a él se refieren. Pero, además, el propio cementerio es un discurso social que construye el significado de algo que no es ya el Cementerio, sino lo representado por el Cementerio: la vida, la muerte y el tránsito de la una a la otra.»

Magariños de Morentin (1983)

Entre los usos y las funciones que cumplen las tipografías en el cementerio, la de señalar, la de propiciar el indicio de quien está allí, es la más relevante. Quién fue, qué hizo durante su vida, quién es a partir del momento de su partida. La resignificación de su vida se transmuta en el frontis de su bóveda y debe comunicarlo eficientemente.

El recorrido entre estructuras estáticas, con el valor personal que posee para sus familiares, no es un discurso visual mudo. Solo debemos comprender quién está allí y qué nuevo rol ocupa en la sociedad actual. El presente cambia cada vez que caminamos por las sendas de un cementerio. En 1887, durante la fundación del Cementerio de la ciudad de La Plata, el presente era otro, distinto. Las familias asistían todos los domingos a visitar a sus difuntos, pasaban la tarde en la puerta de la bóveda familiar mientras limpiaban, pulían los bronce, rezaban o merendaban. Era un espacio de interacción social mucho más activo que hoy. Las mujeres jóvenes no solían asistir a eventos y quizás el cementerio era, de algún modo, un lugar para conocer nuevos candidatos.

A finales del siglo XIX y a principios del XX, los estilos arquitectónicos y estilísticos dominaban la nueva generación que había llegado a la Argentina en busca de nuevos horizontes. Los cementerios se plagaron del propio oficio que italianos especializados trajeron. La ornamentación del Art Nouveau y el Art Decó eran codiciados por las familias más pudientes, ya que las bóvedas significaban una segunda casa y era muy común que el arquitecto de la familia o el constructor de la vivienda familiar también hiciera la bóveda funeraria. Pero el recinto en el que reposaban los antepasados tenía más adornos, portaba más simbología, había que decir más sobre esa familia. El tránsito de la vida a la muerte siempre fue valorado por los seres humanos, magnificado en todos los estratos sociales. Con más o con menos recursos, el lugar de reposo

eterno tiene siempre más carga simbólica. Imágenes de ángeles, símbolos religiosos, adornos florales que desde las primeras civilizaciones el hombre tiene que ofrendar. Queremos inconscientemente reemplazar la presencia con una parafernalia de la ausencia. El difunto se hace presente cada vez que ocurre la visita y el presente cambia constantemente.

La sociedad occidental, con el paso del tiempo, se alejó del ritual de la muerte; ya no asisten todos los domingos a pasar el rato en la bóveda. Hoy los difuntos no son visitados con frecuencia. La costumbre mutó, pero algo nos indica que en las fechas importantes (cumpleaños, aniversarios de fallecimiento, el día de los muertos) sí debemos estar con ellos; esas costumbres sí quedaron latentes. El cementerio es un universo de resignificaciones en el que podríamos analizar todo.

Cuando pensamos en la comunicación visual del espacio funerario encontramos muchas representaciones, varios misterios por develar. Tratamos de focalizar y lo primero que nos concierne es la tipografía. Muchos dicen que no hay selección tipográfica, que solo se adquiere lo que nos ofrecen los comerciantes de la zona, con sus réplicas de las réplicas que han sido vendidas y dispuestas para varias generaciones. Pero si ahondamos más, salen a la luz los estratos de cada época.

Así como varían las etapas genealógicas en una sociedad, también varían las modas, los estilos, los gustos y las decisiones. Quien adquiere una tipografía de catálogo hoy, también lo hizo en el siglo XIX y de la misma forma: eligiendo a partir de un catálogo que esté disponible. Otros prefieren encargar un estilo determinado para revalorizar cuestiones que tienen que ver con el difunto o con la familia dueña de la bóveda. Para lograr determinar cuál es el criterio con el que se encargan los trabajos tipográficos hay que clasificar los casos más destacables y más simbólicos. Es cierto que, actualmente, la mayoría de las personas adquiere elementos de la parafernalia funeraria de manera fugaz; mientras más rápido, mejor.

Hubo una época, como se mencionó anteriormente, en la que la bóveda era una segunda casa. Y fue en ese momento cuando los catálogos europeos de tipografía, de ornamentos y de herrería eran pedidos especialmente a Europa. Se planificaba, como los diseñadores planificamos, la carga simbólica que debía identificar al difunto en el más allá, en el tránsito de la vida a la muerte o de la muerte a la eternidad. Los egipcios, que son el ejemplo más conocido de planificación visual de la muerte y del traspaso hacia el horizonte eterno, eran quienes adornaron sus tumbas con imágenes, con procesos de transmutación, con palabras mágicas que aseguraban el traspaso de una vida a la otra. La masonería, muy presente en el



cementerio de La Plata, toma ritos y simbología de los egipcios, ya que estos eran maestros en el arte de la geometría, de la arquitectura y de la matemática y sus iniciados son herederos de aquella concepción que establecía que quienes portaban el arte de la construcción eran dignos de ser masones.

El Cementerio de La Plata fue diseñado por masones. Pedro Benoit era masón y su equipo de ingenieros, también. No es casual que dentro de esta concepción simbólica que posee la masonería el cementerio de la ciudad perfecta esté situado en la esquina sur de la ciudad, con exactitud en el punto cardinal sur. Durante el primer período de existencia del cementerio, los más adinerados construían sus bóvedas de acuerdo con parámetros de sus creencias, de sus ideologías y de sus costumbres. Los masones crearon bóvedas que reflejan que fueron masones y el rito específico que debían atravesar para llegar al oriente eterno.

Bóveda Salza

Emilia María Carlota Salza fue educadora y directora de la Escuela Normal de Señoritas de La Plata. Su bóveda de estilo arquitectónico egipciaco reproduce en el frontis la frase encontrada por Plutarco en el templo de Isis en Sais, Egipto: «Yo soy el que soy, he sido y seré, ningún mortal ha descornado jamás el velo que me oculta» [Figura 1].



Figura 1. Detalle del frontis de la bóveda Salza con la frase de la diosa egipcia Isis y su similitud con la Piedra Rosetta (abajo)¹

De acuerdo con este índice se puede relacionar la procedencia masónica por la semejanza con los ritos de iniciación al contenido esotérico. Pero si focalizamos en el creador de la tipografía elegida, en el artesano a quien fue encomendada la tarea del tallado, se pueden analizar los criterios de selección que utilizó. Por un lado, le encomendaron realizar una frase de un templo egipcio, nada más y nada menos que de la diosa Isis, por lo tanto debió informarse de las técnicas de aplicación de la tipografía egipcia para representar el concepto de manera visual. La letra de fantasía producida por él, es decir, letrografiada, tiene antecedentes visuales similares; lo mismo sucede con el modo de escritura, hallado en la Piedra Rosetta. Con esto, el artesano reforzó, visualmente, la frase cuando alude a la escritura egipcia y respondió a los ritos de la logia masónica.

¹ La piedra de Rosetta es un fragmento de una antigua estela egipcia de granodiorita inscrita con un decreto publicado en Menfis en el año 196 a. C. en nombre del faraón Ptolomeo V. El decreto aparece en tres escrituras distintas. Gracias a que presenta esencialmente el mismo contenido en las tres inscripciones, con diferencias menores entre ellas, esta piedra facilitó la clave para el entendimiento moderno de los jeroglíficos egipcios.

La piedra de Rosetta es una losa de basalto negro hallada en 1799 durante la ocupación de Egipto por las tropas de Napoleón Bonaparte. Es un fragmento de estela fechada en 196 a.J.C. en la que aparecen tres inscripciones diferentes: los primeros catorce renglones en caracteres jeroglíficos (utilizados en Egipto en los monumentos), los treinta y dos centrales en escritura demótica (una escritura simplificada y popular empleada en Egipto desde alrededor del año 1000 a.J.C.) y los cincuenta y cuatro restantes en griego. Gracias a ella, en 1822, el investigador Jean François Champollion (1790-1832) descifró, después de más de diez años, el misterio hasta aquel momento de los jeroglíficos egipcios.

El culto a la diosa egipcia Isis atravesó resignificaciones y se expandió por Grecia y por Roma, que la adoptaron como deidad y crearon templos en su nombre; el culto a la diosa era principalmente de misterios y con una gran influencia de la magia. Isis es representada como una diosa alada, que resucita a Osiris con su aliento y que acompaña los ritos funerarios protegiendo a los difuntos bajo sus alas y los resucita. El rito de iniciación se caracteriza cuando el iniciado cruza el umbral de Proserpina, frontera entre la vida y la muerte. Guarda para lo más profundo de la media noche el sol con su luz más brillante, esa es la experiencia simbólica de que de la noche procede la salvación. Solo en el misterio, en lo oculto y en la oscuridad se realiza la transición mística de la muerte a la vida y, cuando sale a la luz, se hace visible

(Lurker, 1992). En las fuentes escritas sobre masonería, la tríada Isis, Osiris y Horus son considerados aspectos del Gran Arquitecto del Universo. Isis y Osiris, en especial, son parte de los ritos de iniciación: el grado de Aprendiz está relacionado con los misterios de Isis (Sempé & Flores, 2011).

De manera paralela, en el interior de la bóveda de Salza existe un escrito sobre soporte de cemento que posee un texto extenso y ya no con la carga simbólica que tiene el frontis, sino de carácter personalizado. Podemos determinar, entonces, que lo que se visualiza hacia el exterior no solo es para los familiares, sino que, también, es para los visitantes, ajenos a la propia familia, como quizás se hacía en el mismísimo imperio Romano, inscripciones en piedra para que todos sepan quien estaba allí, que reemplazan su lugar y su valor en la sociedad, pero ya como un ser ausente y no como partícipe del presente, que evoca al recuerdo por quien pudiera pasar por allí [Figura 2].

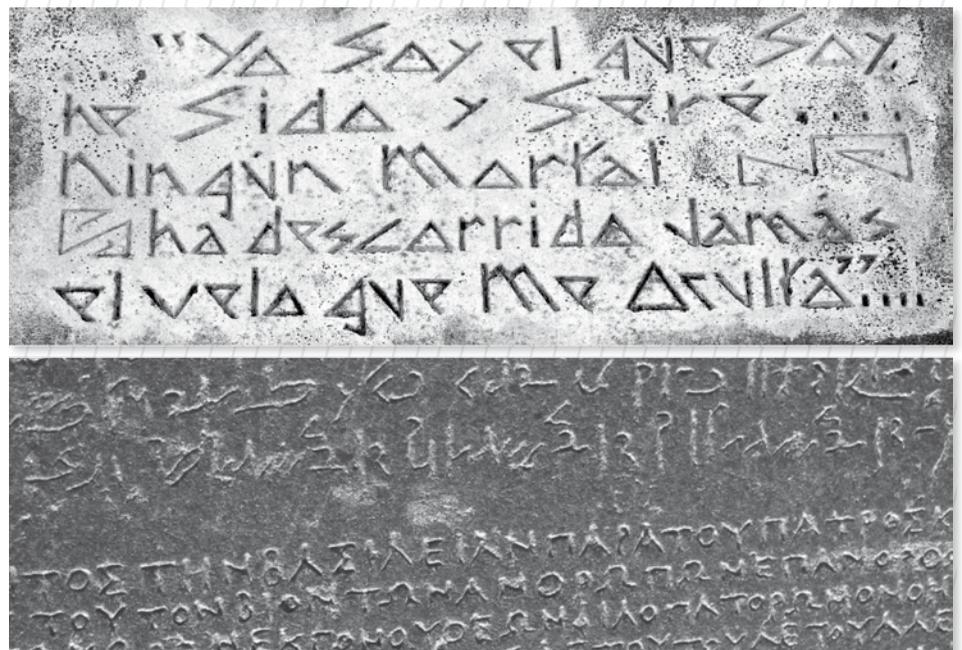


Figura 2.
Memento Mori, con similares características al decreto relativo a la fundación de Brea en Tracia, hacia 445 a. C. Museo Epigráfico de Atenas, Grecia

El texto es más largo y está destinado directamente a la familia o al ingresante a la bóveda y la elección tipográfica es otra. Respeto el estilo justificado a los márgenes de las inscripciones en piedra egipcias y griegas de 445 a. C. como refuerzo del significado. Las técnicas de tallado de tipografía sobre soporte de piedra, previas a 1950 en la ciudad de La Plata, se realizaban con materiales rústicos y de forma artesanal. Para esa época casi no quedaban artesanos de la piedra que realizaran trabajos de semejante dedicación. La máquinas, pasada la mitad del siglo XX, habían reemplazado al artesano. La tarea que ellos realizaban era minuciosa y requería de mucho tiempo. El procedimiento manual consistía en marcar

las inscripciones sobre la piedra (mármol, granito, cemento) con papel carbónico. Después de dibujar y de calcar las letras, se cortaba con un diamante siguiendo las marcas, luego con un cincel se tallaban las letras. La velocidad dependía mucho del artesano y para tallar cincuenta y cinco letras se requería, aproximadamente, de un año.

Sobre el escalón de entrada a la bóveda, aparece la palabra «Mysterium». Su función espacial es de advertencia o de señal de inclinación [Figura 3]. Su significado puede ser difícil de analizar y tiene diversas acepciones. 'Mysterium' significa 'misterio' en latín. También es usada por el catolicismo vinculada al pecado como 'mysterium iniquitatis' el misterio de la iniquidad, o sea, de la maldad. Otra acepción es *Mysterium Cosmographicum (El Misterio Cosmográfico)*, libro de astronomía escrito por el astrónomo Johannes Kepler, publicado en 1596. El título completo del libro es *Precursor de los ensayos cosmológicos*, que contienen el secreto del universo, acerca de la proporción maravillosa de las esferas celestes y acerca de las verdaderas y particulares causas del número, de la magnitud y de movimientos periódicos de los cielos, establecidos por medio de los cinco sólidos geométricos regulares. Esta última acepción sería más acertada, en relación con el uso simbólico de la palabra, porque la geometría sagrada y la búsqueda de la perfección se asocian directamente con la masonería y con las prácticas de iniciación en el culto de Isis.



Figura 3.
Escalón en el umbral de ingreso
a la bóveda de Emilia María
Carlota Salza

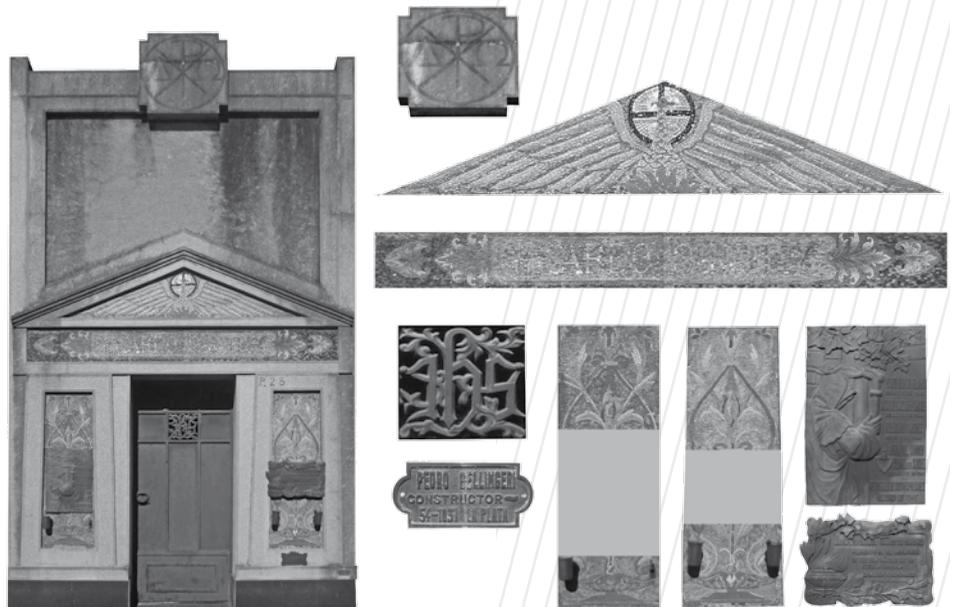
Bóveda Ricardo Sánchez

La tipografía de esta bóveda indica haber sido seleccionada por su relación visual-conceptual con la característica particular que se le atribuye al difunto durante su vida, su profesión. Ricardo Sánchez fue uno de los iniciadores de la docencia en el arte cerámico en la Argentina y uno de los primeros muralistas cerámicos, cuya técnica de aplicación de la tipografía es el mosaico. También se lo llegó a denominar «el primer mosaísta argentino». Se especializó en la Escuela Superior de Bellas Artes de la Plata, donde

egresó como Profesor Superior de Pintura y de Escultura en 1933 y de Grabado en 1938. Muchos de sus famosos mosaicos fueron ubicados en instituciones, como en el patio del Rectorado de la Universidad Nacional de La Plata (calle 7 entre 47 y 48), en la parroquia San Benjamín de Los Hornos (57 y 140), en el segundo templo católico que se construyó en la Arquidiócesis platense (el primero fue la iglesia San Ponciano) y en espacios públicos de la ciudad de La Plata y de otras de la Provincia de Buenos Aires y de la capital del país.

Entre los elementos de comunicación podemos ver que predomina el color, esencialmente, colores primarios y saturados, es decir, en su estado puro, como los azules y los amarillos [Figura 4]. Hay una gran utilización de motivos ornamentales florales y un foco de atención muy importante en el ave representada, en el tímpano, que es el triángulo superior. El estilo arquitectónico de la bóveda es Art Déco, movimiento de diseño popular que surge a partir de 1920 (la fecha de titularidad de la bóveda data de 1942, a nombre de Ricardo Sánchez) junto con los progresivos descubrimientos arqueológicos en el Antiguo Egipto que marcaron su impronta en ciertas líneas duras y la solidez de las formas, la monumentalidad y los elementos de fuerte presencia en las composiciones: trapezoides, facetamientos, zigzags y una importante geometrización de las formas.

Figura 4.
Elementos de comunicación
visual en la Bóveda Sánchez



El monograma emplazado en la parte superior de la fachada de la bóveda representa el *crismón*. Se llama crismón al monograma formado por las dos primeras letras de la palabra Cristo en griego: la X (ji) y P (rho) cruzadas y, por lo general, encerradas

en un círculo [Figura 5]. Entre las astas de la letra X se encuentran las letras alfa y omega, primera y última letras del alfabeto griego con las que Dios se designa a sí mismo en el Apocalipsis de San Juan: «Yo soy el Alfa y la Omega, aquel que es, que era y que va a venir» (Apocalipsis 1:8). Esta versión del crismón tiene letras griegas en mayúscula, algunos la llevan en minúscula y la letra alfa presenta rasgos muy similares a la letra delta, ya que en la generalidad de los crismones romanos antiguos, la letra alfa siempre presenta el asta transversal que la distingue.

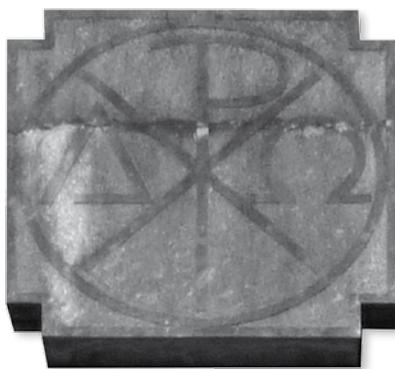


Figura 5.
Crismón. El alfa y la omega



Figura 6.
Friso con letras romanas

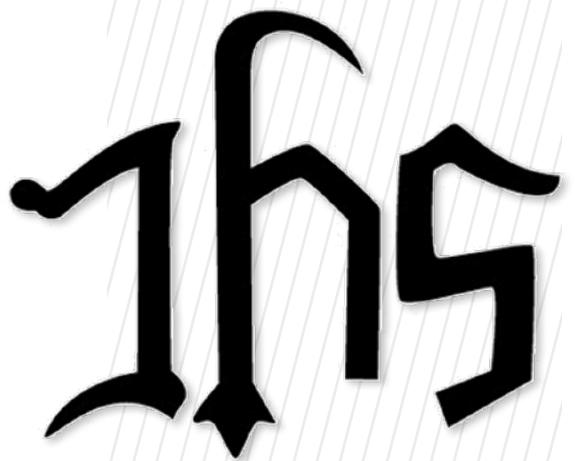


Figura 6b.
Detalle de las teselas

El friso está realizado con la técnica de mosaico veneciano, esto es, pequeños trozos de cerámico o de vidrio recortados de forma regular, en este caso, teselas [Figura 6]. Tiene motivos ornamentales vegetales, que realzan el aspecto vegetal con el color verde. El marco que lo encierra es ornamental y de colores terrosos y se utiliza el azul para contrastar y para dar profundidad. Las letras se realzan en dorado con una tipografía condensada romana, muy utilizada en lápidas y en monumentos.

La puerta está construida en hierro con paneles que forman una cruz pintados en color verde y marrón para remarcar esa intención. En el centro, la puerta tiene una pieza de hierro forjado, que comunica el exterior con el interior de la bóveda, ya que los elementos ornamentales vegetales dejan pasar la luz y la entrada de aire. Las letras JHS evocan el monograma cristiano: Jesús Salvador de los Hombres (Jesús Hominum Salvatór). La tipografía deriva de las góticas, de trazos gruesos y pesados [Figura 7]. Las góticas fueron utilizadas en el siglo XII y están muy vinculadas con el ámbito religioso, ya que los primeros ejemplares de la primera máquina de imprenta fueron Biblias, que imitaban la caligrafía de los escribas, quienes escribían a pulso los libros religiosos.

Figura 7.
Monograma en hierro para la
puerta con tipografía gótica



Los paneles ornamentales también están realizados con la técnica de mosaico, idéntica al friso con influencias del Movimiento de las Artes y Oficios (hacia fines del siglo XIX) y del modernismo catalán. Asimismo, mantienen los colores terrosos, amarillos y verdes y azules. Se puede ver en detalle que las placas conmemorativas fueron instaladas después de realizados los paneles, ya que se retiró gran parte de la obra para su colocación.

El tímpano, donde también es aplicada la técnica de mosaico veneciano, maneja una imagen de gran centralidad, el ave Fénix que reposa sobre llamas de fuego (amarillo, naranja y rojo), de colores puros y saturados, las alas están realizadas en tonos azules que remarcen los bordes en azul más intenso [Figura 8]. El ave está compuesta en tonos verde claro, con detalles del plumaje en un tono terroso, acentos en naranja y detrás de su cabeza se encuentra un sol dorado con un marco en forma de cruz negra. El fondo de esta imagen está realizado en colores terrosos. La simbología del Ave Fénix y el mito primitivo se manifestaron en diversas culturas, en especial en Egipto, y guarda estrecha relación con la figura de Osiris, originariamente dios de la tierra egipcia y de su vegetación. Más tarde, en época cristiana, el mito se vinculó a la muerte y a la resurrección de Cristo. También se lo puede encontrar en Grecia, en China y en el medioevo europeo. Aquí, al fénix se lo asocia al fuego, de acuerdo con la leyenda según la cual esta ave fabulosa renace de sus cenizas. Esto alude a la Iniciación, que purifica y regenera la naturaleza, a través de la muerte y del renacimiento.

Figura 8.
Tímpano con el Ave Fénix



A modo de conclusión

El Cementerio de La Plata es un interminable museo, en sólo estos dos casos se evidencian las características simbólicas que van más allá de una simple observación cuantitativa. Las bóvedas que aparentemente están estáticas mantienen una comunicación viva con el observador: nos cuentan historias, nos relatan sus propias ideologías o creencias y nos invitan a conocer cuál es el modo con el que, en diferentes momentos históricos, los difuntos atravesaron el umbral entre la vida y la muerte. Hay quienes lo ven como un espacio temerario, imposible de visitar o de recorrer, pero si lo miramos con la agudeza del investigador, de quien mira el pasado para comprender el presente, quizás el cementerio deleve alguna nueva historia para compartir.

Referencias bibliográficas

Magariños de Morentín, Juan (1983). *El Signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*. Buenos Aires: Edicial.

Lurker, Manfred (1992). *El mensaje de los símbolos*. Barcelona: Herder.

Sempé, María Carlota y Flores, Olga Beatriz (2011). *El Cementerio de La Plata y su contexto histórico*. La Plata: Municipalidad de la Plata.

La evaluación en la práctica educativa. Aplicaciones en Comunicación Visual

María Jorgelina Branda, María Cecilia Blanco

Bold (N.º 3), pp. 76-82, octubre 2016

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

La evaluación en la práctica educativa

Aplicaciones en Comunicación Visual

María Jorgelina Branda - brandamaria@gmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual II-V B

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

María Cecilia Blanco - marice880@hotmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual II-V B

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Resumen

La evaluación educativa es uno de los problemas de interés y de debate en la vida académica. Es un momento nodal del aprendizaje que influye en la didáctica, en la relación docente-alumno y en la revisión de planes y de programas de estudio. El material que presentamos es producto de la experiencia académica de la cátedra Comunicación Visual B de la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), que desarrolla distintas instancias de evaluación para conformar una mirada didáctica sobre el tema. El propósito es contribuir a considerar el aporte significativo de una evaluación permanente sobre los planes de estudio, la formación docente, el desempeño de los alumnos y la implementación de la enseñanza para alcanzar aprendizajes complejos.

Palabras clave

Educación; evaluación; didáctica;
aprendizaje; comunicación



La educación es un acontecimiento cultural con proyección hacia el futuro, por eso cuando evaluamos lo hacemos sobre una situación real, en la que cada individuo tiene un origen, una historia, una ubicación social y un ámbito académico. Estos elementos se expresan en la manera en la que se participa de los aprendizajes. Las características de los grupos de pertenencia o de los sectores de procedencia de los estudiantes y de los docentes son sustantivos en el proceso pedagógico. Los saberes previos, la reflexión, la comprensión, el análisis crítico, la internalización del conocimiento y la capacidad de síntesis están condicionados por los antecedentes del individuo y del grupo. No aprende igual un sujeto de clase media que uno perteneciente a los sectores postergados. La formación de los profesores y de los alumnos influye en el resultado del trabajo académico y, por lo tanto, de la evaluación. Los procesos didácticos y sus resultados evaluativos también los condicionan: no es lo mismo un estudiante cuyo promedio es una calificación alta que uno con promedio bajo y en la mayoría de los casos, esto también está relacionado con la condición económica y con el marco cultural. Los estudiantes de mejor promedio son generalmente los de mayor nivel adquisitivo, el acceso a los bienes culturales abre distintas posibilidades a los recursos del aprendizaje. Esta situación incide en las instituciones; hay grandes diferencias entre lo público y lo privado y en la historia recorrida. Los recursos de infraestructura, el material didáctico, el currículum, el perfil docente y la orientación pedagógica conforman distintas posibilidades para las instituciones y para los estudiantes.

Los resultados de los trabajos que se evalúan en un espacio académico que tiene una identidad, una historia, son diferentes a los obtenidos en una institución joven. También existen diferencias entre las facultades públicas y las privadas –esto sin hacer juicios valorativos, sino solo para marcar las particularidades–. No se egresa o se participa de la Universidad en general, sino de una institución específica que, como la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) o la de Medicina, poseen experiencia y antecedentes significativos socialmente, y son referentes de una disciplina y de un perfil. De esta manera se construye la identidad académica de cada facultad o carrera. El transcurso del tiempo



las modifica debido a la celeridad de los cambios tecnológicos y sociales que validan los procesos educativos. Una institución se consolida como referente o deja de serlo, cuando los planes y sus políticas de transformación no son continuos. Cuando la evaluación abarca todos estos elementos que la componen, se redimensiona y puede aportar a elevar el nivel de la institución y a mejorar las propuestas curriculares. En los últimos años, en nuestro país, se han generado una serie de conflictos que inciden directamente en el plano educativo y que hay que tener en cuenta para evaluar. Las sucesivas crisis políticas, económicas y sociales y las transformaciones del mundo científico y tecnológico gravitan en el sistema educativo nacional. La condición de masificación de la educación es un hecho positivo, pero para mantener la calidad y el nivel de excelencia se deberían tomar medidas que acompañen el crecimiento y esto no se ha producido en la medida de las necesidades que requiere el aumento de las matrículas. Tenemos, entonces, un sistema educativo atravesado por innovaciones científicas y tecnológicas, por cambios sociales muy dinámicos y con la mayor parte de los docentes sin actualización, con salarios mínimos, con alumnos que traen una formación deficiente, con débiles proyectos de futuro y con instituciones en expansión, pero con un nivel de calidad dispar. Evaluar en situaciones cambiantes es distinto que hacerlo en momentos de estabilidad prolongada, con planes estratégicos sobre el rol de la Universidad en el país y con políticas públicas de mediano y largo plazo.

Plantear la evaluación como un problema social y académico implica reconocer que es un sistema de selección y de control que responde a diferencias y a particularidades y no a una cuestión de apreciación técnica. La evaluación no es un problema de medición de resultados, sino un diagnóstico de la vida académica. Es un compromiso más complejo para el docente y para la institución que una medición numérica de la cantidad de saberes que adquiere un alumno. Evaluar supone analizar los procesos de enseñanza y de aprendizaje en sus contextos, su magnitud y sus diversidades.

Medir y cuantificar el aprendizaje a través de los cambios de conducta observables del alumno, como lo propone la tecnología educativa, es desvirtuar y minimizar el acontecimiento educativo. Poner en la

técnica del examen el destino de los alumnos es un riesgo que propicia el abuso de poder y que limita las posibilidades formativas. Colocar un número visible o una categoría cuantitativa a un resultado sin tener en cuenta el proceso, el conjunto, suele desarticular el marco de referencia para evaluar y reducir todo el recorrido a un número. En estas prácticas el resultado se produce solo, aislado y el objeto de estudio carece de componente contextual, subjetivo e integral. Así se coloca un número arbitrario, parcial, a la superficie de la cuestión analizada.

Evaluar es mucho más complejo, más rico y a la vez, más comprometido para la institución y para el docente. Cuando la tarea que nos interesa es construir el conocimiento, desarrollar un proceso que contribuya a formar profesionales reflexivos y críticos, la evaluación es parte de la vida académica. Implica realizar un diagnóstico de situación que considere todos los aspectos involucrados y hacerlo en forma permanente.

Evaluar es transitar un proceso dinámico, democrático y participativo que permita sacar conclusiones cualitativas y cuantitativas, no solo de los saberes aprendidos, sino de los procesos. Medir también es necesario, pero es una parte puntual, normativa de la evaluación. Tomaremos algunos aspectos esenciales: señalar y definir la cualidad a medir y los objetivos a evaluar; determinar el conjunto de operaciones según las cuales el atributo se hace perceptible; y aplicar un procedimiento que se traduzca en grados y cantidades, las observaciones que realizamos.

Estos pasos nos permiten llegar a una valoración, es decir, a cuantificar, como un procedimiento útil para acercarse a una calificación. Es conveniente que esta medida sea comparada con el resto de los elementos que entran en juego en la enseñanza. No para sostener su eficacia, ni considerarla suficiente para saber qué sucede con el alumno y con el aprendizaje, porque justamente faltan elementos relacionados con el desarrollo del individuo, con el marco general y la integridad del hecho educativo, desde donde se construye el conocimiento. Entendemos que las distintas modalidades de evaluación no se excluyen, sino que son complementarias.

La necesidad de cuantificar, propia de la institución para acreditar a un individuo a promocionar un curso o una carrera, es un requerimiento social que norma un sistema y que es necesario cumplimentar, pero también sabemos que este, como muchos otros aspectos del sistema evaluativo, está en permanente cambio. Hoy conviven un sistema creado en el siglo XIX, docentes formados en el siglo XX y alumnos que nacieron en el siglo XXI. No cabe duda, entonces, de que la tarea del docente trasciende el mero requisito de una calificación para acreditar.

En nuestra experiencia la evaluación se elabora sobre la base de los contenidos del aprendizaje, la conceptualización y la reflexión de estos sustentos, con una metodología y una didáctica de implementación sostenida en el tiempo, que es aplicada en forma sistémica, cíclica y secuenciada. Tendemos a buscar formas de considerar cómo internaliza, comprende o conceptualiza el alumno, cómo desarrolla una autonomía y un criterio crítico. Las formas de comprobar estos logros están en buscar en la experiencia, en la exposición oral y escrita, en los trabajos prácticos y en la relación educativa, lugares donde se expresa el crecimiento dentro de la disciplina y su práctica específica. Cuando evaluamos un proyecto comunicacional consideramos la expresión de las ideas plasmadas, el conocimiento del tema y lo que aporta de compromiso en su producción; la capacidad de vincular, de relacionar, de aplicar saberes previos, de generar nuevas propuestas y el interés en la práctica de la comunicación, como la forma de involucrarse en la comunidad. También hacemos foco en lo actitudinal referido a la capacidad del alumno de encontrarse con el otro, de compartir, de intercambiar y cooperar. Para lograr este tipo de evaluaciones es necesario aplicar instrumentos elaborados específicamente para cada situación, ya que cada realidad es diferente. El especialista en una disciplina puede considerar cuáles son las mejores formas de evaluar los aprendizajes, porque conoce sus contenidos y su realidad. La capacidad de síntesis, la información, la duda, las nuevas propuestas y la conceptualización de los problemas, son cuestiones que lo permiten. Estas aproximaciones son útiles para corregir y para mejorar el trabajo producido en el aula. Los alumnos pueden compartir y hacerse cargo tanto de la tarea a desarrollar, como de las formas de evaluación.

La observación permanente de toda la situación por parte del docente y la reflexión diaria de lo que acontece en el aula conforman un registro sistémico. Los instrumentos de aplicación pueden combinarse o alternarse en distintas modalidades y momentos.

Para explicar el modo de abordaje del proceso evaluativo partiremos de algunas consideraciones básicas: en primera instancia definir las características que debe reunir el resultado del aprendizaje, los criterios de apreciación y de compromiso del alumno para realizarlo; los modos de observación y de registro sobre el problema; las conclusiones que permitan mejorar el logro de los propósitos acordados; y el producto visual construido como conclusión del proceso.

Las categorías de evaluación y de acreditación son complementarias; la evaluación comprende todo el proceso educativo y por lo tanto, implica medición. De esta manera, la calificación es una consecuencia lógica del trabajo que se desarrolla y tiene que ver

con el proceso y con los resultados concretos, para lo cual tenemos instrumentos que pueden objetivarse: pruebas escritas, cuestionarios, informes, diagnósticos, resultados de trabajos de indagación y la producción gráfica de los proyectos de comunicación visual. Desde este marco se preparan y se aplican los instrumentos acordes a las características del área que permitan establecer parámetros definidos para evaluar.

Con el propósito de que la evaluación y la acreditación sirvan a todo el proceso educativo y trasciendan la cantidad, ponemos el acento en los procesos de observación, de análisis y reflexión. La conceptualización, la producción visual y la síntesis, van a establecer relaciones y articulaciones en el desarrollo del juicio crítico sobre la producción del estudiante.

Evaluación de proyectos de comunicación

En el campo de la comunicación visual, la construcción del mensaje requiere de un grado de síntesis que conjugue una serie de elementos que el emisor debe articular para lograr su finalidad. De esta forma, se unifican las características contextuales, las del lenguaje disciplinario, y la instrumentación apropiada para construir un proyecto de comunicación situado en un contexto real. El elemento sustantivo para conseguir la integridad del hecho comunicacional es la calidad de la síntesis alcanzada en el trabajo proyectual. La contextualización, el lenguaje, la unidad discursiva, el sentido, la originalidad del mensaje, su calidad estética y su resolución gráfico-visual, son los elementos que marcan la calidad de un producto que podemos evaluar con un nivel de promoción o de insuficiencia.

Para avanzar en este proceso se realiza una exploración que permita observar las propuestas proyectuales de alumnos de diferentes niveles educativos; se consideran las tablas generales y sus adaptaciones a cada curso del taller. En los trabajos de diseño, se observan los apartados que componen la tabla evaluativa que se aplica en cada momento, además de los aspectos que sean necesarios para la descripción del sustento disciplinario que orienta nuestra mirada pedagógica. Se busca interpretar la complejidad de la construcción de un trabajo –sea una pieza o un proyecto– y los elementos de la situación educativa que lo componen. Las piezas nunca están sueltas, ni son «cosas aisladas», sino que forman parte de una propuesta más amplia del curso, en un contexto, con actores que integran y que participan de la construcción del conocimiento. El docente orienta, plantea preguntas y hace una apreciación crítica del trabajo buscando activar el proceso reflexivo del alumno ante su propia propuesta y ante la de sus compañeros. Con esta práctica, transmite y socializa los saberes sobre la base de su experiencia y desde su conocimiento del tema.

Instrumentos de evaluación para distintos niveles

Los instrumentos que se aplican guían la forma de evaluar, se pueden detallar el análisis, pero teniendo en cuenta que están integrados, que no se pueden separar y que tienen que alcanzar una unidad en todos los planos. Todos los contenidos se relacionan. Se consideran articuladamente para jerarquizar el discurso docente, para darle una secuencia y un orden para que forme parte de la enseñanza. Se trata de poner en valor lo que se observa del trabajo, hacerlo más preciso y comprensible para lograr una mejor recepción de parte del alumno.

Aplicamos cuatro puntos generales como ejes que posibilitan alcanzar una valoración del aprendizaje del alumno: *lo conceptual, lo creativo, lo instrumental y el proceso de trabajo*. Estos puntos se interrelacionan, permiten evaluar sistemáticamente y agilizan la confección de un valor conceptual y de un número, cuando es necesario. Lo conceptual y lo creativo se incluyen en todos los aspectos del trabajo y se pueden desarrollar en particular en: contexto cultural, social, ambiental, época. Fenómeno de comunicación: códigos, medios y destinatarios. Manejo del tipo de lenguaje y sus diversas modalidades de codificación. Diversidad de recursos. Construcción del contenido conceptual: histórico, cultural, temático, semiótico, discursivo. Síntesis alcanzada en la propuesta proyectual completa: apreciación sintáctica, semántica y pragmática.

Podemos decir que este desglose conforma una mirada que hace al conocimiento y al correlato gráfico. Es lo que el alumno aprende y lo que va a mostrar en su trabajo. Lo que podemos caracterizar como la forma –lo que hace a lo instrumental, al medio, a las técnicas y a los materiales– y el contenido –lo conceptual, el uso del lenguaje–, que en la producción en comunicación visual son indivisibles ya que representar implica construir la forma desde el sentido y la significación.

Es necesario evaluar la *integridad* de cada trabajo, aunque lo separemos con la finalidad de analizarlo, de apreciarlo, de criticarlo, de corregirlo, para evaluar el discurso elaborado. Se pueden desglosar los ítems para especificar mejor las dimensiones de los conceptos; para hacer una valoración sobre su empleo, intención y finalidad.

Proponemos, entonces, diversas consideraciones para evaluar el proceso de trabajo y la participación: a) comprensión del conocimiento disciplinario, temático e instrumental; b) características explícitas en la indagación de la problemática; tendencias, explorativa, innovadora, creativa; capacidad de independencia de criterios y autonomía; c) interés para comprender diversos temas o problemas sociales; d) métodos y recorridos en la búsqueda de soluciones para realizar los trabajos en territorio; e) interpretación y complejización sobre los temas que se presentan; f) originalidad en las resoluciones, los procesos y las propuestas; g) capacidad para relacionar y para vincular conceptos; h) tendencia a los desarrollos generales o particulares y capacidad de síntesis; i) desarrollo teórico conceptual y resolución instrumental; j) capacidad en la elaboración y ejecución, original y propia; k) capacidad de explicitar la propuesta en forma gráfica, verbal y escrita; l) destrezas individuales, participación en clase y calidad de las intervenciones, integración a los equipos de trabajo y cooperación en los roles grupales.

Los casos observados, debatidos y evaluados por el equipo docente conforman un resultado que indica el porcentaje de estudiantes aprobados y desaprobados y con niveles intermedios. Desde la docencia necesitamos sostener un discurso desarrollado, una crítica propositiva. Cuanto más claro, legible y ordenado sea el discurso de la evaluación, menos dudas quedarán de la valoración del aprendizaje. Será una consecuencia del proceso de trabajo y del saber adquirido. Los proyectos comunicacionales son integrales y el alumno tiene que ver la globalidad del problema a resolver; es la manera más adecuada para que reúna saberes anteriores, para que indague y para que aborde un trabajo complejo. Esto le permitirá conjugar los conocimientos que hacen a la carrera para

alcanzar una formación universitaria, un pensamiento y una experiencia que sean capaces de redimensionarse en realidades diversas.

Conclusiones

Estudiar y aplicar las características expuestas de la evaluación en comunicación visual sobre los resultados gráfico-conceptuales en producciones de distintos niveles de enseñanza de grado y en trabajos de graduación, permite abordar el proceso de aprendizaje en su dimensión compleja. La educación se propone como meta, lograr que el estudiante pueda operar un pensamiento proyectual, relacionado con el tipo de contenidos indagados y construidos en el proceso. La evaluación de los trabajos proyectuales de alumnos de segundo a quinto nivel de la carrera de Diseño en Comunicación Visual ofrece la oportunidad de analizar los resultados sobre documentos observables, visuales, gráficos, dando cuenta tanto del nivel educativo de cada etapa como del egreso, para lograr que los jóvenes puedan insertarse en el campo laboral.

El saber de la disciplina está constituido por los contenidos conceptuales que marcan su perfil a través del tiempo, en la dimensión académica, en la producción comunicacional y en su interrelación con la comunidad. Desde la práctica docente es necesario investigar, diagnosticar y evaluar procesos y resultados para luego reformular planes y programas. Estos y otros instrumentos de evaluación se consideran y se aplican para tener fundamentos objetivos y subjetivos mediante los cuales evaluar y calificar. Sobre esta base se puede realizar un balance de los avances del proceso que estamos desarrollando y ajustar, ampliar, sintetizar o reformular aspectos de la enseñanza que surgen de la evaluación permanente.

Los instrumentos propuestos se diferencian de lo que tradicionalmente se entendía por examen, como categoría que implica un criterio más rígido, distante e impersonal para acreditar. El examen, en sus distintas variables, ha sido una forma tradicional

de calificar en todos los planos de la vida social, en los que se califica y se descalifica y se ejerce un poder jerárquico que incide de manera taxativa en el individuo, determinando consecuencias para la vida social, laboral y relacional.

Sobre el examen dice Michel Foucault en su texto, *Vigilar y Castigar*:

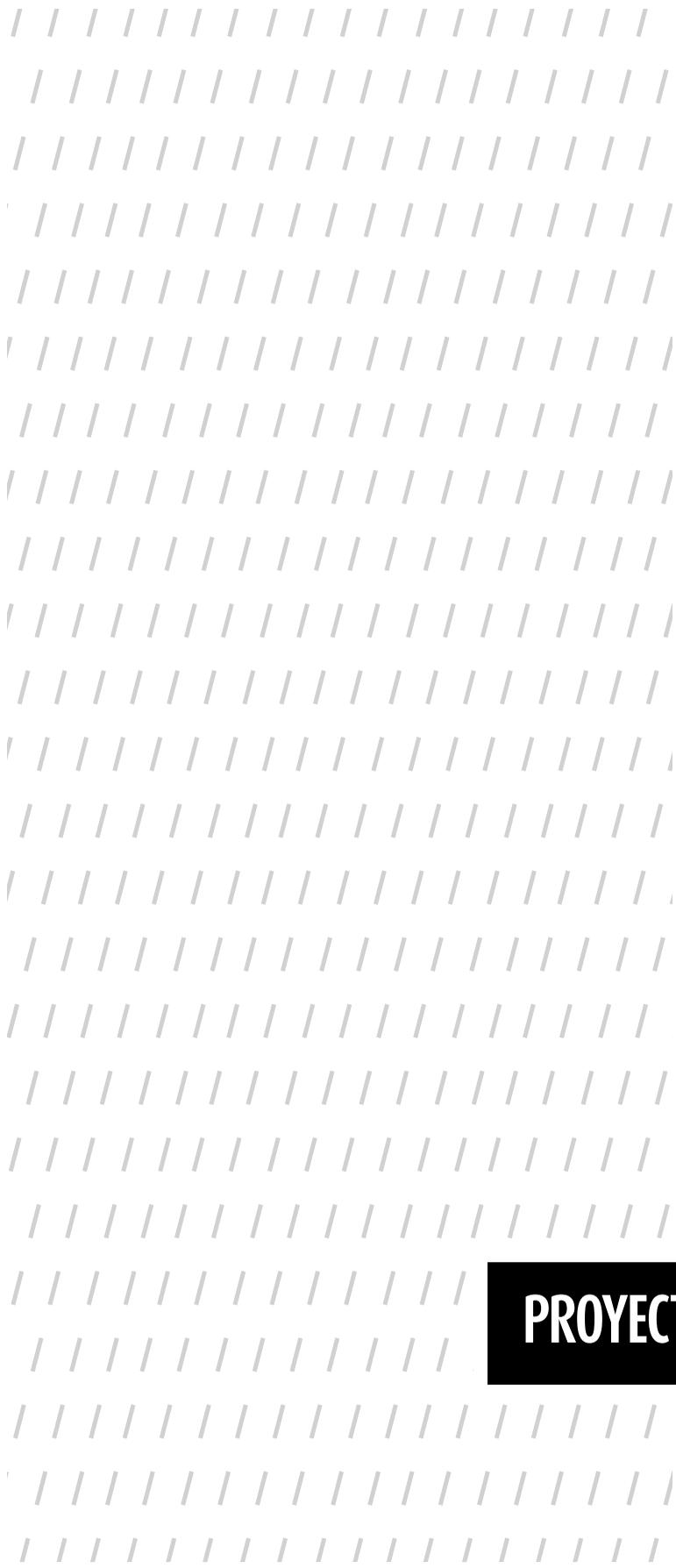
En este párrafo de Foucault, se señala el rol del poder

El examen combina las técnicas de la jerarquía que vigila y las de la sanción normativa. Es una mirada normalizadora, una vigilancia que permite calificar, clasificar y castigar. Establece sobre los individuos una visibilidad a través de la cual se los diferencia y se los sanciona. A esto se debe que en todos los dispositivos de disciplina, el examen se halle altamente ritualizado. En él vienen a unirse la ceremonia del poder y la forma de la experiencia, el despliegue de la fuerza y el establecimiento de la verdad. En el corazón de los procedimientos de disciplina se manifiesta el sometimiento de aquellos que se persiguen como objetos y la objetivación de aquellos que están sometidos. La superposición de las relaciones de poder y de las relaciones de saber, adquieren en el examen toda su notoriedad visible (1986: 189).

que se ejerce sobre los estudiantes cuando se instalan disciplinas coercitivas y métodos rígidos para el tratamiento de los problemas educativos. La búsqueda de criterios de evaluación más abarcativos, flexibles y dialoguistas, favorece la confianza y el interés del alumno por la tarea. En la actualidad no se sostienen explícitamente las teorías del castigo y del premio, lo que no quiere decir que en muchos ámbitos no sea una práctica encubierta. Nuestro interés radica en establecer relaciones propositivas con el estudiante y fomentar sus potencialidades para el aprendizaje significativo.

Referencia bibliográfica

Foucault, Michel (1986). *Vigilar y Castigar*. Madrid: Siglo Veintiuno.



PROYECTOS DE GRADUACIÓN



Fondo Nacional de las Artes. Creá el arte que querés ver

Indira Vega

Bold (N.º 3), pp. 84-89, octubre 2016

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5D

DOCENTES

Julio C. Naranja, Iván Velázquez, María Gabriela López

Fondo Nacional de las Artes

Creá el arte que querés ver

Indira Vega - indiravega92@gmail.com

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Una idea creativa en mente, y la iniciativa incontenible de querer hacerla realidad, casi siempre se encuentra con un obstáculo para poder llevarla a cabo: el dinero. ¿Y si una entidad del gobierno resolviera este problema?

El Fondo Nacional de las Artes (FNA) fue creado en la Argentina en 1958 con el objeto de instituir un sistema financiero para prestar apoyo y para fomentar las actividades artísticas, literarias y culturales de todo el país. El FNA constituye un mecanismo financiero especializado que actúa como un verdadero banco nacional de la cultura, a título de administrador y de redistribuidor de medios y de recursos adecuados de fomento para la promoción y para el desarrollo de las actividades vinculadas a la cultura del país.

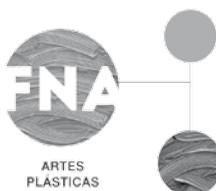
Sus tareas principales son promover la creatividad, contribuir a una mejor calidad de los bienes culturales, fomentar la apertura de nuevas fuentes de empleo cultural, estimular renovados modos de trabajo artístico y de relación con el público, apoyar la iniciativa de las instituciones culturales privadas, fomentar la mejor utilización y la adecuada retribución del talento, favorecer el acceso del mayor número de personas a los bienes culturales y al patrimonio común de todos los argentinos, estimular la excelencia, son algunos de los parámetros de acción de un sistema moderno de financiamiento cultural.



FONDO NACIONAL DE LAS ARTES



MEDIOS AUDIOVISUALES
Y FOTOGRAFIA



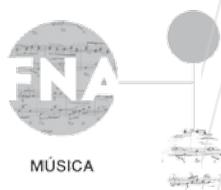
ARTES
PLÁSTICAS



TEATRO Y DANZA



LETRAS Y PENSAMIENTO



MÚSICA

Logo y variantes divididas
en las cinco ramas del
FNA

Para ello, otorga préstamos y becas y organiza muestras, concursos y actividades relacionadas con el ámbito, siempre y cuando sea sin fines de lucro, como la publicación de un libro, la proyección de documentales, capacitación específica, abastecimiento de equipos, etcétera. Abarca las siguientes disciplinas: Arquitectura y Urbanismo (aspectos estéticos), Artes aplicadas, Artes Plásticas, Cinematografía, Danza y Ballet, Diseño Gráfico e Industrial, Expresiones Folklóricas, Fotografía y Audiovisuales, Letras e Industria Editorial, Música e Industria Fonográfica, Radiofonía, Teatro y otras artes del espectáculo, Televisión y Video.

El FNA cuenta con dos sucursales en la ciudad de Buenos Aires: la sede central que se encuentra en Alsina 673, San Nicolás, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y luego está la Casa de la Cultura del FNA, que se encuentra en Rufino de Elizalde 2831, barrio de Palermo. Esta sede es una ex casa de la reconocida escritora Victoria Ocampo, que desde el 2005 funciona como La Casa de la Cultura, sede del FNA. En ella se organizan exposiciones de artes visuales, conciertos, ciclos de cine y conferencias. Los ciclos que se dictan son de entrada libre y gratuita y se realizan allí las más variadas actividades culturales.

Estrategia y plan de intervención

Luego de un extenso trabajo de investigación sobre la identidad visual actual del FNA, se identificaron graves problemas de comunicación, desde su logo hasta el funcionamiento y la maquetación de su página web, la cual en conjunto con las redes sociales son de principal importancia de acceso a información para los potenciales usuarios. No existe un sistema visual que funcione correctamente, hay muchas piezas realizadas pero no en todas se utiliza el diseño con la misma estructura, lo que genera un desorden visual de información tanto para los interesados como para la difusión de las actividades culturales que se realizan.

Para el desarrollo del trabajo de tesis se planteó una nueva imagen visual para el FNA y para la Casa de la Cultura. El público al que se dirigió fue joven, entre dieciocho y treinta y cinco años, con



Muestra de la utilización del sistema diseñado, en este caso, de Artes Visuales

la intención de generar una mayor participación en las actividades y en los servicios que brinda el FNA en todas sus ramas artísticas y, de esta manera, incentivar la creación y el emprendimiento en estos usuarios, quienes tienen un fuerte potencial creativo por desarrollar y no muchas veces se los impulsa o tienen las herramientas para realizarlo. La idea creativa parte de la frase «Creá el arte que querés ver» del libro *Roba como un artista* (2012), de Austin Kleon. Fue un concepto muy acertado y motivador para generar nuevos proyectos. También se tomaron como punto de partida diferentes frases motivacionales que se ven a lo largo del sistema, con la intención de despertar curiosidad en las personas que las lean y de generar interrogantes y ganas de obtener información sobre de qué se trata el FNA.



Afiche de promoción a inscripción de becas

El rediseño de la marca se centró en los conceptos *arte, dinamismo e improvisación* y se tomó como referencia la figura geométrica del círculo, sobre la cual se apoyan las siglas del FNA caladas. Esta figura circular tiene como característica una textura vectorial que semeja un bosquejo o un boceto realizado con lápiz o con algún objeto de escritura. La lección de esta textura partió del análisis sobre qué características unían a todas las ramas culturales que abraza el FNA, algo complejo y muy amplio, pero se llegó a la conclusión de que siempre existe un proceso creativo, el llamado *brainstorming*, que lleva a tener un lápiz y un papel para bajar esa idea a un boceto que luego concluirá en la obra final.



Stickers

Las ramas culturales que abarca el FNA se dividieron en cinco grupos: Medios Visuales y Fotografía, Música, Teatro y Danza, Artes Plásticas, y Letras y Pensamientos. Cada una de ellas fue identificada con un color y con una textura en la marca, que hace referencia a estas actividades.

El sistema se centró, principalmente, en la utilización de fotografías en blanco y negro, tomadas en plano pecho o en primeros planos, en las cuales no se observan rostros, ya que no se quiere mostrar a un personaje que represente al FNA, sino, más bien, que se vean varias personas en ámbitos culturales o realizando alguna actividad específica. Estas fotografías están intervenidas con una forma geométrica lineal, por lo general, trapecios o paralelogramos, que varían según la imagen seleccionada, que ingresan en la imagen y que dan una sensación de intervención planimétrica, pero con volumen generado por la fotografía. De esta manera, se logra una rápida identificación de las ramas que cambian según la fotografía que hace referencia a la actividad y al color de las líneas utilizado.



Render de uno de los stands

En cuanto a la página web, se buscó que fuera llamativa, de fácil acceso a la información básica necesaria y abarcada, en su mayor parte, por imágenes de gran tamaño y con cada sección identificada con los colores corporativos y con los recursos gráficos ya explicados. Se programó para que fuera *responsive* para otros dispositivos como celulares y *tablets*. Otro recurso que se desarrolló para las redes fue un *spot* publicitario bastante dinámico y atractivo, acompañado con música y con imágenes en movimiento.

Se realizó folletería, series de afiches, papelería institucional, *stickers*, *merchandising*, *banners* y, como una de las piezas principales, se creó un *stand* para cada una de las ramas, que serían utilizados como intervención o como participación en acontecimientos específicos o en entidades como universidades o institutos a modo de promoción o de informes.

Para finalizar, a lo largo del proyecto concluí en cuán hermanadas están todas las ramas del arte y de la cultura, y lo interesantes que se vuelven los proyectos en conjunto cuando se entrecruzan y se retroalimentan los distintos aspectos visuales y sensoriales. Para ello, es necesario entender que las ideas no surgen de la nada, todo tiene un disparador. Por esto cito nuevamente a Austin Kleon, quien dice que «Un buen artista debe entender que nada viene de la nada. Todo trabajo creativo surge de lo que ha existido antes. Nada es completamente original» (Kleon, 2012).

Referencia bibliográfica

Kleon, Austin (2012). *Roba como un artista*. México: Aguilar.

Comunicación integral para el Hospital Escuela

Jaime Rivière

Bold (N.º 3), pp. 90-94, octubre 2016

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5B

DOCENTES

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

Comunicación integral para el Hospital Escuela

Jaime Rivière - jaimerivieredcv@gmail.com

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

En el año 2015 se les propuso a los estudiantes de Cátedra trabajar sobre la temática «Bienes comunes de uso social en crisis o conflicto» en proyectos que centraran su accionar en la preservación del ambiente natural y cultural y en el cumplimiento de derechos como la educación y la salud.

Los resultados del trabajo contribuirían a la defensa de los derechos públicos, a mejorar la calidad de vida de la población y a la comunicación visual de temas de interés social y cultural, y podrían ser empleados en la educación formal y no formal, en estudios de investigación y en la promoción abierta a la comunidad.

En este marco, se presentó el proyecto de comunicación integral mediante el cual se buscó resolver las problemáticas comunicacionales actuales del Hospital Escuela de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional de La Plata.

Para la elaboración de este proyecto de comunicación integral se tomaron en cuenta los antecedentes del servicio y la situación actual de su entorno. Se llevó a cabo un diagnóstico de la comunicación interna y externa que permitió identificar las problemáticas respecto a este ámbito. Luego, teniendo en cuenta estos resultados, se planteó una propuesta que,

Hospital Escuela



Figura 1. Signo del Hospital Escuela en su versión completa, combinado con los signos de la Facultad de Ciencias Veterinarias y de la Universidad Nacional de La Plata; y subsistema de signos de los servicios a especies que se brindan en la institución



además de solucionar lo mencionado anteriormente, aporta una estrategia de comunicación al Hospital Escuela. El proyecto engloba las herramientas que se adecuan a la institución y que permiten resaltar su función formativa, con una importante carga social de los futuros profesionales de la especialidad, considerando la filosofía del Hospital Escuela y de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional de La Plata.

Como punto de partida se trabajó en la *identidad visual* de la institución, el signo (fonograma) *Hospital Escuela* y un subsistema de signos que agruparía las distintas especies dentro de los tres grandes grupos que se atienden en el Hospital Escuela: grandes animales (bobinos, equinos, suinos y pequeños rumiantes), pequeños animales (caninos y felinos) y especies no tradicionales (aves, mamíferos, peces y reptiles) [Figura 1]. Se sumaron los colores, las combinaciones cromáticas, etcétera y, dentro del manual de normas, se contemplaron todas las aplicaciones posibles, desde la papelería institucional (carpetas, planillas, hojas membretadas, sobres, credenciales) [Figura 2], pasando por la señalética interna de ambos edificios y de las inmediaciones [Figura 3] hasta la página web del Hospital Escuela.

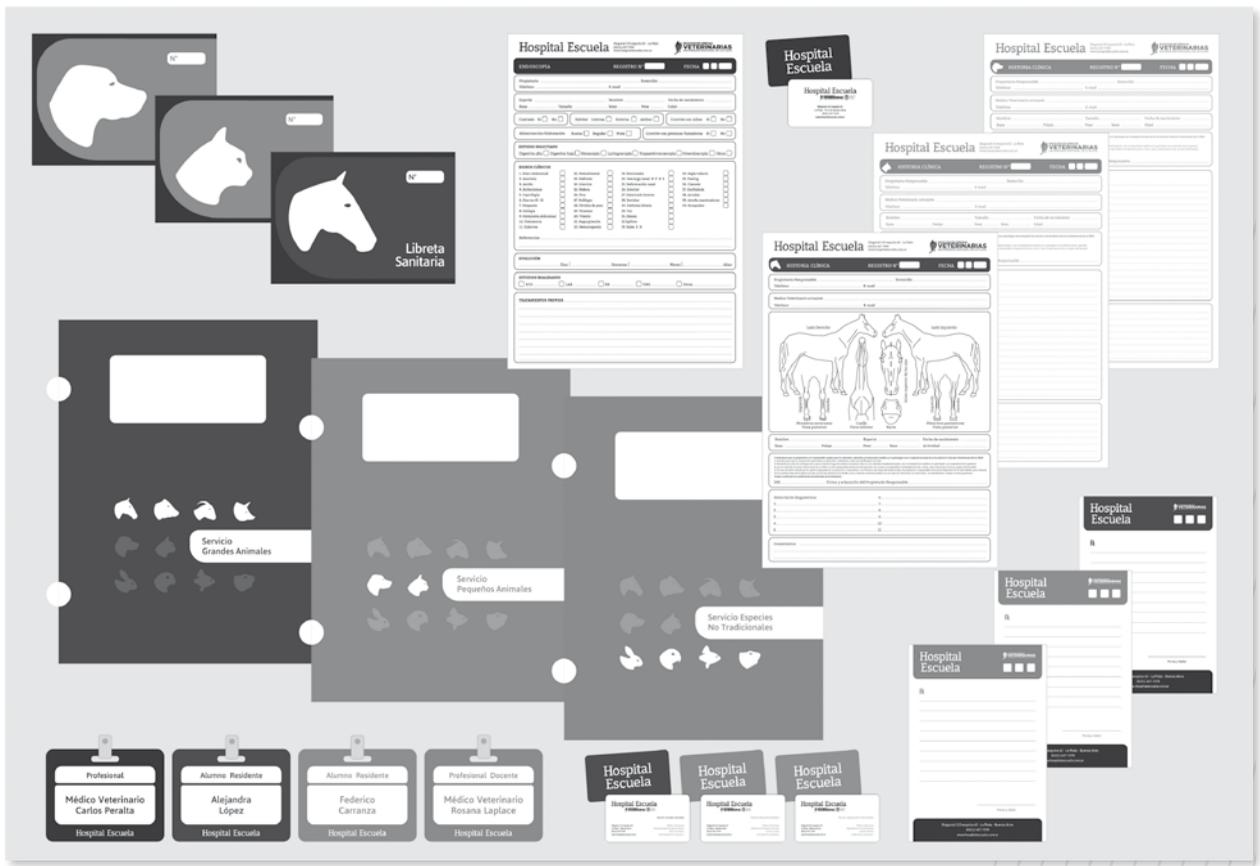


Figura 2. Piezas de identificación y de comunicación interna, planillas de estudios e historias clínicas, carpetas contenedoras, libretas sanitarias, etcétera



Figura 3. Señalética aplicada al edificio en el que funcionan todos los servicios a excepción del de Grandes Animales

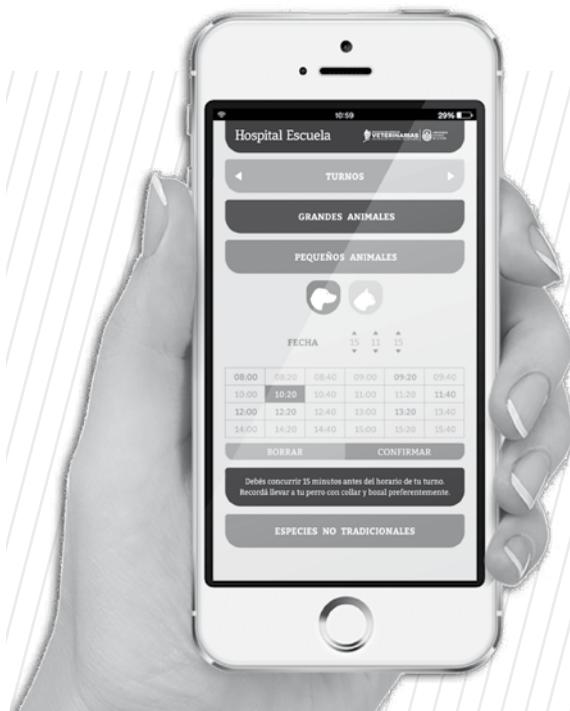
La estrategia de comunicación se centró en *tres pilares* conceptuales que representan la institución: *la educación*, relacionada a la formación de alumnos y de graduados; *la atención*, un servicio de excelencia que brinda a la comunidad; y *la investigación*, acerca de los conocimientos que pueden ser trasladados a la sociedad para generar una retroalimentación entre los mismos.

Las acciones de comunicación estuvieron destinadas a lograr un cambio de hábito, donde los propietarios de animales (pequeños, grandes y especies no tradicionales) se involucraran en la prevención de enfermedades y en la sanidad animal. Es este sentido, el Hospital Escuela es, principalmente, un establecimiento de atención preventiva y de diagnósticos periódicos que busca mejorar la calidad de vida de los animales y que no existe solamente para curar o para solucionar alguna problemática en particular. De este modo, se beneficiaría la calidad de vida del animal y, a la vez, aumentaría la casuística (atenciones preventivas) en donde los alumnos podrían practicar directamente con los pacientes, ya que si fuesen casos complejos o de riesgo solo intervendría el profesional y los alumnos solo observarían.

Así, el Hospital Escuela se diferenciaría de los establecimientos privados, ya que se presentaría *como un centro profesional y educativo al servicio de la prevención de cualquier tipo de enfermedades en animales o de tipo zoonosis* y sería difusor de conocimientos a toda la sociedad. Asimismo, se reforzaría el *concepto de escuela* no solo como formadora de alumnos sino, también, como educadora de los propietarios con respecto al cuidado y a la sanidad animal.

Se hizo foco en la mejora del servicio y se trabajó en la digitalización del sistema de turnos, de registro de propietarios, de historia clínica de los pacientes donde ambas partes, tanto el usuario como los profesionales, se verían beneficiados por la accesibilidad, por el dinamismo y por la funcionalidad del sistema [Figura 4].

Figura 4.
Sistema de digitalización del servicio. Uno de los principales servicios: la posibilidad de solicitar turnos desde la página web del Hospital Escuela



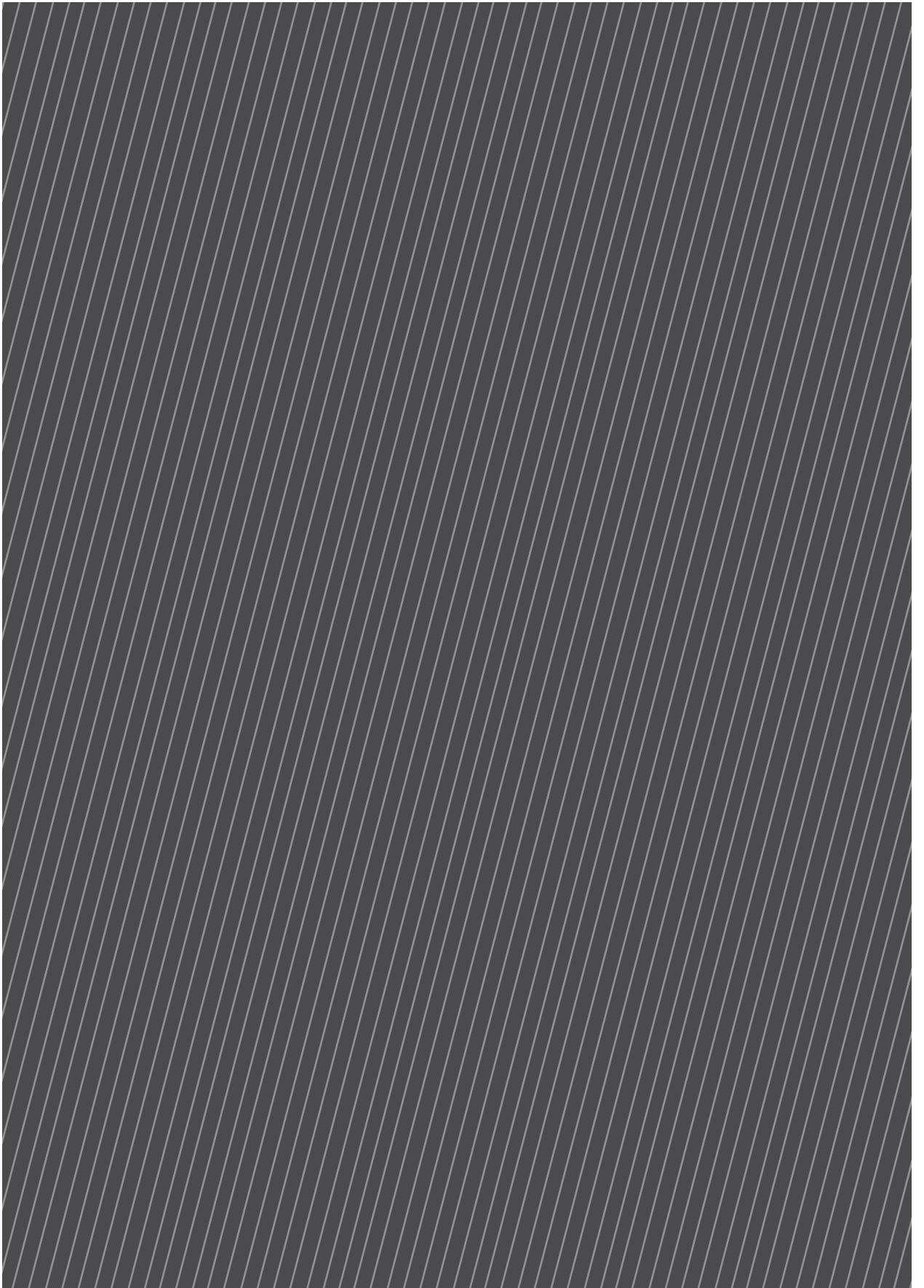
Cada paciente (mascota) contaría con una ficha médica que estaría asociada, por un número de registro, a una libreta sanitaria que recibiría el propietario. El archivo digitalizado; que separaría la historia clínica del paciente en consultas, tratamiento, cirugías, análisis y urgencias, se encontraría disponible en la página web del Hospital Escuela para ofrecer un mejor seguimiento de los resultados y de los posibles tratamientos.

También se trabajó en material de difusión y de información sobre la modalidad de trabajo de la institución, principalmente en sectores marginales donde existe riesgo de enfermedades de tipo zoonosis, y se transmitieron conocimientos sobre prevención de enfermedades y sobre cuidados básicos de los animales para mejorar la calidad de vida de los animales y de sus propietarios.

Cumplido el año lectivo, llegó el momento de la exposición final [Figura 5]. Solo hubo lugar para el orgullo por haber logrado el objetivo, porque se lograron resultados que superaron las expectativas propias y que me aportaron un gran caudal de conocimiento, y para el agradecimiento a quienes fueron parte del proceso y que realizaron el seguimiento de mi proyecto, los docentes Maricé Blanco y Fabio Ares.



Figura 5. Presentación final del Proyecto de Graduación que tuvo lugar en la sede Fonseca de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata



ree

xtendido

a Plata

2014 17:48 hs.



21° C

ST 20°

espejado

23°

uvia suave

10°

Ambito que brinda ases
y asistencia a los equi
para la producción y la g
de las revistas científica
y académicas en suport
de la Facultad de Perio
y Comunicación Social
Universidad Nacional de
Buenos Aires | Argentina



Actas d

Revista que co
congresos, en
Periodismo y C

VER REVISTA



Anuari

Revista destina
desde distintos
la Facultad. 19

VER REVISTA



Oficios

Revista que se
problemáticas
la comunicació

VER REVISTA



Questio

Revista que tie
empíricos y m
comunicación

VER REVISTA



Con X

Revista dirigid
problemáticas
enfoques teor

VER REVISTA



Impron

Revista orienta
con la explor
desde un enfo

VER REVISTA



Revista

Revista refer



DIOS AUDIOVISUALES
Y FOTOGRAFÍA

DCV BOLD DCV DCV 3