

1

BOLD

AÑO 1 N°1 / ISSN 2344-9853

REVISTA DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL

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





UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

PRESIDENTE

Arq. Fernando Tauber

VICEPRESIDENTE ÁREA INSTITUCIONAL

Lic. Raúl Perdomo

VICEPRESIDENTE ÁREA ACADÉMICA

Ing. Armando de Giusti

FACULTAD DE BELLAS ARTES

DECANA

Prof. Mariel Ciafardo

VICEDECANA

Lic. Cristina Terzaghi

SECRETARIO ACADÉMICO

Prof. Santiago Romé

SECRETARIA DE PUBLICACIONES Y POSGRADO

Prof. María Elena Larregle

PROSECRETARIA DE PUBLICACIONES Y POSGRADO

Lic. Miriam Socolovsky

SECRETARIA DE PRODUCCIÓN Y COMUNICACIÓN

Prpf. Martín Barrios

SECRETARIA DE CIENCIA Y TÉCNICA

Lic. Silvia García

SECRETARIA DE PLANIFICACIÓN, INFRAESTRUCTURA Y FINANZAS

DCV. Juan Pablo Fernandez

SECRETARIA DE EXTENSIÓN

Prof. María Victoria Mc Coubrey

SECRETARIO DE RELACIONES INSTITUCIONALES

DI. Eduardo Pascal

SECRETARIO DE CULTURA

Prof. Carlos Coppa

SECRETARIO DE ASUNTOS ESTUDIANTILES

Prof. Esteban Conde Ferreyra



facultad de bellas artes
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

BOLD

DIRECTOR

DCV Gabriel Lacolla

COORDINADOR GENERAL

DCV Matías Montenegro

SECRETARIA DE REDACCIÓN

DCV María Gabriela López

COLABORADORES

DCV Gabriela Touza

COMITE ASESOR EDITORIAL

DCV Juan Pablo Fernández

Prof. Jorge Mallo

DCV Luciano Passarella

Lic. Carlos Coppa

CORRECCIÓN

Lic. Florencia Mendoza

Prof. Luis Maggiori

DISEÑO

DEPARTAMENTO DCV

AÑO 1 - Nº 1

1ª EDICIÓN: SEPTIEMBRE DE 2013

ISSN: 2344-9853

BOLD ES PROPIEDAD DE LA FACULTAD DE BELLAS ARTES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.

DIAG. 78 Nº 680, 1900, LA PLATA.

CUIT: 30-54866670-7

publicaciones@fba.unlp.edu.ar

QUEDA HECHO EL DEPÓSITO QUE MARCA LA LEY 11.723

INDICE

Editorial	7
Diseño en Comunicación Visual Educación para la era de las TIC	
DCV Julio César Naranja / DCV Silvia Andrea Cristian Ladaga	9
Imágenes e identidades	
DCV Sebastián Guerrini	16
La Dirección de Comunicación Visual de la UNLP	
Un espacio de desarrollo integral de las problemáticas disciplinares	
DCV Luciano Passarella	20
Diseño tecnológico: galería de experimentación	
DCV Claudia Fila / DCV Guillermina Montenegro	25
Proyectos de Graduación	
Bárbara Noelia L. Gay / Taller de DCV II-V (A) Tegiacchi	30
Constanza García Luna - Gabriela Peña / Taller de DCV II-V (B) Branda	32
Macarena López / Taller de DCV II-V (C) Filpe	34
Emiliano Luciani - Darío Badagnani / Taller de DCV II-V (D) Naranja	36
Imágenes del Cincuentenario	38
Cuando la letra floreció en el nuevo mundo Tipógrafos de la Nueva España	
Dra. Marina Garone Gravier	41
La historia de la tipografía y los diseñadores	
DCV Fabio Ares	44
El Diseño resiliente: un medio para el Diseño sustentable	
DCV Carlos Fiorentino	49
Intervenciones de comunicación visual, en el espacio urbano	
Mg. María Branda y Equipo	54
Diseño de información aplicado a medicamentos	
Doctora María González de Cossío Rosenzweig	59

EDITORIAL

BOLD es la primera revista de Diseño en Comunicación Visual (DCV) publicada por la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata. Fue concebida, desde el Departamento de DCV, como un espacio de reflexión y difusión de temas relacionados con la enseñanza del diseño y con la actividad profesional. Nuestra intención es que profesionales y docentes encuentren en BOLD un lugar en el que puedan plasmar sus aportes para contribuir al crecimiento de la Facultad.

Es importante destacar que el año pasado se cumplieron 50 años de la creación de esta carrera. Por ello, creemos que es un momento oportuno para reflexionar acerca de nuestra tarea como docentes y como profesionales. En 1962 las primeras personas de esta Facultad que pensaron la profesión, la nombraron Diseño en Comunicación Visual; ése fue nuestro sello distintivo y lo es hasta el día de hoy. Separarnos estrictamente del Diseño Gráfico para enmarcarnos en la Comunicación Visual hizo que el énfasis esté puesto en la comunicación, en el análisis y en la construcción del mensaje con un verdadero sentido crítico.

Actualmente, este sello hace que nuestros profesionales posean mejores condiciones para insertarse en el ámbito laboral, porque se distinguen sus productos, y para destacarse en variados ámbitos profesionales.

De nuestra Facultad egresan profesionales capaces de encontrar su identidad, desarrollarse y de tomar su rol social con responsabilidad en el nuevo contexto político, social y económico. Nuestros egresados se distinguen en su manera de pensar el Diseño y son capaces de encontrar soluciones que van más allá del sentido puramente formal o estético.

Durante estos 50 años hemos crecido con aciertos y errores, encuentros y desencuentros, pero siempre con la convicción de que para seguir progresando es imprescindible dialogar y construir más allá de las diferencias y de las oportunidades, para encontrar los denominadores comunes que nos permitan mejorar y crecer como carrera y como profesionales.

Este primer número está dedicado a temas, como la enseñanza del Diseño en el ámbito de la práctica docente, el estudio conceptual de la tipografía, la actividad del Diseño en distintos ámbitos productivos y la investigación en el Diseño. Asimismo, los proyectos de graduación de alumnos de las distintas cátedras de Taller de Diseño en Comunicación Visual V tienen un lugar importante en la Revista. Los invitamos a recorrer estas experiencias. Esperamos sean de su agrado.

DCV Gabriel Lacolla

Julio César Naranja

Diseñador en Comunicación Visual, Facultad de Bellas Artes (FBA),
Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

*Profesor Titular de la cátedra Taller de Diseño en Comunicación Visual 2 a 5 "D" (FBA - UNLP).
Proyecto de investigación: Sistematización metodológica para el estudio y transferencia de los
sígnos icónicos utilizados para la comunicación visual en la Argentina actual.*

Silvia Andrea Cristian Ladaga

Diseñadora en Comunicación Visual, Facultad de Bellas Artes (FBA),
Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

*Profesora del Taller de Diseño en Comunicación Visual 2 (Cátedra Naranja), FBA - UNLP.
Proyecto de Investigación: Arte de Acción en La Plata en el siglo XXI. Registro y análisis de inter-
venciones artísticas. (FBA - UNLP).*

Introducción

La responsabilidad de la docencia en la formación de profesionales en una disciplina que aún no cuenta con reconocimiento social —aunque tiene una larga y evidente trayectoria en su construcción— parece una labor compleja. Sin embargo, como docentes, debemos reconocer esta situación y trabajar para mejorar las experiencias pedagógicas sin resignar el uso de las nuevas tecnologías y el empleo de técnicas didácticas que permitan adecuar las materias y los contenidos. El proceso de enseñanza-aprendizaje debe ser lo suficientemente dúctil para potenciar las habilidades y las competen-

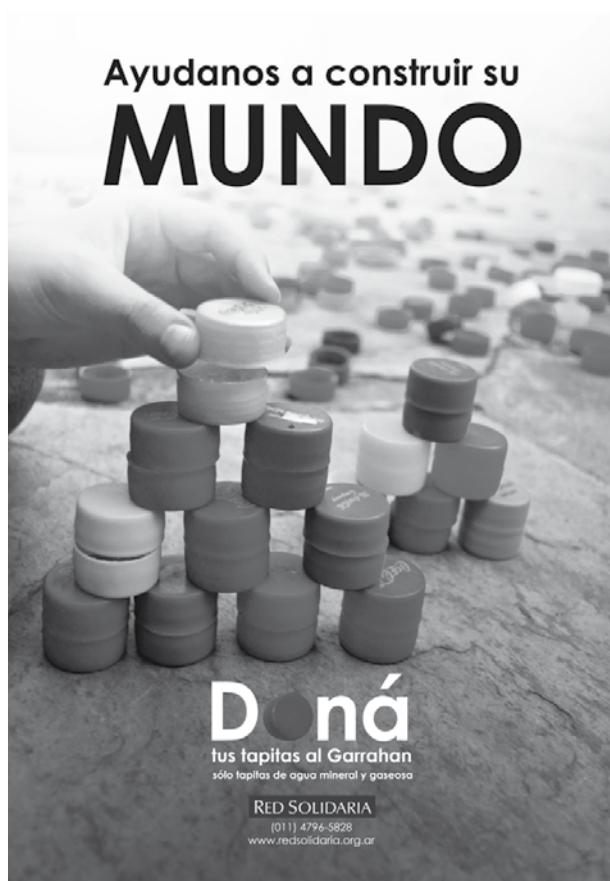
cias de cada alumno, inserto en una realidad que demanda nuevas estrategias a los centros educativos, y propiciar condiciones que favorezcan la reflexión, la experimentación y el desarrollo de capacidades de adaptabilidad a los cambios vertiginosos de la escena internacional y local.

Poco después de pasada la primera década del siglo XXI, inmersos en una gran expansión tecnológica (de las TIC¹, entre otros avances) y en un mundo globalizado, ¿cómo planteamos la educación del Diseño en Comunicación Visual para las nuevas generaciones? Es necesario invitar a un debate constructivo para de-

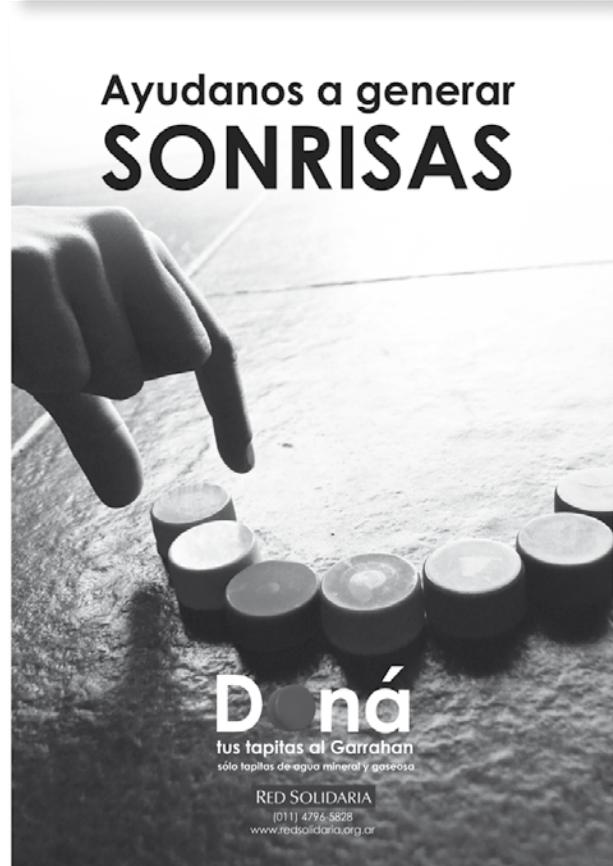
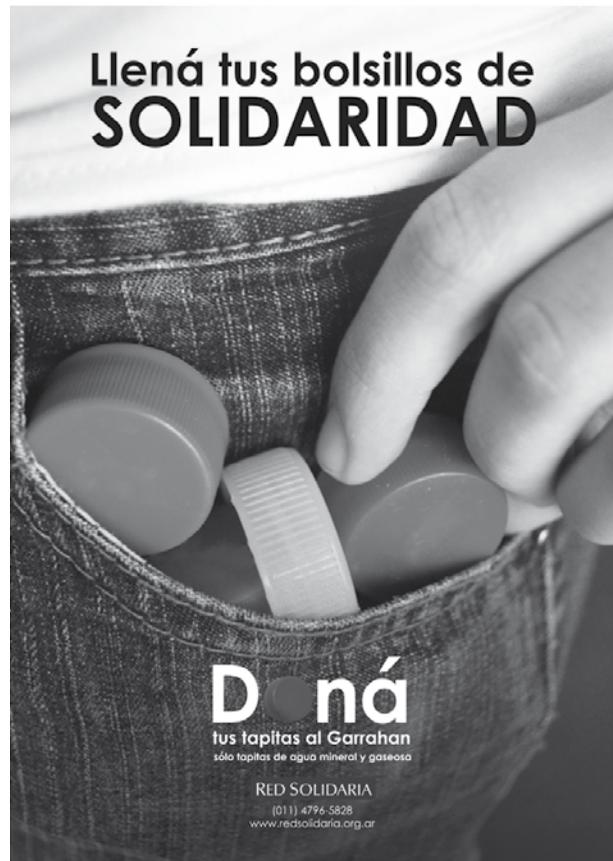
¹ Las **tecnologías de la información y de la comunicación (TIC** o bien **NTIC** para *nuevas tecnologías de la información y de la comunicación*) agrupan las técnicas y los elementos usados en el tratamiento y en la transmisión de la información, principalmente, la informática, la Internet y las telecomunicaciones.

finir cuál será la directriz básica que enmarque esta disciplina proyectual que hoy sabemos creadora de identidades sociales. Delimitar claramente la responsabilidad disciplinar para con la sociedad y para con la formación de nuevos profesionales —que serán quienes establezcan las comunicaciones performativas en medios visuales y audiovisuales de los próximos años— debe ser parte de la práctica en los ámbitos académicos de formación.

Un debate que nos enfoque dentro de las disciplinas proyectuales —en las que los aspectos creativos/artísticos son una parte del proceso y no un todo— y nos ponga a dialogar con las ciencias sociales, intercambiando conocimiento y generando producciones interdisciplinarias,

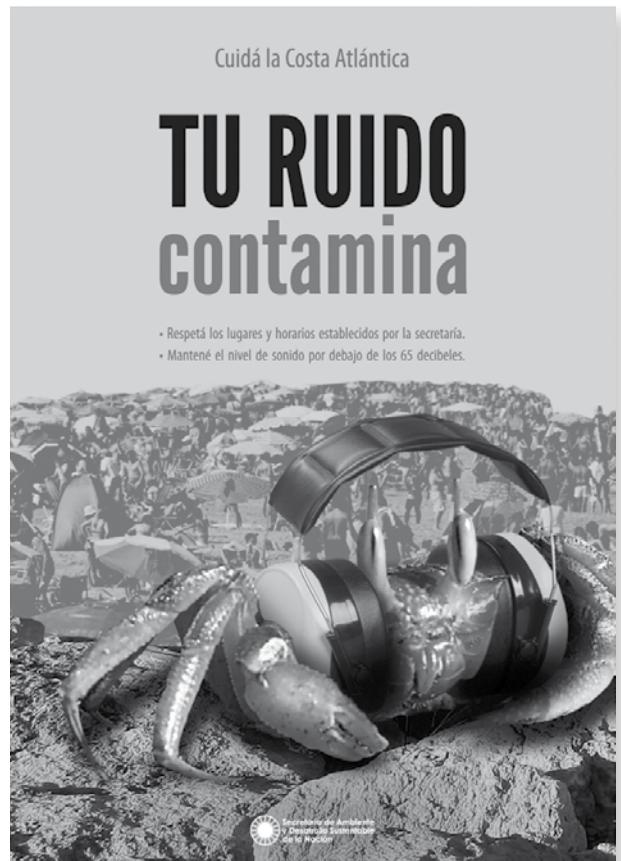


Autor de afiches: Jéssica Prado, alumna de 3er año, Taller de Diseño en Comunicación Visual, cátedra D, Facultad de Bellas Artes – UNLP, 2012



permitiría una mirada más abarcadora de la complejidad social que se nos presenta. Se trata de propiciar una perspectiva donde no perdamos de vista las raíces culturales —locales, regionales y sus proyecciones globales— y la necesaria alteridad que se establece en el diálogo social.

El Diseño² forma parte de la cotidianidad en afiches, carteles, productos alimenticios, diarios, revistas, televisión, interfaces, señalizaciones y todo elemento gráfico visual y audiovisual con los que diariamente convivimos. Expresa, en sus representaciones, realidades leídas desde los acontecimientos sociales y produce otras en pos de información o educación de esa misma sociedad.



Autor de afiches: Danila Belintende, alumna de 3er año, Taller de Diseño en Comunicación Visual, cátedra D, Facultad de Bellas Artes – UNLP, 2012



² Al decir “Diseño”, entendemos “Diseño en Comunicación Visual”.

Antecedentes

No parece muy distante el inicio de la década del sesenta, cuando Daniel Almeida Curth, profesor de Escultura de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y arquitecto graduado en la Universidad de Buenos Aires (UBA), junto con los profesores Manuel Souto, Héctor Cartier, Roberto Rollié, entre otros, instauraron, de modo experimental, las carreras de Diseño en Comunicación Visual y Arte Industrial —posteriormente Diseño Industrial— en la antigua Escuela Superior de Bellas Artes (hoy, Facultad de Bellas Artes de la UNLP).

Un precedente importante, que propició intercambios de experiencias académicas entre docentes y profesionales de las Universidades de Buenos Aires, La Plata y Mendoza fue la primera carrera de Diseño fundada por el arquitecto César Jannello en la Universidad Nacional de Cuyo.

En ese momento se pretendía responder a las demandas de un país en pleno proceso de industrialización; esto, en función de las medidas gubernamentales basadas en estrategias proteccionistas de sustitución de importaciones e incentivos a los productores argentinos para la fabricación de bienes nacionales propios.

En ese contexto, el Diseño creció considerado como factor sinérgico y coadyuvante de la economía y del desarrollo de la industria nacional. Este nacimiento,

casi pragmático, del Diseño en la Argentina tuvo su máximo esplendor en la década del setenta, cuando las empresas comenzaron a entender los beneficios proporcionados por los objetos bien proyectados y los recursos de comunicación que concedía el mismo.

Así, empezaron a formarse departamentos de desarrollo y de diseño dentro de las empresas, al mismo tiempo que nacieron estudios de Diseño Industrial y de Comunicación Visual para ofrecer sus servicios como consultores o desarrolladores de proyectos.

Paralelamente a esta irrupción del Diseño en la escena productiva nacional, se fundaron distintas instituciones educativas —públicas y privadas— que también participaron de la idea de formar diseñadores para un mercado cada vez más demandante.

Hoy, después de más de cincuenta años transcurridos en la formación académica de diseñadores, nos encontramos en una instancia en la que el Diseño debe reflexionar sobre su propia identidad profesional y prepararse para afrontar el curso de cualquier situación político-económica, sabiendo propiciar su demanda y formando profesionales responsables de su rol social, conscientes de las nuevas tecnologías de información y de comunicación, cargadas de hipervisualidad, para descubrir nuevas posibilidades de aplicación de la disciplina.

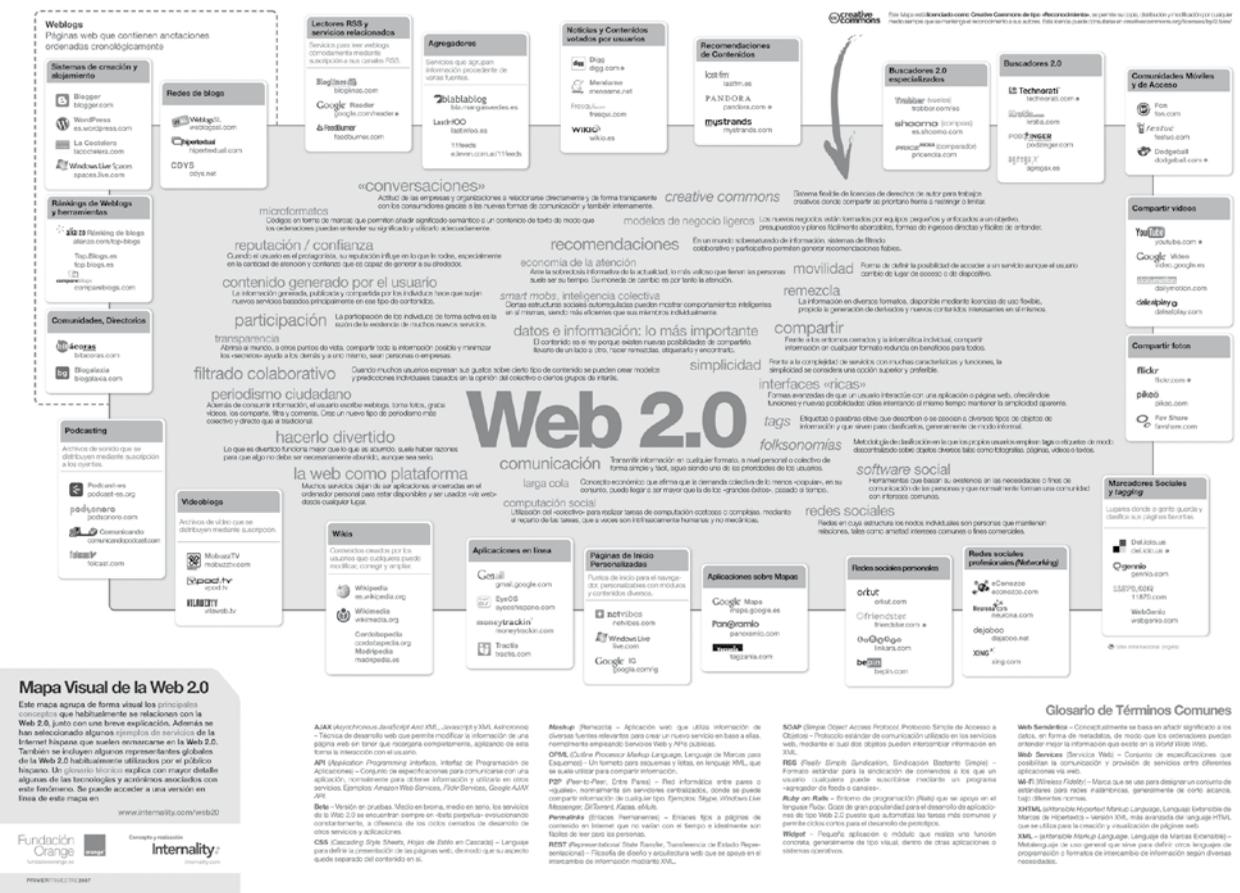
La educación en comunicación visual

Desde las perspectivas docentes, podríamos plantear temas instalados cotidianamente en las aulas y generar algunos enfoques que acompañen programas capaces de leer y adaptarse a esta sociedad de cambios dinámicos.

Por ejemplo, se puede hablar de la comunicación en el ciberespacio y en los nuevos modos de la escritura —ya considerada un signo de identidad de los jóvenes— que, al perseguir una finalidad práctica —en los medios digitales (chat, correo electrónico, mensajes de texto telefónicos, etc.)—, reconfiguran el lenguaje limitando los caracteres a abreviaturas, acortamientos, siglas, acrónimos o sobre la base de fonéticas, e incorporan neologismos y extranjerismos. Castells de-

nomina “oralidad escrita” al texto escrito que se acerca a la oralidad y su espontaneidad. En este contexto, **toman preeminencia los elementos visuales**; según Castells (2009), “lo visual y los sonidos aportan su propio significado y prevalecen sobre lo textual”. El uso de emoticones y de imágenes confluye en una necesidad comunicativa más cercana a la oralidad. Entonces, cabe preguntarse cómo inciden en las comunicaciones visuales estos cambios en la estructura del lenguaje, donde el emisor —en este caso, *diseñador*— tiene naturalizados nuevos modos de representación.

Observemos la categoría que propone Jesús Martín Barbero (2012) cuando analiza las sociedades actuales y sus modos de comunicación, y habla de “la exis-



Mapa Visual de la Web 2.0 Realizado por la empresa Internality. "La Web 2.0". Fundacion Orange. Abril 2007 [en línea]. Disponible en <<http://www.internality.com/web20>>

tencia de un Ecosistema Comunicativo, donde el lenguaje verbal coexiste con el visual y lo sonoro y lo tanto, con una heterogeneidad de lenguajes y textos". En este sentido, los proyectos de comunicación visual deben atender a las nuevas formas de lectura multi-secuenciales —fuera de la tradición de linealidad a la que los docentes actuales aún recurrimos— y generar producciones en las que se prevean multiplicidad de recorridos y permitiendo la construcción de sentidos. En consecuencia, ¿cómo producir conocimiento aprovechando eficientemente la tecnología y los nuevos medios de información? La especulación creativa, la subjetividad estética o los recursos informáticos, ¿predominan sobre la eficiencia pretendida en un proyecto comunicacional? Esto no debería ser así. La irrupción de Internet y su incidencia masiva en las comunicaciones y en el universo de la información plantean una serie de interrogantes para la discipli-

na del Diseño en Comunicación Visual y los espacios académicos donde se enseña esta especialidad. Es en estos ámbitos donde Internet propone los máximos cuestionamientos y genera un profundo quiebre en las estructuras tradicionales del binomio enseñanza-aprendizaje para presentarse como dos partes desconocidas entre sí, independientes y, hasta por momentos, antagónicas. El proceso de enseñanza-aprendizaje debe procurar las condiciones que favorezcan la experimentación, la crítica, la reflexión y el análisis metacognitivo para que se apliquen a la producción de conocimiento. Por tal motivo, tanto los profesionales como los docentes de esta disciplina deben conocer (y adaptarse a) estos nuevos modos de producción que proponen la tecnología y los medios masivos en pos de la evolución y del desarrollo del diseño de las comunicaciones.

La perspectiva del Diseño en la globalización

Es pertinente también reflexionar sobre cómo el Diseño, que ha tenido siempre la función de **diferenciar e identificar**, hoy, pareciera comportar una contradicción. Ejemplos de esto los encontramos en las representaciones significativas para públicos masivos -los códigos visuales y textuales utilizados tienen una neutralidad tal que acentúa específicamente lo denotado-, de manera que el mensaje se aplique a todos los públicos posibles. En los casos referidos a las comunicaciones de empresas multinacionales (industria automotriz, indumentaria, cosmética, etc.) se enfatiza la identidad que refiere a la marca —global— y no a las singularidades locales de los sujetos.

¿Cómo equilibrar la convivencia de lo propio y local con lo global? Es ostensible que el camino hacia la globalización afecte lo cultural y lo comunicacional, por lo tanto, lo social. Si entendemos el Diseño como productor de sentidos, vinculado a los discursos visuales, no podemos, entonces, desconocer su importancia como proceso generador de cultura.

La globalización impone nuevos modelos sociales, con frecuencia asociados a los países más desarrollados y avanzados tecnológicamente, quienes, a su vez, son productores y agentes distribuidores de información. Podríamos inferir que los discursos con registros de mayor poder, en combinación con una velocidad de distribución sin precedentes, exponen a las sociedades a la reproducción de estos. En consecuencia, se arriesgan las identidades locales, las iconografías que las definen y se favorecen conductas sociales de tipo global. Alrededor del tema de la globalización, encontraremos posiciones diversas en todos los ámbitos intelectuales. Por ejemplo, uno de los defensores es el escritor peruano Mario Vargas Llosa (2000), quien opina que la globalización propicia oportunidades de universalización y de desarrollo a la cultura de Latinoamérica:

[...] una de las grandes ventajas de la globalización es que ella extiende de manera radical las posibilidades de que cada ciudadano de este planeta interconectado —la patria de todos— construya su propia identidad cultural, de acuerdo con sus preferencias y motivaciones íntimas y mediante acciones voluntariamente decididas. Pues, ahora, ya no está obligado, como en el pasado y todavía en muchos lugares en el presente, a acatar la identidad que, recluyéndolo en un campo de concentración del que es imposible escapar, le im-

ponen la lengua, la nación, la iglesia, las costumbres, etcétera, del medio en que nació. En este sentido, la globalización debe ser bienvenida porque amplía de manera notable el horizonte de la libertad individual.

Contrariamente, existen posiciones que consideran a la globalización un fenómeno que atenta contra las identidades y la diversidad cultural, y las pone en riesgo. En este sentido, expresa el escritor italiano Umberto Eco (Ortiz, 2006):

La pérdida en los conocimientos históricos, una enfermedad típica en Estados Unidos, se está extendiendo por desgracia cada vez más también entre los jóvenes europeos [...]. Un joven francés o italiano al que se le pregunta hoy en día quién fue jefe de Estado de su país en los años 50 probablemente no tenga ni idea. En mi época lo habría sabido contestar cualquier colegial.

No cabe duda de que este hecho globalizador ha puesto en escena nuevos actores, que se interrelacionan con una libertad y una velocidad hasta ahora desconocidas para los productores culturales, quienes, a su vez, son generadores de códigos, signos, símbolos e imágenes con los que estas culturas serán reconocidas por las generaciones siguientes. El Diseño, a través de su método proyectual (técnico/estético), configura sistemas, imágenes, realidades; formas que constituyen redes de comunicación social, donde evolucionan y se desarrollan las culturas. Las piezas de diseño son agentes transmisores de información, acontecimientos y hechos que hablan de identidades concretas, configuradas en tiempos y espacios determinados, y propician una retroalimentación —resultante directa del contexto cultural que habita— que se materializa en las acciones y en las conductas sociales.

Todo esto implica una nueva forma de relacionarse y de comunicarse, por lo tanto, he aquí el reto que debemos afrontar, tanto profesionales como docentes de Diseño en Comunicación Visual. De las producciones de esta disciplina dependemos, en gran medida, para relacionarnos con esta nueva sociedad intercultural, cada vez más compleja y diversa.

Conclusión

La convivencia en el entorno tecnológico provoca un desafío que involucra a todas las áreas disciplinares a replantear una nueva realidad y su incidencia en la construcción y en la interacción social.

[...] el psicoanálisis necesita comprender la influencia de los objetos digitales (computacionales, más precisamente) sobre la experiencia y especificidad del sujeto humano. Las tecnologías —dice— no son nunca herramientas neutras, puesto que nos conducen a vernos a nosotros y a ver el mundo de forma diferente (Turkle, 2002) [...]. Una densa red de relaciones en Internet desafía el concepto de identidad, que se hace múltiple, fluida, distribuida y heterogénea (propiedad de “representalidad” en el modelo de Nuevo Entorno Tecnosocial), (Fumero-Roca, 2007).

En este contexto TIC, el docente de Diseño debería ser capaz de adaptar recursos pedagógicos orientados a la generación de conocimiento, que contemplen aspectos de aprendizaje colaborativo, y de estructurar tareas que guíen a la comprensión y a la solución de problemas.

Las nuevas tecnologías (TIC) exigen que los docentes desempeñen nuevas funciones y también, requieren nuevas pedagogías y nuevos planteamientos en la formación docente. Lograr la integración TIC en el aula dependerá de la capacidad de los maestros para estructurar el ambiente de aprendizaje de forma no tradicional, fusionar las TIC con nuevas pedagogías y fomentar clases dinámicas en el plano social, estimulando la interacción cooperativa, el aprendizaje colaborativo y el trabajo en grupo, (UNESCO, 2012).

Como docentes necesitamos sortear la distancia no solo generacional, sino también tecnológica, sin que esto signifique que en las TIC estén todas las respuestas pedagógicas para esta época. Son los materiales cotidianos con los que conviven y se relacionan nuestros alumnos y nosotros mismos. Podemos revisar las teorías pedagógicas como el *conectivismo*³ (u otras) y generar un modelo de construcción de conocimiento que permita la transferencia, con un criterio de currículo en función del alumno como centro, y tenga en cuenta sus capitales simbólicos, intereses, habilidades y contexto.

El Diseño y su práctica docente deberán replantear, en su proceso proyectual, el desarrollo de metodologías acordes, pues tendrán nuevas exigencias que incluyan la dimensión global; se les exigirá la preservación de las identidades propias, la interpretación en clave local de los fenómenos multiculturales y, al mismo tiempo, deberán propiciar que sus propios fenómenos regionales sean capaces de generar el interés en el resto del mundo, aprovechando eficientemente las potencialidades de los nuevos medios de información y de comunicación.

Bibliografía y fuentes de internet

- Castells, M. et al. (2007). “El lenguaje de la comunicación inalámbrica”. *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Madrid: Ariel - Fundación Telefónica. Disponible en <www.eumed.net>
- Cucatto, A. (2009). *Introducción a los Estudios del Lenguaje y la Comunicación*. La Plata: EDULP.
- Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Con la colaboración especial de Fernando Sáez Vacas. Madrid: Fundación Orange.
- Martín Barbero, J. “La educación en el ecosistema comunicativo”. *Comunicar*. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, N.º 13. Disponible en <<http://dialnet.unirioja.es>>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (2008). *Estándares de competencias en TIC para docentes*. Disponible en <<http://www.eduteka.org/pdfdir/UNESCOEstandaresDocentes.pdf>>
- Ortiz, E. *Umberto Eco, Internet, y la memoria histórica*. Disponible en <<http://extempforaneo.net/wordpress/archives/517?replytocom=4114>>
- Vargas Llosa, M. (11 de junio de 2000). “Culturas y globalización”. *Diario El Tiempo*. Santa Fé de Bogotá. Disponible en <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1284586>>

³ El Conectivismo es una teoría del aprendizaje para la era digital que ha sido desarrollada por George Siemens sobre la base del análisis de las limitaciones del conductismo, el cognitivismo y el constructivismo, para explicar el efecto que la tecnología ha tenido sobre la manera en que actualmente vivimos, nos comunicamos y aprendemos. El punto de inicio del conectivismo es el individuo. El conocimiento personal se hace desde una red que alimenta de información a organizaciones e instituciones que, a su vez, retroalimentan información en la misma red que, finalmente, termina proveyendo nuevo aprendizaje al individuo. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Conectivismo>.

Imágenes e identidades

Sebastián Guerrini

Diseñador en Comunicación Visual, Facultad de Bellas Artes (FBA),
Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

*Doctor en Comunicación y Estudios de la Imagen, Facultad de Humanidades, Universidad de Kent.
Docente de Branding, Maestría Universitaria en Diseño y Comunicación, Escola Elisava, Barcelona.*

Las identidades se estructuran en un proceso de identificación continua con imágenes. Esto afecta no solo a las identidades de las personas, sino también a las de las instituciones, organizaciones y empresas. En este sentido, el rol de ser del Diseño en Comunicación Visual es intentar afectar a las identidades de los espectadores de sus imágenes. Por esta razón, **primero es importante definir qué son las imágenes.**

Hay muchas definiciones de lo que son. Platón definió al acto de ver imágenes como el de ver ideas, así el término *idein* significa “ver”. Del mismo modo, la imagen también se ha definido como la imitación de algo, donde podemos vincular la palabra “imagen” con la del término griego *imitari*, “imitar” (Barthes, 1991). Más tarde, Maimónides define la imagen como similitud, usando de ejemplo la cita “la creación del hombre a imagen y semejanza de Dios”. Es decir, define a la imagen como una serie de predicados que vinculan dos partes a partir de sus similitudes (Mitchell, 2006). Pero los anteriores marcos de referencia no alcanzan para comprender la mecánica que ejercen las imágenes para convertirse en el vehículo que afecta a las identidades. Por ello, y en **segundo lugar, se puede pensar que no hay identidad hasta que ella se materializa en alguna forma.** Parecería que la identidad, entonces, no sería más que la materia compuesta por un grupo de trazos, un haz de características que se resumen en unos pocos rasgos que representan al “ser” (Heidegger, 2002).

Ahora bien, estas huellas, estas imágenes, deben contener algo muy valioso para representar a alguien. Deben transmitir algo que lo haga único a ese alguien en el universo de las identidades. De esta manera, y **en tercer lugar, estas imágenes deben diferenciar**

lo que una identidad es de lo que no es. Para ello, ellas deben producir un corte que aisle lo propio de lo ajeno, permitiendo así que la identidad pueda asumir una imagen en particular y dejar al resto de lado. Por lo tanto, al mismo tiempo, una imagen puede ser definida como un recorte del mundo que nos rodea, un corte de la interpretación que logra dar principio y fin a una entidad, creando, en consecuencia, una relativa individualidad.

Este “corte” encaja en la idea de que una imagen es en sí la cristalización de un instante, tanto como el acto de aislar algo del mundo visible que nos rodea. Un corte del escenario continuo que forma nuestra experiencia que logra aparecer ante nuestros ojos como un todo. Como Barthes describe sobre el acto de ver: “[...] yo ya estoy cortando la continuidad que está delante de mí.” (Barthes, 2002). En este planteo, podemos pensar que el cortar deliberadamente nos lleva a identificar, a reconocer y advertir sobre la existencia de lo cortado. De esta forma, y **en cuarto lugar, una imagen es un recorte intencionado del mundo, que crea una unidad significativa relacionada con el acto de conciencia que la acompaña.**

Siguiendo con esta idea de recorte que forma una totalidad, desde un punto de vista psicológico se puede, incluso, entender a una imagen como el acto de integrar fragmentos en pos de construir un todo. Al igual que la persona cuando ve la imagen de su cuerpo en un espejo como un todo y no como una suma de manos, brazos, piernas, etc.; toda imagen establece una relación entre el organismo o la cosa y su realidad, una relación que afirma la existencia de un ente poseedor de unidad y sentido en sí mismo.

Por otra parte, este recorte que plasma la imagen también funciona como un recurso anti-caos, como un

mecanismo que permite a las personas identificar cosas y seres, incluso a sí mismos. En cualquier caso, la imagen de una persona, una empresa o una idea como un todo genera un efecto cautivante, hipnótico y creíble ante los ojos del que la genera (Lacan, 1997). **Desde este plano, y en quinto lugar, las imágenes forman totalidades fascinantes en nuestra mente.** Sensaciones que nos hacen ver o creer que las cosas o imágenes están dotadas de homogeneidad, identidad y vida. De esta manera, las imágenes no son algo dado sino, más bien, fragmentos de realidad que tienen sentido sólo si llegan a ser parte de algo con sentido.

En otras palabras, este poder de la imagen se basa en que cada fragmento de la imagen transporta información. Informaciones que actúan como palabras que estructuran un texto, un discurso. Además, que ese discurso de la imagen proyecta una fuerza que en forma instantánea, sintética, orgánica y organizada confunde las percepciones del espectador, naturalizando o presentando ese conjunto de partes originarias como algo real.

Por último, y **en sexto lugar**, las imágenes movilizan, nos animan a hacer y sentir cosas porque, tal como señala Walter Benjamin (1979), “[...] las imágenes en la mente revitalizan la voluntad”. Por ello una bandera, la fotografía de una persona amada, una estatua de la Virgen o un paisaje invocando nuestro hogar son imágenes invocadas que despiertan en nuestra mente reacciones. Este espejismo que organizan las imágenes permite al espectador sentirse conectado con lugares prototípicos, también con personas que proporcionan consuelo ante su ausencia, ya que las imágenes han creado un sustituto o doble del real con capacidad de darnos consuelo o ira.

Sin embargo, para comprender el efecto que brindan las imágenes y su vinculación con las identidades, podemos profundizar ciertos aspectos de la naturaleza de su poder. Por esa razón se debe analizar la importancia social del acto de ver, de representar, de recordar, de clasificar, de dar sentido y el poder que ejercen las imágenes.

El poder de las imágenes

Las imágenes no son la realidad, sino representaciones tanto de lo presente como de lo ausente. Intermediarios entre las cosas y nosotros. En consecuencia, algo podría ser evocado por nosotros y aparecer ante el ojo de nuestra mente como una especie de resurrección, una presencia viva de lo que en realidad no está allí. Supongamos que pensamos en un elefante: él no está en nuestra cabeza, pero vemos su imagen. De esta manera, según Stuart Hall (1997) representar algo es describirlo, llamarlo o imaginarlo.

Pero para que esto suceda, anteriormente esta representación se ha interiorizado en la persona como un doble, un reflejo o prototipo de lo que la imagen representa. Por lo tanto, **las imágenes pueden ser vistas como símbolos, objetos tanto inmateriales como materiales que median entre la materia y lo invisible, entre el alma y el ser, entre las percepciones y las ideas.** Sin embargo, el papel de la imagen como representación también implica **el ejercicio del poder que esta representación puede generar.** Lacan pone de relieve

que el poder de una imagen no se debe a ninguna cualidad intrínseca de la imagen en sí, sino al lugar que ella ocupa en la estructura simbólica de la persona. Por lo tanto, una imagen puede ser vista como algo que ejerce un poder injustificado e irracional ante alguien sólo porque es un repositorio de poder que alguien ha proyectado en ella, pero no por las propias cualidades de la imagen.

En consecuencia, en un mundo en el que las personas se conocen tanto a través de representaciones como en persona, las imágenes son una parte esencial no sólo de las identidades, sino también de todos los aspectos de la vida. Importantes para la vida actual, las identidades colectivas y la individualización de los hombres y mujeres, ya que nos permiten identificar, organizar, clasificar, encarnar y dar sentido al mundo. Lo que implica algo esencial para el desarrollo de la vida en sociedad.

Así, una imagen puede representar algo para nosotros aunque nuestros ojos estén cerrados. Ello nos permite

evadirnos de toda ceguera, aun en la oscuridad, transportándonos hacia un desfile de escenarios imaginados y movilizandolos emociones tanto positivas como negativas. Por ejemplo, y más allá de la materialidad de lo que lo rodea, **las imágenes pueden proyectar al espectador hacia realidades e ilusiones**, hacia sus más profundos deseos o temores.

Por otra parte, las imágenes nos ayudan a lidiar con problemas conocidos. Permiten el registro y definición de percepciones sobre el mundo, de lo que pasó y lo que está pasando, recurriendo a recuerdos y procesando experiencias pasadas.

Así, a través de imágenes, las experiencias pasadas se almacenan en nuestra mente, autorizando a la memoria a recordar algo siempre que sea necesario. Recordar para entender nuestra vida, ayudándonos a forjar una relación con nuestro mundo. **En consecuencia, y quizás lo más importante: que la relación entre memoria e imagen ayuda a recordar quién y cómo uno es en un determinado momento.**

Entre esas imágenes que pueblan nuestra memoria se encontrarán nuestras primeras imágenes. Imágenes de la infancia que forman la base de nuestra memoria visual. Representaciones que, de alguna manera, condicionaron la clasificación del resto del material que el devenir de la vida fue sumando. Como afirma Freud (2003): en los primeros tres o cuatro años de vida ciertas impresiones son las que estabilizan nuestra memoria, fijan parámetros.

A partir de esos parámetros asumidos como ciertos, los diferentes eventos y escenarios son vistos, evaluados y, por ende, ordenados en nuestro registro mental. Ese registro de imágenes que conformaron nuestra memoria nos dice dónde estamos, en qué tiempo histórico deambulamos, qué rol cumplimos en nuestra familia y qué situación social es propia de nuestra vida. Por otro lado, este registro funciona como un mecanismo que asignará significación a cada nueva imagen y cosa que vemos. Es en esta intertextualidad, en esta cadena de vinculaciones de lo nuevo con lo antiguo, donde cada imagen nueva se cataloga en principio con ojos del pasado.

Las imágenes expresan relaciones de identificación en el lugar donde descansa la subjetividad, es decir, en la imaginación, en el inconsciente, y logran esto a través de fantasías, en un escenario visual y por medio del lenguaje que las imágenes y palabras describen. Esta capacidad de imaginar el mundo es parte de nuestro proceso de construcción de la realidad.

En este sentido, es posible pensar que **las imágenes son poderosas sólo si logran ser o convertirse en la realidad**, en lugar de descubrirse como un discurso creado por alguien que intenta ocultarse. Por esa razón, una imagen logra afectar al espectador cuando

consigue ser creída, asumida y aceptada por el espectador en su imaginación.

Ante esta ilusión de realidad, las imágenes nos hacen ver algo, actúan como una puerta que nos permite acceder a contenidos y piezas de información. Piezas que se traducen en forma de narraciones, historias, mitos, recuerdos, deseos, fantasías y sueños. Ello se debe a que una imagen, como señala Todorov (2002), se define como un medio que siempre despierta en quien la observa una historia. Una historia que siempre genera un mensaje, algo **entre lo que realmente sucedió y lo que puede suceder**, o algo que pasa “cuando el evento ocurrió y el momento en que se lo describe”

Esta idea de imágenes, que nos despliegan relatos, se ejemplifica si nos pensamos en otros tiempos, en un planeta imaginario o en una situación imposible para nuestra lógica. Allí siempre habrá en nuestra mente una imagen borrosa que nos dará una suerte de escenografía de lo desconocido. ¿De dónde viene esa imagen? Quizás de una vieja película de ciencia ficción vista hace años. También un póster o algo leído son suficientes para que nuestro archivo de imágenes nos brinde algún tipo de información frente a lo desconocido, frente a la ansiedad que nos despierta el devenir y un hipotético futuro.

Por ello, las imágenes también funcionan como **un vehículo por el cual la sociedad se las arregla para hacer visible lo que no tiene forma**. En este sentido, según escribe Jorge Luis Borges (1999), no tenemos miedo porque soñamos con monstruos, sino que soñamos con monstruos porque tenemos miedo.

Desde esta figura del monstruo es posible entender la importancia de las imágenes en la construcción de sensaciones o ideas, y esto posibilita, desde allí, el acto de interpretación, de encuentro de sentido en situaciones complejas.

Este acto personal de soñar, crear o dibujar monstruos puede no solo ser un acto espontáneo, puede ir más allá. Pensemos que ese monstruo puede ser creado a imagen y semejanza del monstruo que alguien necesita para querer condicionar a alguien en particular. Aquí entra la figura del diseñador de imágenes como aquel que deliberadamente da recursos visuales al acto de soñar, a desear o a temer de una determinada manera. Así, el monstruo diseñado puede llegar a trabajar para alguien que quiere estimular el miedo a un cierto grupo social de espectadores, en una comunión donde la imagen dibujada es una herramienta ortopédica para lograr una cierta forma de imaginar.

Un espectador que ve una imagen creada por otro puede ser influenciado por la manera en que ella presenta al mundo. Esto se debe a que **esta nueva imagen obliga a quien la ve a estar en contacto con un orden posible alternativo**, a una clasificación opcional

de su experiencia cotidiana. Esta inducción puede o no llegar a contaminar al espectador, pero, por lo pronto, esa imagen agenda esta posibilidad.

Así, las imágenes creadas por otros afectan en forma no espontánea nuestro proceso de construcción de sentido y de ver la realidad. Este anclaje artificial puede ser producido por aquellos que quieren canalizar los deseos de otra persona hacia ciertas fantasías en particular. Por ejemplo, por aquellos que quieren definir quién se queda fuera de lo entendido como correcto o quiénes pretenden afectar los valores que constituían al espectador, en pos de intentar definir qué o quién es el diferente.

Entre estas personas que construyen imágenes se encuentran quienes quieren tener el **“poder de marca, asignar y clasificar, aquellos que quieren tener el poder de representar a alguien o algo en cierto modo”** (Hall, 1997). Poder desde el cual la imagen ejercerá un efecto hipnótico en los que la ven, logrando, por lo tanto, motivar a la gente a reaccionar de una manera especial.

Algunas conclusiones

Este trabajo ha sido formulado para introducir al lector en el tema de cómo las identidades se conectan con las imágenes.

En este sentido, en primer lugar, las imágenes influyen en nuestro proceso de construcción de sentido. Ellas refuerzan la definición de lo que alguien o algo es o cree que es. En segundo lugar, las imágenes no son sólo la realidad sino, también, representaciones que ofrecen información acerca de una persona o un grupo en relación a su momento, lugar y sentido. Esto implica que la imagen como representación también involucra el ejercicio del poder que tal información puede generar. En tercer lugar, las imágenes contribuyen a la interpretación de qué es la realidad y es un medio para la creación de nuevas realidades personales y sociales. En cuarto lugar, las imágenes hacen visible una historia, una historia que siempre genera un mensaje sobre la sociedad y sus necesidades. Por último, las imágenes movilizan y estimulan el deseo. De esta manera, éstas pueden ser consideradas como una pantalla desde la que el poder da forma al deseo.

Bibliografía

- Barthes, R. (1991). *The Responsibility of Forms: Critical Essays on Music, Art, and Representation*. California: University of California Press.
- _____ (2002). *La Torre Eiffel: Textos sobre la imagen*. Buenos Aires: Paidós.
- Benjamin, W. (1979). *One-Way street*. Londres: Verso.
- Borges, J. L. (1999). *Manual de Zoología Fantástica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Freud, S. (2003). *The Psychopathology of Everyday Life*. Londres: Penguin Classics.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Open University.
- Heidegger M. (2002). *Identity and Difference*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lacan, J. (1977). *Ecrits: A Selection*. Londres: Tavistock.
- Mitchell, W. J. T. (2006). *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Todorov, T. (2002). *Imperfect Garden: The Legacy of Humanism*. Princeton: Princeton University Press.

La Dirección de Comunicación Visual de la UNLP

Un espacio de desarrollo integral de las problemáticas disciplinares

Luciano Passarella

Diseñador en Comunicación Visual, Facultad de Bellas Artes (FBA),
Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

*Director de Comunicación Visual de la Universidad Nacional de La Plata desde 2010 a la actualidad.
Profesor Adjunto de la materia Panorama Histórico Social del Diseño y Jefe de Trabajos Prácticos de
la materia Taller de Diseño en Comunicación Visual 4D. Facultad de Bellas Artes - UNLP.*

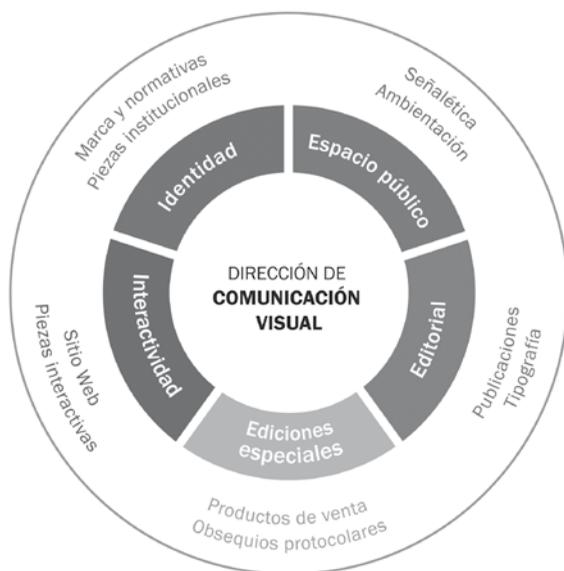
La Dirección de Comunicación Visual es un área de la Presidencia de la Universidad Nacional de La Plata que tiene por función planificar, gestionar y diseñar la comunicación visual de dicha Institución. Este espacio pertenece a la Dirección General de Comunicación y Medios, dentro de la Secretaría de Extensión Universitaria, y desarrolla programas y proyectos en conjunto con otras áreas de gestión de la Universidad.

Creada en el año 2000, desde 2010 a la fecha, la Dirección de Comunicación Visual se reorganizó con el objetivo de dinamizar el trabajo a partir del crecimiento de la demanda de la Institución respecto de la comunicación visual. Con este fin, se crearon cinco áreas internas de desarrollo disciplinar para abordar, integralmente, las problemáticas de la comunicación visual que demanda la Universidad: *Identidad, Editorial, Interactividad, Espacio público* y *Ediciones especiales*. Estas áreas interactúan y se combinan con el desarrollo de los proyectos.

Asimismo, la Dirección tiene la función de brindar asesoramiento a las áreas y a los equipos de diseño de las distintas dependencias de la UNLP que se han formado en estos últimos años, a medida que crece la toma de conciencia sobre la necesidad de contar con una comunicación visual unificada y planificada. De esta manera, se produjo un aporte disciplinar a la institución que, progresivamente, incorpora en su gestión la problemática de la comunicación, en general, y de la comunicación visual, en particular.

Este espacio constituye, además, un ámbito de desarrollo y crecimiento ligado a la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes, que es la que brinda en su formación la especificidad disciplinar. De este modo, la Dirección de Comu-

nicación Visual se posiciona como un lugar de experiencia laboral para jóvenes graduados y estudiantes avanzados, que les permite tener sus primeros contactos con la profesión, en una institución diversa en la que se desarrollan proyectos de las más variadas temáticas. Dicha experiencia tiene, también, la particularidad de dictarse en la misma institución en la que se obtuvo la formación superior, estableciéndose una relación de reciprocidad con la Universidad.



Esquema de funcionamiento de la Dirección de Comunicación Visual según las problemáticas disciplinares

Comunicación visual estratégica

La UNLP se rige, para esta gestión, por un Plan Estratégico que marca los lineamientos de los programas, los subprogramas operativos y los proyectos que llevan adelante sus diferentes áreas para el período 2010-2014. La Dirección participa del Plan Estratégico con programas y proyectos de abordaje interdisciplinario y con otros de desarrollo específico, inherentes a las propias incumbencias profesionales.

Dentro de los programas generales de la Dirección General de Comunicación y Medios, en los que se inserta la Dirección de Comunicación Visual, se encuentra el Programa de Comunicación Corporativa, que tiene como objetivos coordinar la comunicación —interna y externa— de la Institución, en sus múltiples dimensiones y canales, a fin de facilitar la correcta emisión y llegada de los mensajes entre las distintas partes que interactúan. Además, tiene el objetivo de afianzar la imagen de la institución con coherencia y unidad para difundir su identidad y sus valores, y promover, desde la comunicación corporativa, un salto en la calidad institucional.

Según este enfoque, se establece que la comunica-

ción corporativa de una institución actúa como un factor articulador entre la realidad institucional, su identidad y la imagen que proyecta, tanto interna como externamente, comprendiendo las múltiples dimensiones y los diversos canales a través de los que se expresa. Por ello, se mantienen los ejes conceptuales específicos tradicionales sobre los que se sustenta la comunicación corporativa de la UNLP: la trayectoria y el prestigio académico; la calidad académica para todos; los principios reformistas de respeto, libertad y justicia; la promoción de la cultura, las artes y las ciencias, así como la amplitud de la oferta educativa. A estas ideas rectoras se incorporan, formalmente, los siguientes conceptos: inclusión social, compromiso con lo público, construcción mancomunada y participativa, vinculación con la sociedad y el Estado, innovación y modernización institucional.

Este Programa posee un gran dinamismo y permanente revisión, ya que la comunicación corporativa no solo reproduce las transformaciones que protagoniza la Universidad sino que también contribuye a producirlas.

Identidad visual de la UNLP

Este es un subprograma que tiene como objetivo principal comunicar, desde el aspecto visual, la identidad dinámica de la UNLP con relación a las transformaciones experimentadas y a sus transformaciones proyectadas, para posicionar la percepción de su imagen tanto pública como internamente.

En este subprograma se plantea que el diseño de un nuevo sistema de identidad institucional se manifiesta, indispensablemente, cuando la realidad institucional se ha modificado y cuando los objetivos del programa de comunicación corporativa se replantean. En la actualidad, se desarrolla un nuevo enfoque que, sin perder los valores de identidad heredados, incorpora las transformaciones experimentadas con relación al proyecto de universidad que se propone desde la nueva gestión. Esto involucra el nuevo diseño de las piezas de comunicación para la difusión de actividades de duración acotada, y el diseño de carpetas y

papelería institucional de uso permanente y con actualización periódica.

El rediseño de la identidad visual requiere de un programa sistemático que incluye etapas de análisis, diagnóstico, propuesta, aplicación y evaluación. Como partes fundamentales de este nuevo sistema de rediseño, se planteó el trabajo sobre la marca institucional, sobre los elementos identificadores complementarios y sobre sus aplicaciones normalizadas. Para ello, se propuso un sistema que abarque a la Institución y a sus distintas partes constitutivas como totalidad, sin dejar de contemplar las necesidades de las distintas dependencias y unidades académicas.

Para resolver los problemas de comunicación y de las piezas que derivan de ellos, se creó un sistema dinámico, con aspectos constantes y variables, que permite abordar las diversas situaciones planteadas



Sistema de piezas institucionales para la Presidencia de la UNLP

y se articula según el contexto y el público al que se dirigen los mensajes. Por este motivo, la identidad institucional de la UNLP funciona como un paraguas de otras identidades específicas que, en muchos casos, requieren de signos identificadores propios. Entre algunos de estos casos se pueden destacar el diseño de la identidad para la Universidad en el Bicentenario, realizado en octubre de 2010; la Expo Universidad - Comunidad, en sus ediciones novena y décima, y el Tercer Congreso Internacional de Cambio Climático y Desarrollo Sustentable con sede en la UNLP, entre

otros. Para dichas actividades se desarrollaron signos y se aplicaron en numerosas piezas de comunicación; también se hizo el seguimiento de la producción y la supervisión de su instalación en el espacio público. También este subprograma de identidad visual se aplica al desarrollo de líneas de productos institucionales orientados a diferentes públicos, para proveer a la comunidad con ediciones especiales accesibles que contengan y difundan los valores de la UNLP, y proporcionarles a la Presidencia obsequios institucionales para acontecimientos protocolares.

Signo identificador y piezas gráficas para "La Universidad en el Bicentenario"



Signos identificadores para eventos y programas específicos

Comunicación visual sistematizada

El abordaje de la comunicación se plantea de manera sistemática, aunque no uniforme, para que las soluciones respondan a un patrón común, pero también a las necesidades que determina cada público y cada contexto. Mediante este abordaje se busca conceptualizar, diseñar y planificar la producción de sistemas que se materialicen en múltiples soportes, que respondan a las diversas problemáticas de la comunicación visual. Los desafíos comunicacionales de la Universidad implican el diseño de sistemas de comunicación que le permitan, a la Institución, comunicarse en diferentes situaciones y atender a requerimientos específicos. Por este motivo, los sistemas deben abarcar las distintas dimensiones de la comunicación visual, como la transferencia de información y la identidad visual, que son sus dos pilares principales, produciéndose entre ambos una permanente interrelación. Asimismo, dichos sistemas se materializan en distintos soportes: gráficos y digitales, bidimensionales y tridimensionales, contemplándose, en todos los casos, la interacción con el entorno y con los diferentes destinatarios de la comunidad.



Estructura de la página de inicio del nuevo sitio web de la Universidad Nacional de La Plata



Publicación Diálogos del Consejo Social N°1



Sistema de señalética para el Corredor Universitario, ubicado entre la calle 1 esquina 50 y el nuevo edificio de la Facultad de Psicología de la UNLP en 51 y 122

Proyectos y perspectivas de desarrollo

Desde el año 2010 se crearon, en la Dirección de Comunicación Visual, numerosos proyectos para integrar a este espacio en la Universidad con un abordaje de la disciplina que permita dar respuesta a los diversos requerimientos de comunicación. Entre estos proyectos, hay algunos que se destacan por su complejidad comunicacional, por la variedad de piezas de comunicación implicadas y por la participación de numerosos actores de la Institución en los mismos. Una síntesis de estos trabajos fue expuesta en una muestra realizada en diciembre de 2012 en el patio del edificio de la Presidencia de la Universidad Nacional de La Plata, en el marco de la Segunda Bienal de Arte y Cultura de la UNLP y de la conmemoración del Cincuentenario de la creación de las carreras de diseño de la Facultad de Bellas Artes de la UNLP.

En el contexto de una institución como nuestra Universidad, con un marcado crecimiento, especialmente en la última década, se plantea la necesidad de profundizar las estrategias de sistematización, articulación y gestión de la comunicación visual para que la Dirección de Comunicación Visual siga promoviendo el desarrollo de la profesión y continúe abordando, interdisciplinariamente con otras áreas, los permanentes desafíos que establece la dinámica comunicacional de la UNLP.

Diseño tecnológico: galería de experimentación

Claudia Fila

Diseñadora en Comunicación Visual, Facultad de Bellas Artes (FBA),
Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Titular de la Cátedra Tecnología en Comunicación Visual I (desde 2009). DCV | FBA | UNLP.

Profesora Adjunta de la Cátedra Tecnología en Comunicación Visual IV (desde 1987). DCV | FBA | UNLP.

Guillermina Montenegro

Diseñadora en Comunicación Visual, Facultad de Bellas Artes (FBA),
Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Adjunta de la Cátedra Tecnología en Comunicación Visual I (desde 2009). DCV | FBA | UNLP.

La cátedra de Tecnología de Diseño en Comunicación Visual I A fue pensada como una introducción a la Tecnología de la Comunicación Visual, ya que los alumnos que ingresan en la carrera de Diseño tienen poco dominio de las diversas tecnologías. Respecto a los contenidos, se parte del concepto técnico de *texto*; luego se trabajan las tipografías y, finalmente, se abordan temas, como: la clasificación de imágenes, el proceso de fabricación del papel, el proceso de visualización del proyecto, la creación de originales y los sistemas de impresión.

El plan de la Cátedra es revisado cada año por el Profesor Titular, la Adjunta, los Jefes de Trabajos Prácticos y el equipo de docentes, para actualizar los aspectos relacionados con los materiales, los sistemas de producción y la tecnología de la Comunicación Visual, desde sus orígenes hasta la actualidad. Esta revisión es importante porque es fundamental, para esta Asignatura, desarrollar la creatividad del alumno y detectar las dificultades que aparecen en el uso de los recursos técnicos y tecnológicos del área.

Al finalizar el año, la cátedra de Tecnología de Diseño

en Comunicación Visual organiza una muestra en la que los alumnos exponen los resultados del trabajo que han desarrollado a lo largo del año. Esta exposición no sólo permite que todas las cátedras de Diseño de la Facultad de Bellas Artes puedan ver el trabajo de los alumnos, sino que además es una instancia importante de intercambio y de aprendizaje.

Decisiones técnicas y tecnológicas

En el ámbito de la elaboración de mensajes, principalmente en aquellas disciplinas que deben hacer uso de recursos gráficos, una parte importante del éxito queda en manos de aquellas decisiones referidas a los recursos técnicos y tecnológicos que se van a utilizar. Actualmente, la cantidad –cada vez mayor– de alternativas de producción disponibles, obliga a una constante y profunda actualización de conocimientos, ya que la evaluación adecuada de los recursos que se usarán en el trabajo potencia la calidad del mensaje realizado. El primer boceto de un Diseñador suele tener una gran belleza. Cuidadosamente pensado, es inmune a los errores de la máquina de imprimir. Lo que no funciona en el proceso que parte del concepto del Diseñador –tal como está representado en el proyecto– y termina en la obra final impresa, se origina, muchas veces, en el proceso de pre-impresión o de impresión. Esto es el resultado de una falla en la comunicación entre el Diseñador Gráfico y las personas que intervienen en la industria gráfica que es, constantemente, cambiante y altamente técnica (Sanders; Bevington, 1992).

Por todos estos inconvenientes que pueden surgir en el proceso de trabajo, es importante que el alumno conozca los diferentes *sistemas de impresión* y tome con-

tacto con la realidad de la producción industrial de las piezas gráficas que, como futuro Diseñador, puede gestar. A partir de la teoría que diferencia a cada *sistema*, surge una problemática: ¿Cuál es el sistema de impresión indicado en cada caso? ¿Cuáles son las ventajas de cada uno? ¿Dónde se encuentran sus limitaciones? Estos interrogantes –que son decisiones que, durante el proceso de trabajo, el Diseñador debe tomar para seleccionar la tecnología que utilizará para producir una pieza gráfica– también deberán resolverse en el ejercicio práctico anual que tienen los alumnos de la cátedra de Tecnología de Diseño en Comunicación Visual.

El diseño, en gran medida, surge de la tecnología y es difícil separarlos. Lo importante es que la tecnología es una herramienta que permite a los Diseñadores dar forma física a preconceptos abstractos. El creciente desarrollo tecnológico ha planteado un desafío para los diseñadores: encontrar el justo equilibrio entre el pensamiento y la técnica que les permita controlar y optimizar su propio diseño.

La importancia de conocer el oficio que como el arte y todas sus formas, no existe sino a través de la tradición y requiere, a su vez un alto nivel de excelencia (Solomon, 1997).

La Expo anual

La transmisión de conocimiento del grupo docente al alumnado se plasma a fin de año con la organización de un evento al que llamamos “Expo”, que está abierto a todas las cátedras de la carrera. En esta instancia, los alumnos forman grupos, a los que se les asigna un *sistema de impresión* para investigar. Para ello, hacen en-

cuestas previamente pautadas, relevamientos in situ, recolectan documentación fotográfica y videos, y juntan materiales, elementos y productos de cada sistema de impresión. Los sistemas elegidos por la Cátedra son: tipográfico, offset convencional, flexográfico, huecograbado, serigráfico, offset digital y pre-impresión¹.

¹ SISTEMA DE IMPRESIÓN TIPOGRÁFICO: Impresión con matriz en relieve, obtenida directamente con caracteres tipográficos, compuestos a mano o mecánicamente, y por clisés. Con estos elementos dispuestos en un bastidor se constituye la forma impresora.

IMPRESIÓN OFFSET: La impresión offset se basa en el principio de la litografía. La impresión se realiza mediante el empleo de 3 cilindros en contacto entre sí: el primero lleva la plancha humedecida y entintada; el segundo, de goma, recibe la impresión y la traslada a la hoja a la que el tercer cilindro (de presión) ha dado vuelta. Este método es de impresión indirecta.

IMPRESIÓN EN HUECOGRABADO: La impresión en huecograbado se efectúa con las partes impresoras grabadas en hueco y la impresión se realiza directamente del cilindro al papel. El molde impresor para huecograbado puede estar constituido por una plancha de cobre montada en un cilindro porta-molde o bien por un cilindro de cobre.

IMPRESIÓN SERIGRAFICA: Un tejido de seda o de nilón con malla finísima se monta, bien tensado, en un bastidor de madera. Después se trata manual o químicamente, de modo que las partes no impresoras queden obturadas y permanezcan libres aquellas a través de las cuales la tinta pasará para depositarse en el soporte.

OFFSET DIGITAL: Con impresión digital nos referimos a máquinas con nuevas opciones, que posibilitan un ahorro en los costos, ya que eliminan algunas de las etapas del proceso de impresión tradicional. Son el complemento ideal de los equipos de autoedición (computadoras dedicadas al diseño gráfico), para la producción desde 50 a 5.000 ejemplares a todo color. Las impresoras digitales no se han pensado como sustitutas del offset tradicional, sino como complementarias, ya que son capaces de producir los trabajos que de otra manera sería imposible llevar a cabo.

FLEXOGRAFÍA: Este sistema pertenece al grupo de “impresión directa”, ya que la transferencia de tinta se realiza desde una matriz en relieve –fotopolímero– al soporte en forma directa. En la actualidad, la matriz de impresión standard es un fotopolímero (plancha flexible de cierto espesor, que se monta en un cilindro)

PREIMPRESION: Estación de trabajo en donde se realizan, de modo digital, las matrices (película gráfica) para la obtención de las formas impresoras.



Recorrida por la Expo. Vista aérea aula. Comienzo del montaje

A partir de allí, el grupo debe hacer un estudio de campo y un relevamiento de los talleres gráficos de la ciudad de La Plata. De esta manera, comienzan a relacionarse con las diferentes técnicas de impresión y con el personal técnico a cargo de cada taller consultado. Finalmente, se organizan grupos de trabajo, se diseñan los stands de exposición, se recrea un predio ferial y de exhibición, y se arman los folletos de promoción y los elementos de demostración, adaptándose a los escasos recursos que brinda el espacio áulico. De este modo, los alumnos y los docentes recorren la feria y comparten, aprehenden, preguntan, reciben demostraciones (videos, maquetas, pruebas de impresión hechas *in situ*, productos) de las producciones que hicieron y tienen contacto real con los sistemas de impresión, con su funcionamiento, con las técnicas, las ventajas y las desventajas, y los campos de aplicación de cada sistema en la Comunicación Visual.



Offset: panel y maqueta demostrativa, funcionamiento. Serigrafía: Equipo de trabajos/ panelistas



Sistema tipográfico: Exposición y demostración con video. Elementos impresores. Cuadro comparativo: sistemas de impresión en relieve

Si bien la carga horaria curricular limita el espacio del aula y la extensión de la práctica, ésta alcanza, de todos modos, para incursionar en el tema. La evaluación y devolución, a cargo del equipo docente, se realiza en el cierre de este evento, y se considera una instancia enriquecedora en el aprendizaje.

Para la devolución se tienen en cuenta los criterios de evaluación establecidos en el lanzamiento del ejercicio: cumplimiento de objetivos, actitud y compromiso con el trabajo práctico, evolución, proceso y proyecto. Esta actividad, coordinada por la Profesora Adjunta y los Jefes de Trabajos Prácticos de la Cátedra, comienza con un análisis que hacen los grupos de docentes, en el que evalúan y califican, de forma provisoria, las investigaciones, las propuestas, los relevamientos y el funcionamiento del espacio en la Expo.

Llegada la instancia de la inauguración de la Expo, los alumnos están invitados a recorrer la muestra, junto con el equipo docente, y a presenciar la evaluación, para conocer las distintas opiniones de los docentes sobre la temática desarrollada en cada stand. Esta actividad puede ser aprovechada como una instancia más de aprendizaje. Una vez finalizado el recorrido, los docentes se reúnen para definir la evaluación final. Al hacer la devolución, realizan un comentario general y particular de las distintas situaciones presentadas durante las actividades de análisis y calificación. El alumno también hace su propia evaluación, porque por primera vez y, en forma organizada, se enfrenta a la suma de sus esfuerzos. La exposición se convierte, entonces, en un *hecho real*.

El principal reto académico es conciliar una orientación entre la ciencia, la tecnología y la innovación productiva, para concientizar al alumno sobre las tecnologías más apropiadas según las necesidades socioeconómicas a las que se enfrentarán como profesionales. Los Diseñadores que estén preparados para dar una solución inteligente lograrán insertarse en el circuito laboral, ya que los resultados varían sustancialmente si se cuenta con abundancia de recursos y posibilidades, o si, por el contrario, existen desde el inicio limitaciones para esos recursos.

Más allá de que el alto grado de desarrollo tecnológico evita y soluciona problemas que tiempo atrás debía resolver el Diseñador artesanalmente; el acabado conocimiento de los materiales y las técnicas, permitirá una ajustada o acertada elección, con economía de recursos, y le permitirá al Diseñador tener un mayor control sobre su trabajo.

La creatividad

La mayoría de las definiciones de creatividad aluden al proceso mental que genera algo nuevo, diferente de lo conocido y, a la vez, aprehendido. Creatividad es resolver un problema de una forma original. Inspiración, imaginación, descubrimiento inesperado, conocimiento exhaustivo sobre un tema y libertad para pensar sin estereotipos, son algunas de las condiciones necesarias – pero no suficientes– para ser creativo. “Lo fundamental es tener una pasión obsesiva por un tema, pensarlo por fuera de lo establecido pero enfocándose en un problema específico”, dice Lisa Aziz-Zadeh, profesora del Instituto del Cerebro y la Creatividad, en la Universidad del Sur de California.

La cuestión es cómo se desarrolla la creatividad. ¿Es posible aprender a ser creativo? ¿Es posible, incluso, enseñar a ser creativo? “El interés en un arte lleva un alto estado de motivación que produce una atención sostenida, necesaria para mejorar la performance y el entrenamiento de la atención que lleva a una mejora en otros dominios cognitivos”, afirma Michael Gazzaniga, uno de los mayores expertos mundiales en neurocognitividad. Más irónico, George Bernard Shaw, dijo al respecto: “La imaginación es el comienzo de la creación. Usted imagina lo que desea, usted quiere lo que imagina y al final, usted crea lo que quiere”.

Bibliografía

- Sanders, N.; Bevington, W. (1992). *Manual de producción del diseñador gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Solomon, M. (1997). “El creciente desarrollo tecnológico ha planteado un desafío a los diseñadores: encontrar el justo equilibrio entre el pensamiento y la técnica que les permita controlar y optimizar su propio diseño”. *Revista tipoGráfica* n° 33. Buenos Aires.

PROYECTOS DE GRADUACIÓN

El Ecodiseño aplicado al discurso marcarío en cosmética. Ambigüedades y repercusión en el consumidor y las ventas

Alumna: Bárbara Noelia L. Gay



La aparición de un nuevo modelo de consumo ligado a las Teorías de la Sustentabilidad, implica el surgimiento de nuevos modelos de identificación o diferenciación. Productos alimenticios, de cuidado personal y de construcción, y la vestimenta son algunos de los nichos en los cuales se aplica y se utiliza la sustentabilidad y en particular, el ecodiseño. La cosmética orgánica (sinónimo de biocosmética y de ecocosmética) emerge de este nuevo fenómeno en desarrollo y se identifica con prácticas de producción responsables.

A partir de las dos tendencias que movilizan al consumidor responsable, el cuidado medioambiental y el cuidado personal con productos libres de químicos, algunas empresas encuentran en el discurso ecológico un valor añadido en términos de competitividad y se apropian de él, sin cambiar los valores marcaríos (utilizan discursos para reflejar su identidad y los aplican con es-

tructuras significantes similares a las de cosmética orgánica). A ellos los denominamos *naturales*.

De ésta afirmación se desprende la hipótesis de trabajo: La utilización del discurso eco como estrategia de comunicación, genera confusión en la diferenciación de productos de cosmética ecodiseñada (cosmética orgánica o biocosmética) de los productos de cosmética natural.

Para establecer denominaciones válidas y despejar dudas, se utilizaron los estándares internacionales de certificación COSMOS (Cosmetic Organic Standard), establecidos en enero de 2010, por certificadoras privadas internacionales, como BDIH de Alemania, BIOFORUM de Bélgica, COSMEBIO & ECOCERT de Francia, ICEA de Italia y SOIL ASSOCIATION del Reino Unido. Los estándares internacionales de certificación nombraron a la ecocosmética Cosmo-Organics o Cosmo-Eco (según la traducción). La cantidad de material de origen ecológico que deben poseer este

tipo de cosméticos en relación a todos los componentes que pudieran conseguirse de tal origen (excepto el agua y los minerales), debe ser como mínimo del 95%. A la cosmética natural, en cambio, se le otorgó la certificación Cosmo-Natural, y no es necesario que posea un porcentaje mínimo de material de origen ecológico.

Un vez que se investigaron las características del objeto de estudio, se buscó material teórico, se construyó un modelo metodológico basado en teorías existentes, y finalmente, se armaron las conclusiones. Éstas últimas, establecen los lineamientos que podrían aplicarse en el momento de construir los discursos marcaríos de los productos de biocosmética, o que permitirían transformar los discursos de la cosmética tradicional en elementos de biocosmética.

Para el estudio empírico se seleccionó una muestra de doce marcas que incluyen cosméticas orgánicas, cosméticas naturales y tradiciona-

les que poseen una línea orgánica o natural. Las mismas fueron estudiadas de manera particular (una por una) y grupal (relaciones entre las mismas). Además, se realizó un desglose del discurso marcario, es decir, se analizaron los elementos estilísticos (marca y packaging) y los publicitarios (estrategias, eco-marketing, diseño emocional, oxi-tobrand). Para tal caso, se utilizaron fichas de estudio aplicadas a los productos de cada marca, para luego realizar una lectura tanto vertical como horizontal de la información y así obtener datos descriptivos y comparativos.

Asimismo, se hicieron entrevistas a Dislav Maslov, quien posee una consultora de Marketing Verde en Chile, para comprender las estrategias aplicadas, y a Homero Bibiloni, ex Secretario de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, para entender los lineamientos de la Teoría de la Sustentabilidad, que engloba al producto estudiado a nivel local e internacional. También se

hicieron encuestas callejeras filmadas, con el fin de encontrar la fuente que afirme o refute la confusión del público sobre los productos ecológicos o de la ambigüedad planteada. Finalmente, se realizó un Focus Group, que permitió analizar las reacciones de los potenciales usuarios al encontrarse con los productos y utilizarlos, y generó preguntas y respuestas espontáneas. Esto también permitió entender los conceptos a priori sobre elementos que no fueran rótulos sobre el producto (el trabajo consistía en la identificación y/o diferenciación de ambas categorías de producto sin las etiquetas, sólo por color, solo por aroma, sólo por textura, etc.).

De esta manera se llegó a la validación de la hipótesis, y a la generación de conclusiones sobre el tema a nivel global y particular. De estas conclusiones se desprendieron los lineamientos en el orden que se estableció la investigación, resultado de la base e reinterpretación de lo que expone Juan Antonio Gonzales

Martin (1996) en su libro Teoría General de la publicidad: lineamientos para la función denominadora; para la función predicativa y ecodiseño; para el discurso publicitario; para el etiquetado y para el mercado.

La conclusión general más importante es que la libertad de uso de recursos gráficos en el diseño genera una dificultad a la hora de establecer rasgos estilísticos que pertenezcan exclusivamente a los productos de cosmética orgánica, y que al no existir legislaciones estatales sobre el uso de eco-etiquetas certificadoras, no existen avales propios del producto que se comercializa, por ello la diferenciación queda en manos de los discursos aplicados a las marcas. Por este motivo, se establecieron lineamientos para la construcción de identidades de marca referidas a productos de cosmética orgánica, y se aclaró que, por los motivos antes descritos, no se podrán establecer lineamientos que anulen la confusión planteada en la hipótesis.

Primeras muestras en el Focus Group.
Prueba de Tacto, color del producto y aroma



Grass. VZ



Exel



Fichas de estudio





Taller de Diseño en Comunicación Visual 5B

Titular: María Branda, Adjunta: Ana Cuenya, Docentes: Marcelo Alonso, Ignacio Desuk

Derechos de los niños y juegos didácticos

Alumnas: Constanza García Luna
Gabriela Peña

En el marco de la política extensionista de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), que fomenta la experiencia de Extensión Universitaria en el estudio de grado, la Cátedra Taller de Diseño en Comunicación Visual 5B propone, como trabajo de graduación, un proyecto de comunicación integral para los centros comunitarios que se vinculan con el Área de Extensión de la Universidad o proyectos específicos que den respuesta a bienes sociales en crisis.

Este proyecto se llama: “Nuestros derechos. Juegos didácticos para aprenderlos”. El trabajo consistió en diseñar y realizar juegos didácticos y piezas comunicacionales, destinados a niños y adolescentes, de entre 4 y 14 años, con alta vulnerabilidad social, escolarizados y no escolarizados. Los destinatarios del proyecto, que se implementó en el Centro Integrador Comunitario N° 16 y Centro de Salud N° 43, residen en el Municipio de Berisso, en los barrios Obrero y Villa Nueva. Los objetivos generales del mismo son aportar a la comunidad material didáctico para el conocimiento, aprendizaje y ejercicio de los Derechos del Niño, e intervenir en la estructura interpretativa de las personas de la comunidad, mediante la realización de piezas comunicacionales y juegos didácti-

cos que fomenten la socialización y participación, para así potenciar y fortalecer el conocimiento de estos derechos y lograr que tanto los niños como sus familias los sientan como propios.

Reconocemos a los niños como sujetos de derecho, conscientes de la capacidad que poseen para involucrarse en los asuntos que los conciernen. Asimismo, consideramos que la familia –formada por padre, madre, hermanos, tíos, abuelos y/o tutores– es un grupo fundamental para el crecimiento y para el bienestar de los niños que, para desarrollar plenamente su personalidad, deben crecer en compañía.

Por este motivo, creemos que es posible incorporar, al utilizar algunas herramientas que aporta la Comunicación Visual, nuevas distinciones para informar a los niños y a sus familias sobre algunas cuestiones que forman parte de los Derechos del Niño, como la salud, la educación y la recreación integral. Para ello, entendemos que es fundamental incluir los juegos didácticos en la vida cotidiana de los niños para acompañarlos en su proceso de aprendizaje, de manera creativa y recreativa, y construir identidades.

La implementación de juegos didácticos supone generar cambios, experimentar con lugares y con situaciones, y socializar. En ese en-

cuentro con otros, se desarrollan valores, como compartir y respetar. El juego y la creatividad son experiencias generadoras de conductas, particularmente en la infancia que es un momento decisivo para el futuro del individuo.

El proyecto se valida, entonces, ante la necesidad de concientizar, informar y dar a conocer a los adultos los Derechos del Niño y las implicancias de cada uno de ellos. Pero también, ante la necesidad de que los niños, desde la más temprana infancia, conozcan sus derechos para que puedan interiorizarlos, difundirlos según las posibilidades acordes a su edad, exigirlos y respetar el derecho de los otros.

Los objetivos específicos del proyecto son aportar (mediante piezas gráficas comunicacionales y juegos didácticos) una nueva distinción sobre los Derechos del Niño, para su reconocimiento y apropiación; ampliar el rango de percepción y crear una nueva visualización para el conocimiento y el ejercicio de los Derechos del Niño; concientizar sobre la importancia de la educación formal y no formal, de un crecimiento sano y de una buena alimentación; proyectar una fuerte imagen visual para favorecer la interacción e identificación del barrio con las instituciones y el proyecto; y proyectar visualización sobre la

¹ Hablamos de distinción como aquello que nos permite ver y hablar acerca de algo; aclarar todo lo que no pertenece a la realidad de los niños y de sus familias en situación de vulnerabilidad social e incorporarlo a ella con una mirada distinta y objetiva. El objetivo de estas distinciones, como nuevas interpretaciones, es modificar prácticas habituales.



QUEREMOS JUGAR!



importancia del juego y de sus beneficios en el aprendizaje y como creador de conductas.

De este modo, las piezas que se produjeron para desarrollar el proyecto responden a la intención de aportarle a la comunidad material didáctico para estimular el aprendizaje y para ejercitar los Derechos del Niño, a partir de una nueva distinción y conceptualización. Para construir éstas piezas se abordaron temáticas, como salud (educación sexual y salud reproductiva, y hábitos saludables en la alimentación), educación e identidad, entre otros. Además, se destacó la importancia del juego y la necesidad que tienen los niños de recrearse, como derecho fundamental, y los beneficios que ésta tiene para el aprendizaje.

La elección de elementos formales para el desarrollo de nuestro sistema de Identidad visual se basa en atributos como: diversión, aprendizaje, interacción, distinción, niñez, adolescencia, lúdico, infantil, pedagógico, entre otros. Utilizamos los colores primarios ya que en

su combinación con las formas geométricas básicas remiten a las piezas de juegos didácticos, y a la mayoría de los juguetes de los niños. La elección de los colores primarios se debe, a que se utilizan —por tradición— en las escuelas y aparecen también frecuentemente dentro de la educación básica.

Planificamos nuestra estrategia primeramente, en cuanto al desarrollo de identidad y refuerzo de rasgos identitarios: signo de identidad, folletería y afiches. En el plano promocional y de capacitación desarrollamos los juegos, tanto como las piezas comunicacionales que acompaña la difusión. Pensamos espacios potenciales para trabajar, distribuir y aplicar tanto los juegos como demás piezas gráficas: la sala de espera es uno de los lugares más importantes en que se centra nuestra estrategia, ya que tanto niños como adultos pasan mucho tiempo en este espacio a la espera de ser atendidos. Notamos también que este espacio no está adecuadamente ambientado para los niños, es decir, no es atractivo

para ellos desde lo visual. Por ende, es un espacio potencial para trabajar desde la comunicación visual. Pensamos ubicar algunos juegos, como pizarras magnéticas, sobre las paredes de la sala de espera para optimizar el espacio y que los chicos puedan jugar en este lugar sin entorpecer la circulación de gente. Algunos de los juegos sirven tanto para utilizarse dentro de las instituciones, salas de espera y consultorios, como también para ser llevados por los niños a sus hogares. Así se refuerza el vínculo con el proyecto y la institución.

Como reflexión final, queremos destacar que pensamos, elaboramos y planificamos este proyecto para tratar de dar una solución gráfica comunicacional, que si bien puede cambiar o no ciertas realidades, intervendrá en la estructura interpretativa de las personas y mostrará una manera distinta de ver.

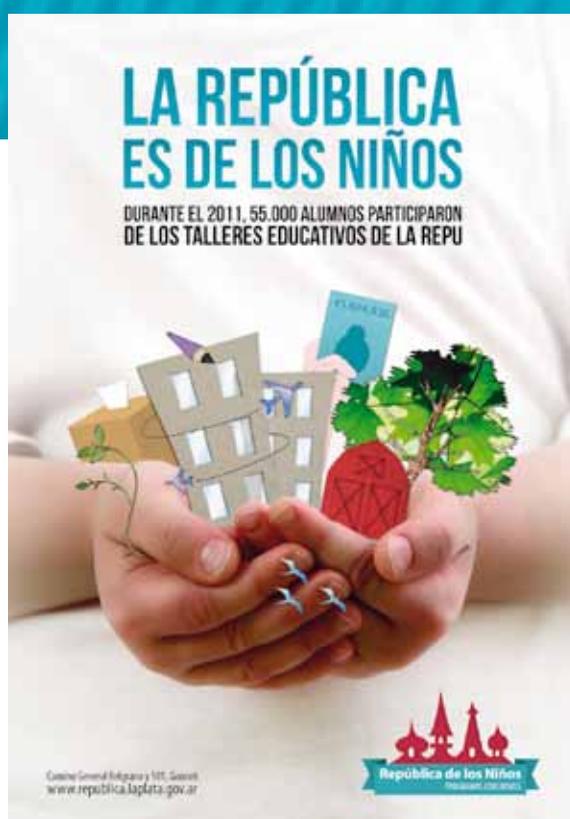


Taller de Diseño en Comunicación Visual 5C

Titular: M. de las Mercedes Filpe, Adjunta: Claudia Di Paola

Programas Educativos 2012. República de los niños

Alumna: Macarena López



La República de los Niños, ubicada en la ciudad de La Plata, posee un programa educativo que tiene como objetivo ofrecer talleres a alumnos de nivel inicial y primario con el fin de instruirlos sobre las características que posee una República en democracia. Estos talleres cuentan con un departamento pedagógico que organiza y supervisa las actividades. El objetivo de este Programa, es educar y formar al niño en el mundo cívico y democrático. El deseo de quienes están a cargo no es sólo entretener a los niños y ofrecerles un espacio de dispersión diferente al del colegio, sino acercarlos al co-



// Objetivo del proyecto

Posicionar el programa como el eje pedagógico central de las actividades de la República de los Niños y lograr que se mantengan vivos, en los alumnos de La Plata, los objetivos fundacionales de la República: formar al niño como ciudadano.

nocimiento de algunas temáticas que la República aborda desde su fundación. Los talleres del Programa son el eje y la columna vertebral que sostiene los principales objetivos de la República de los Niños, ya que son los que mantienen los objetivos de su creación.



Es importante dar a conocer la existencia de estos talleres para entender que la República no es sólo un lugar de recreación sino también un espacio de educación y formación para los más chicos. La formación del niño es, actualmente, una inversión para la construcción de un mejor país en el futuro.



Vamox: diseño de interfase para software libre

Alumnos: Emiliano Luciani
Darío Badagnani

Muchas veces, a los alumnos que comienzan a estudiar Diseño en Comunicación Visual y no tienen experiencia o conocimientos sobre computación, les cuesta hacer un buen uso de las herramientas de diseño que consiguen en la Red. Esta brecha se debe al alto costo de los programas profesionales y a los altos requerimientos de sistema que éstos tienen. Para muchos estudiantes, la única solución es utilizar un software “pirateado”; esto supone un enorme consumo de tiempo y de recursos para obtener las aplicaciones y los métodos para burlar su seguridad.

Nuestra propuesta consiste en crear una distribución de GNU-Linux con el software que los estudiantes requieren y en rediseñar la interfaz de esta distribución para que se adapte a las necesidades de los estudiantes. Asimismo, propusimos la fabricación de nuevas aplicaciones o de funciones de los programas existentes para permitir el diseño en el mercado laboral.

Este proyecto está destinado a los estudiantes de la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), pero también puede ser útil para jóvenes profesionales y diseñadores que necesiten un sistema transportable y con pocos requerimientos. Consideramos que es importante hacer una campaña para lograr que los planes educativos tomen un nuevo rumbo, en el que el software libre sea su eje principal y que coexista, en algunos casos,

con un software privativo, ya que no podemos negar su existencia y su difusión.

Los objetivos generales de esta investigación fueron: promover el uso del software libre en la educación pública; plantear un modelo para enseñar el uso de herramientas de diseño en la UNLP, y sugerir métodos para la convivencia entre el modelo privativo y el open source. De éstos se desprendieron los siguientes objetivos específicos: crear una estética original orientada, principalmente, a la funcionalidad y basada en un sistema existente; utilizar este sistema para difundir el uso de software libre, y generar debate sobre los programas educativos con relación al software.



Desarrollo de la investigación

Para realizar un análisis de los sistemas actuales, primero investigamos el origen de las interfaces para poder entender algunos de sus códigos y la evolución de su diseño. Cada uno de los entornos gráficos tiene aspectos positivos y negativos que debemos tener en cuenta para combinar elementos para crear una nueva interfaz.

Luego de analizar Windows, Mac OS, KDE y GNOME, Xfce y Corel Linux, entre otros, decidimos tomar como base Ubuntu Linux por su facilidad de uso, por la integración entre los diferentes programas y por sus posibilidades de modificación. Además, es un sistema operativo que, por sus requerimientos de sistema, se puede instalar en una gran variedad de computadoras. Otro punto importante es que está en español.

A partir de estos elementos trabajamos en un nuevo diseño. Para ello, tomamos conceptos de otros sistemas existentes, pero evitamos imitar la estética de éstos. Para construir los elementos gráficos planteamos utilizar software libre (Inkscape para ilustración vectorial, Gimp como editor de mapas de bits, Blender para modelado 3D, entre otras aplicaciones), sobre un sistema GNU/Linux (Ubuntu).



Continuidad del proyecto

Los objetivos generales de esta La recepción de Vamox fue muy buena. Para nuestra sorpresa, muchos pensaron que se trataba de un nuevo sistema operativo desarrollado en la UNLP. Esperamos que nuestro proyecto sea un primer paso para debatir de qué manera podrían incluirse Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en los distintos niveles de la educación. Creemos que podría centrarse el contenido en la utilización de formatos y software libre como principal herramienta.

La visión del mundo que plantea el software libre es coherente con la educación pública y gratuita, y por tanto, la universidad podría ser el ámbito de partida donde compartir y difundir estos conceptos progresivamente fuera del ámbito educativo hacia la práctica profesional.

Existen elementos en las interfaces que resultan más funcionales, pero requieren de mayor tiempo de adaptación. Windows, por ejemplo, aunque posee fallas, es el sistema operativo con mayor uso.

Es posible combinar las ventajas de diferentes entornos e implementarlas en una nueva interfaz. Este proyecto contempló los siguientes elementos: los bordes de ventanas; los botones, menús, barras, etcétera; la pantalla de arranque; la pantalla de login; el diseño de fondos; el diseño de wallpapers; el diseño de iconos; el sistema de grilla; el diseño de packaging; los afiches; las guías de uso de soft; video promocional y los sonidos (contribución de Nicolás Musso, músico, estudiante de la FBA- UNLP).

Más información: vamox.blogspot.com



BOLD

Acto Académico en conmemoración del 50 Aniversario de la Creación de las Carreras de Diseño en Comunicación Visual y Diseño Industrial, 1962 - 2012.



1



2



1- Decana de la Facultad, Prof. Mariel Ciafardo.

2- Distinción al primer graduado de DCV Jorge Girardi.

4- Jefe de DCV Prof. Gabriel Lacolla entrega distinción al DCV Prof. Juan Pablo Fernández



4

5- El Secretario Académico de la Facultad Prof. Santiago Romé entrega distinción al DCV Sebastián Guerrini.

6- El Ing. Prof. Juan Aiub descubre la placa en homenaje a los desaparecidos de la FBA.

8- Vicedecana de la Facultad Lic. Cristina Terzaghi entrega distinción a DI Prof. Eduardo Pascal.



5



6



8



9



10

9- El Sec. Académico de la FBA Prof. Santiago Romé entrega distinción al DCV Prof. Julio Cesar Naranja.

10- Autoridades junto a alumnos que fueron premiados en concursos y que también tuvieron el reconocimiento de la Facultad.

11- Jefe de DCV Gabriel Lacolla entrega distinción al DCV Prof. Omar Zuppa.



11



12



13

12- Jefa de Departamento de Diseño Industrial DI Prof. Ana Bocos entrega distinción al DI Prof. Osvaldo Ferraris.

13- La Lic. Prof. Cristina Terzaghi recibe su distinción.

14- Palabras alusivas del DI. Prof. Eduardo Naso en la inauguración del auditorio que lleva el nombre del DI Prof. Rubén Peluso.



14



AUTORIDADES
PROFESORES
GRADUADOS
ALUMNOS



Cuando la letra floreció en el nuevo mundo

Tipógrafos de la Nueva España

Marina Garone Gravier

Diseñadora en Comunicación Gráfica, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Doctora en Historia del Arte, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México. Investigadora del Instituto de Investigaciones Bibliográficas y Coordinadora de la Hemeroteca Nacional de México.

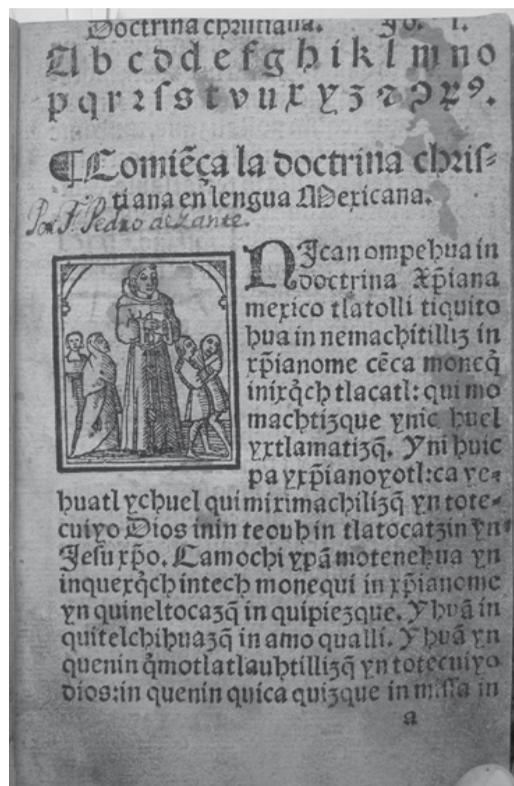
Aunque debiera ser noticia por todos conocida, no está de más recordar que México fue, después del viejo continente, el primer lugar donde se estableció la imprenta. Instrumento y medio necesario para publicar los textos para el gobierno y doctrina de los indios, el arte tipográfico se asentó en estas latitudes y mostró desde el inicio la fuerza y creatividad que le observamos hoy. Esa empresa, de metal y papel, estuvo llena de personajes interesantes de quienes, desde hace ya muchos años, se han revelado y publicado noticias. Los enseres que envió el sevillano de origen alemán Juan Cromberger, con su emisario Juan Pablos, no fueron ni los mejores ni los más nuevos, pero eso no le impidió al impresor natural de Brescia realizar composiciones bien cuidadas.

Durante el siglo XVI encontramos poco más de una decena de diferentes pies de imprenta en la Nueva España. Además del mencionado Pablos estuvieron en suelo azteca: Antonio de Espinosa, Pedro Ocharte, Pedro Balli, Antonio Ricardo, Melchor Ocharte y Enrico Martínez; y también tres mujeres impresoras: Jerónima Gutiérrez, viuda de Pablos; María Sansoric y Catalina del Valle, viudas de Pedro Ocharte y Pedro Balli, respectivamente.

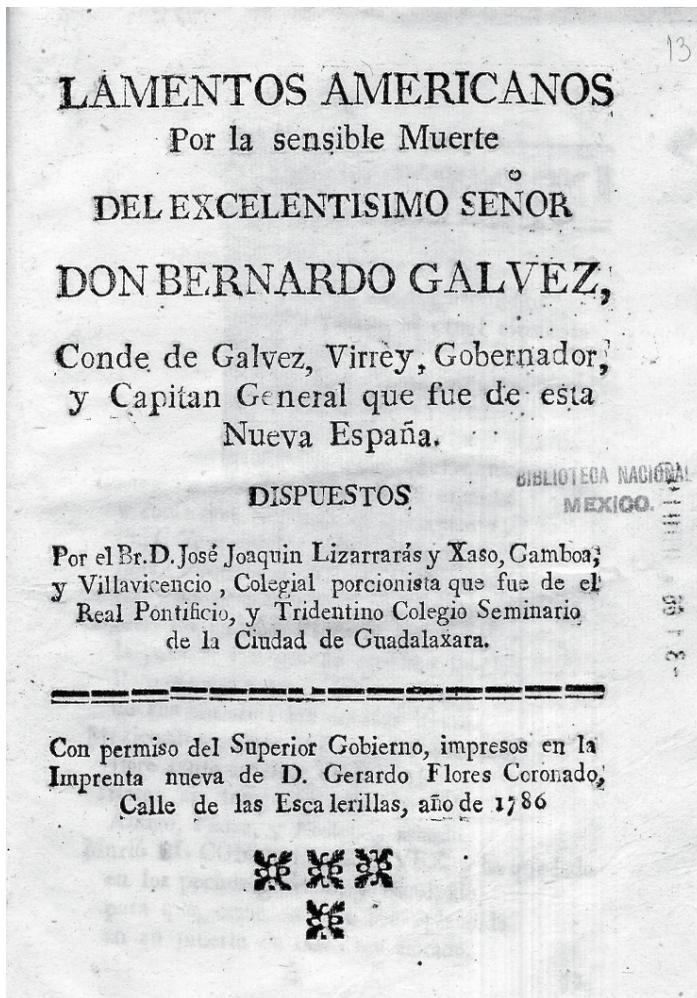
El número de talleres del siglo XVI aumentaría cuatro veces durante el siguiente y se mantendría en el XVIII, lo que nos indica, entre otras cosas, el incremento en la demanda de impresos y la consolidación de la tipografía local. De todos los impresores en actividad, durante el siglo XVII, se destacan los miembros —masculinos y femeninos— de las dinastías Calderón y Benavides y Rodríguez Lupercio; fama que se prolongará hasta el siglo XVIII.

Durante el último periodo de administración colonial

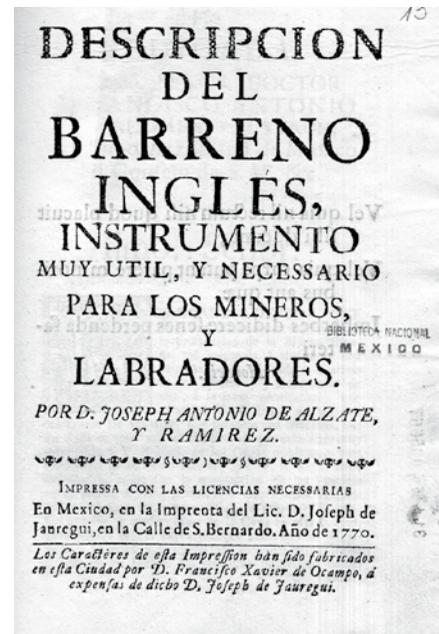
y hasta comienzos del XIX tenemos noticias de otros impresores: José Bernardo de Hogal, su viuda e hijo; María de Ribera, la imprenta de la Biblioteca Mexicana; Felipe de Zúñiga y Ontiveros; José de Jáuregui y, más tarde, sus herederos.



Impreso de Juan Pablos



Impreso con tipografía de Ocampo

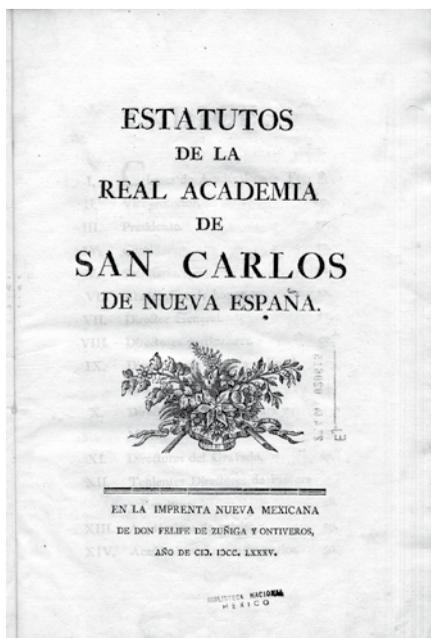


Impreso con tipografía de Gil

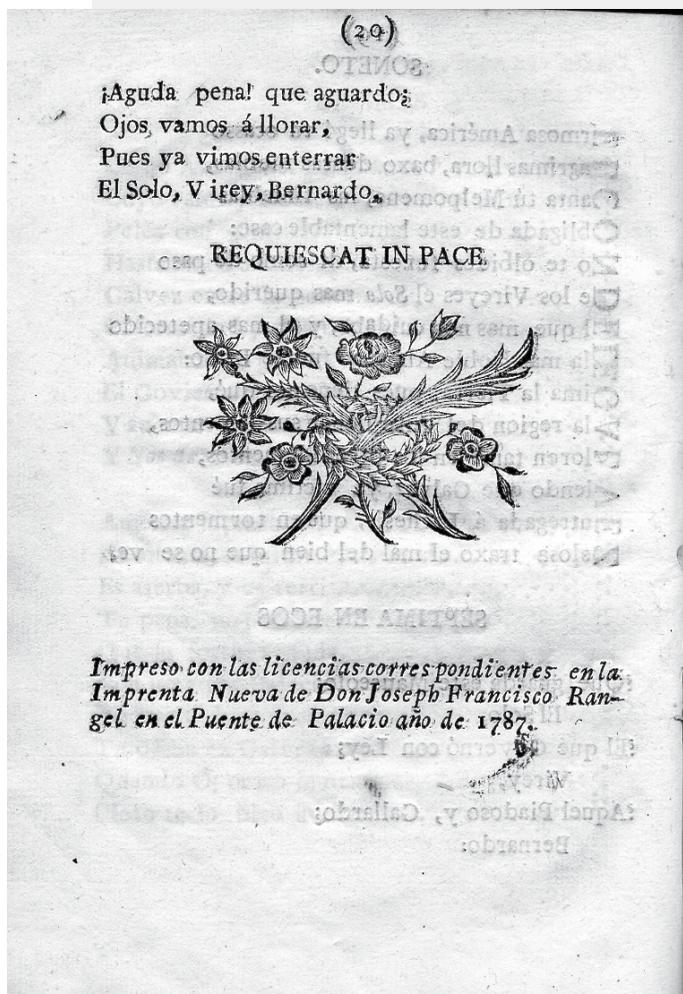
De los tres punzonistas claves del renacimiento tipográfico español del XVIII fue Jerónimo Antonio Gil quien llegó a la Nueva España en 1778 para ocupar el cargo de grabador mayor de la Casa de Moneda y, más tarde, fundó y dirigió la Academia de San Carlos en 1781.

Sin embargo, antes del arribo de Gil ya se habían realizado experimentos tipográficos en México, como se puede leer en la portada de la *Descripción del barren inglés, instrumento muy útil, y necesario para los mineros y labradores*, de José Antonio de Alzate y Ramírez (1770). Se trata de un diseño en los cuerpos de Lectura a cargo de Francisco Xavier de Ocampo.

El segundo caso de producción tipográfica autóctona es el de Gerardo Flores Coronado, de quien sabemos



Impreso con tipografía de Flores Coronado



Impreso con tipografía de Rangel

que era abridor de láminas y letras. Al parecer, desde 1774 y por 26 años, Flores Coronado había trabajado en la oficina de correos para cuyas facturas había cortado letras. En octubre de 1783 solicitó y le fue concedida la autorización del Virrey para tener imprenta propia.

El último caso es el de José Francisco Dimas Rangel, quien solicitó al Virrey, en 1784, permiso para abrir una imprenta e informaba que había logrado hacer “porción de letra de imprenta.”

El espacio es corto para una larga historia, pero sirvan estas breves líneas para indicarnos que los viajes al pasado de nuestro diseño tipográfico pueden ser muy útiles, para regresar de ellos con los instrumentos necesarios para emprender el viaje al futuro de las letras.

Bibliografía

Garone Gravier, M. (2012). *La tipografía en México. Ensayos históricos (siglos XVI-XIX)*. México: Escuela Nacional de Artes Plásticas-UNAM, Colección Espiral.

La historia de la tipografía y los diseñadores

Fabio Ares

Diseñador en Comunicación Visual, Facultad de Bellas Artes (FBA),
Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Profesor Adjunto ordinario de Tecnología en Diseño en Comunicación Visual 1B, Facultad de Bellas Artes (FBA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP)

Jefe de Trabajos Prácticos de Taller de Diseño en Comunicación Visual B, FBA-UNLP.

La ciencia histórica tiene como objeto estudiar el pasado del hombre, con el propósito de interpretar sus hechos de forma objetiva. Para ello, recurre a distintas técnicas de indagación que permiten acceder a una amplia variedad de fuentes. Es importante destacar que la historia no debe entenderse como un mero registro de la actuación humana, sino como un recurso para comprender el presente y planificar el futuro, lo que implica una gran responsabilidad del historiador, pues su trabajo puede ser una valiosa herramienta para el cambio social. La historia no es una ciencia exacta, sino una disciplina dinámica en permanente discusión y reinterpretación, ya que los hechos que precedieron a nuestra sociedad son puestos en crisis de acuerdo con diferentes miradas, y siempre están en juego la subjetividad del investigador y su perspectiva ideológica.

Ahora bien, ¿esta actividad debe ser desarrollada únicamente por los historiadores o debe incorporarse también a otras prácticas profesionales? Mi opinión es que la investigación histórica debe integrarse al trabajo cotidiano de todas las prácticas profesionales, ya que más allá de permitirnos conocer más acerca de lo que nos precedió en el tiempo (y de satisfacer nuestra curiosidad) debe despertar el pensamiento crítico para poder cuestionar la cotidianeidad en función de un mejor porvenir, y por lo tanto, generar mejores soluciones a diferentes problemáticas, o por lo menos que los productos resultantes de la actividad laboral no estén marcados por aspectos puramente coyunturales.

Philip Meggs, un historiador del diseño gráfico, sostiene:

[...] si comprendemos el pasado, seremos más capaces de continuar una herencia cultural de formas hermosas y comunicación eficaz. Si pasamos por alto este legado, corremos el riesgo de hundirnos en la ciénaga sin sentido de un comercialismo cuya visión de topo pasa por alto los valores y las necesidades humanos mientras escarba cada vez más hacia la oscuridad (Meggs, 1991).



La arqueología urbana también es una herramienta válida para el estudio de la tipografía. Tipos móviles hallados durante la excavación arqueológica realizada entre 1989 y 1990, en la Imprenta Coni (gentileza del Dr. Daniel Schávelzon, Dirección General Patrimonio e Instituto Histórico, Buenos Aires)

Investigar la historia de la tipografía

La disciplina tipográfica es un producto cultural, y como tal, ha sido objeto de innumerables estudios históricos, especialmente a cargo de investigadores anglosajones, como el impresor estadounidense Daniel B. Updike, un verdadero paradigma de la actividad. Los textos clásicos de historia de la tipografía se encuentran escritos, principalmente, en inglés o en alemán.

Quienes nos dedicamos a la investigación de la tipografía nos planteamos un trabajo sistematizado y pormenorizado con el fin de documentar la historia de la especialidad, para contribuir a la disciplina con aportes teóricos, material de estudio y con un corpus sólido que apoye las prácticas profesionales. El término *tipografía* admite varias acepciones, y si afirmamos que estudiamos su historia en todas las dimensiones, debemos, al menos, hacer algunas aclaraciones que ayuden a delimitar nuestro objeto de estudio. Su estricta etimología refiere a la “escritura con tipos móviles”, o sea, al sistema de impresión manual nacido en Asia oriental, perfeccionado y difundido en Europa a mediados de siglo XV, y a su evolución tecnológica —un plano significativo en la especialidad, pues la condiciona aún en la actualidad—. También nos concentramos en las letterías —a los conjuntos de caracteres tipográficos solemos llamarlos “tipografías”—, en su origen, naturaleza y provisión; sin desvincularlas de la evolución de la escritura¹ y de la caligrafía, ya que estas se vinculan directamente con su surgimiento. Una definición más amplia —y necesaria, por cierto— extiende los estudios hasta los establecimientos en los que se desarrollaba este arte, ya que las tipografías eran también las imprentas. Sin embargo, también hay que indagar sobre el contexto que rodeó a la práctica tipográfica para conocer los aspectos políticos, económicos y sociales de cada momento histórico, relacionarlos con la tipografía, y de esta forma, construir un marco referencial pertinente.

Marina Garone Gravier (2004), un referente de la investigación de la tipografía y de la cultura impresa en Latinoamérica, dijo al respecto:

[...] en América Latina hay mucho por investigar e historiar en el ámbito tipográfico [...] si no asumimos

el reto nos seguiremos encontrando con textos foráneos, pobremente documentados, y naturalmente deficientes en su entendimiento de nuestra realidad histórica y cultural.



Tipo móvil con el sello de la fundición J.G. Schelter & Giesecke, de Leipzig, Alemania. Complejo Museográfico Enrique Udaondo, Luján, Argentina (fotografía del autor)

Las tareas de investigación histórica son siempre de largo aliento. El método científico, lejos de constituirse en dogma, propone un proceso de trabajo sistemático y ordenado, en el que existen algunas tareas:

- La búsqueda y el estudio de fuentes bibliográficas es fundamental para saber de qué forma se trató el tema y orientar la ubicación de las fuentes primarias. Las obras de los historiadores clásicos de la historia del libro americano —trabajos ciclópeos, por cierto— sirven como punto de partida para nuevas indagaciones y miradas específicas, aunque pudimos comprobar que carecen de muchos aspectos específicos acerca de la tipografía.

¹ Casualmente, al período que transcurre desde la aparición de la escritura hasta la actualidad también lo llamamos Historia.

- Las fuentes primarias pueden ser, en este caso, impresos (poseen la impronta del surtido tipográfico de los talleres y denotan el diseño de sus composiciones); muestrarios de letras e inventarios, y hasta documentos administrativos (una prueba valiosa sobre el aprovisionamiento y los movimientos económicos de los establecimientos). Todas se constituyen en una base sustantiva para nuevos aportes, y aunque muchas se han perdido definitivamente, podemos encontrarlas en distintos acervos públicos y privados.
- Es necesaria la señalización de las fuentes primarias, es decir, indicar su ubicación física, y su adecuada catalogación.
- Otra de las acciones que debe encararse es el relevamiento de campo en busca de evidencias materiales de establecimientos de imprenta (tengamos en

cuenta que hoy en día es muy difícil encontrar talleres antiguos, y más aún, que hayan conservado sus útiles tipográficos). Este rescate patrimonial es indispensable y absolutamente necesario si pretendemos reconstruir nuestra cultura tipográfica. Los aportes interdisciplinarios, como el de los historiadores, sociólogos e incluso arqueólogos, son muy importantes en el proceso que hemos encarado.

- A partir del corpus reunido, clasificado y debidamente registrado, comienza la tarea de análisis, contextualización y producción para la posterior difusión. La elaboración de materiales de estudio, publicaciones, presentaciones y talleres valida la tarea investigativa y contribuye con nuevos aportes a la especialidad. De esta forma, además, se puede llegar hasta diferentes áreas de la cultura y del conocimiento. Uno de ellos es el Diseño.

La historia tipográfica y los diseñadores

Veamos cómo acceden los profesionales del diseño a este tipo de trabajos. Una de las formas es a través de la educación formal². Las carreras de Diseño como la nuestra, deben incorporar más contenidos de historia de la tipografía a sus currículas, así como fomentar la capacitación de sus docentes, y muy especialmente, trabajar en la didáctica y en la motivación de los alumnos –es común escuchar cuánto los aburre la historia. Además, deben propiciar las tareas de investigación y sumar temas americanos, ya que en general sus programas poseen una marcada tendencia eurocéntrica. Pocos son los mensajes visuales intencionales que carecen de elementos tipográficos, por lo tanto, al ser un elemento sustancial de estos, se debe profundizar en su estudio a fin de dominar todos los aspectos disciplinares, inclusive los históricos.

Otro abordaje puede realizarse a partir de la producción escrita. Los profesionales se ven en la necesidad de actualizar, periódicamente, los contenidos incorporados durante su formación. Como señalé anteriormente, mucha de la bibliografía existente se encuentra en otros idiomas, lo que constituye una importante limitación, aunque en los últimos años se han traducido al castellano una gran cantidad de obras significativas para el rubro –un ejemplo claro es el de la editorial valenciana Campgràfic—. La web también contribuye

a la difusión masiva de contenidos sobre tipografía, y aunque mucha información es de dudosa factura, existen sitios especializados de habla hispana en los que se pueden ver muy buenos aportes.



Loreto, de Eduardo Rodríguez Tunni y Pablo Cosgaya, una fuente tipográfica inspirada en impresos jesuitas misioneros del siglo XVIII (imagen aparecida en visualmente.blogspot.com)

² Para ampliar este punto recomiendo el artículo de Marina Garone Gravier mencionado anteriormente.

En su obra *Los elementos del estilo tipográfico* (2008), Robert Bringhurst ubica al plano histórico en un lugar de privilegio, aunque sostiene que para algunos aparece como invisibilizado:

La tipografía tiene dos tipos de sentido: uno visual y otro histórico. El primero siempre está expuesto y los materiales para su estudio son muchos y están muy difundidos. La historia de los diseños de letras y de su uso también es visible para los que tienen acceso a los manuscritos, inscripciones y libros antiguos, pero para los demás está mayormente oculta.

Los diseñadores que conocen la historia de su propia disciplina pueden rescatar más elementos de su universo cultural y visual, y hacer nuevas interpretaciones y aportes a partir de las experiencias del pasado. No se trata de hacer una vuelta hacia atrás, sino de reflexionar para revalorizar el presente, evitar las soluciones universales o marcadas por las tendencias, reforzar el sentido de los mensajes y proponer trabajos más originales.

Albert Corbeto (2012), historiador de la tipografía de origen catalán, señala lo siguiente respecto de los diseñadores:

[...] además de disponer de las habilidades técnicas y creativas propias de su profesión, deberían interesarse por la historia, y no sólo de la más reciente [...] debemos mirar al pasado sin pretensiones de encontrar los modelos para un uso actual, pero sí para comprender el motivo de las decisiones que tomaron los antiguos tipógrafos [...] no me refiero a coartar la libertad creativa, ni mucho menos, pero sí pienso que es necesario saber cómo se hacían las cosas en el pasado para disponer de un bagaje con el que afrontar el diseño en las condiciones presentes.



Conferencia de Marina Garone Gravier en el marco de una jornada sobre patrimonio tipográfico latinoamericano, Facultad de Bellas Artes, UNLP. Foto: Octavio Osoros

A modo de conclusión

Puedo asegurar que la preocupación de los diseñadores por el plano histórico de la tipografía es creciente. Lentamente, se incorporan nuevos contenidos en la educación formal e informal, y a través de diferentes medios se fomenta la difusión de los aportes que son producto de las nuevas investigaciones. Hoy empieza a ser común ver este tipo de presentaciones en reuniones y espacios que antes

parecían vedados. Estos síntomas son absolutamente positivos, fomentan la reflexión y el aporte de nuevas miradas, y contribuyen a su mejor posicionamiento como profesión.



Ejercicio de composición para el diseño de una pieza de revalorización patrimonial local. Autor: Etienne García. Taller de sensibilización tipográfica a cargo de Fabio Ares y Esteban Diehl, UFLO sede Comahue. Foto: Walter Castro Veliz



Expósitos en sus versiones redonda, cursiva y ornamentos, una fuente experimental de Fabio Ares utilizada en el diseño de una exposición sobre imaginería colonial de Buenos Aires. Fotografía del autor.

La diseñadora argentina Sabina Monza Goday sostiene al respecto:

[...] una profesión que no hace una reflexión sobre sí misma basada en el conocimiento del pasado, con una adecuada comprensión del presente y una proyección hacia el futuro, no termina de establecerse como portadora de un conocimiento específico y necesario para realizar una actividad concreta, socialmente reconocida en su especificidad (Meggs, 1991).

La incorporación de los aspectos históricos y culturales de la tipografía, especialmente de la local, es un valor agregado para la comunicación visual, refuerza nuestra identidad y le otorga mayor personalidad a los diseños que resultan de la práctica profesional.

Bibliografía y fuentes de internet

- Garone Gravier, M. (2004) "La historia en la enseñanza y aprendizaje de la tipografía", Revista *La Puerta 1*. La Plata: Facultad de Bellas Artes, UNLP.
- Meggs, P. B. (1991). *Historia del diseño gráfico*. México: Trillas.
- Bringhurst, R. (2008). *Los elementos del estilo tipográfico*. México: Fondo de Cultura Económica.

"Albert Corbeto, la pasión por las letras y su historia" (24 de enero de 2012). *Unos tipos duros*. Disponible en <http://www.unostipos-duros.com/albert-corbeto-la-pasion-por-las-letras-y-su-historia/>

El diseño resiliente: un medio para el diseño sustentable

Carlos Fiorentino

Diseñador en Comunicación Visual, Facultad de Bellas Artes (FBA),
Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Master en Diseño, Universidad de Alberta.

*Investigador y docente de Diseño para la Sustentabilidad, Universidad de Alberta, y
en el programa de Design Studies, Universidad Grant MacEwan.*

Al terminar mi posgrado en Diseño en la Universidad de Alberta, Canadá, decidí continuar con los proyectos de investigación vinculados a la sustentabilidad y a la educación en el campo del diseño. Mi trabajo, desde entonces, se concentró en explorar métodos, herramientas y conceptos para formar diseñadores para un futuro sustentable. En la práctica, tanto mis proyectos profesionales como mi actividad docente se convirtieron en mi laboratorio de pruebas. La experiencia me permitió introducir un nuevo curso y enseñar Diseño para la Sustentabilidad, durante los últimos tres años, en la Universidad de Alberta; y dedicarle papers y presentaciones en varios países del mundo. Además, visité el Departamento de Diseño en Comunicación Visual, de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, en mayo de 2012. Hoy tengo el privilegio de escribir sobre el tema que más me apasiona: diseñar para un futuro sustentable.

Durante el trayecto hacia la profundización de mis conocimientos sobre el tema, mi visión sobre el diseño ha sido influenciada por importantes escritores, académicos e intelectuales de diversas disciplinas, como David Orr, profesor de Ecología y autor, entre otras obras, de *The Nature of Design* (2002); William McDonough, arquitecto y co-autor del libro *Cradle to Cradle* (2002); Paul Hawken, economista y autor de *The Ecology of Commerce* (1994); Viktor Papanek, diseñador industrial y antropólogo, autor de *Design for the Real World* (1984); Janine Benyus, autora de *Biomimicry: innovation inspired by nature* (2002); entre otros. Todos ellos concuerdan en que la sustentabilidad es un problema de diseño. Según David Orr, la crisis actual que lleva a hablar de *sustentabilidad* es:

[...] la adaptabilidad entre la humanidad y su hábitat, manifestada en varias formas y grados en todo el planeta. La sustentabilidad no es simplemente un tema permanente de la agenda política; la sustentabilidad ES la agenda. Ningún tema político, económico o de interés público permanecerá desafectado de la crisis de recursos naturales, sobrepoblación, cambio climático, extinción de especies, deforestación, etc. La sustentabilidad es el pliego de términos y condiciones para la supervivencia humana (1992).

Para abordar esta crisis las medidas a tomar deben ser diseñadas en forma visionaria y se debe tener en cuenta que gran parte del proceso se encargará de reconocer, repensar y rediseñar los malos sistemas que derivaron de esta crisis.

Para arribar a un mundo sustentable con sistemas que permitan, según la definición de la Comisión Brundtland (1987), “cubrir las necesidades de la presente generación sin comprometer la habilidad de futuras generaciones para cubrir sus necesidades”, el diseño debe ser abordado como una disciplina restauradora o reparadora. El llamado a la acción es imperativo; sin embargo, el diseño sustentable es un prospecto teórico y no un campo de aplicación en el presente. El diseño sustentable no puede ser, todavía, aplicado como tal. Trataré de explicarlo en palabras simples. El diseño será sustentable sólo si diseñamos primero para la resiliencia y luego para la sustentabilidad. Es decir, el diseño hoy puede ser conductor de una transformación para un futuro sustentable, pero esta transformación todavía no es tangible y tampoco hay indicios de que se entienda lo necesario de este cambio de dirección.

La versión del diseño sustentable, basada en los valores del diseño tradicional, cae en lugares comunes, en la neutralidad y en la intransigencia de resultados aislados y poco mensurables. No podemos llamar “sustentables” a los resultados obtenidos por la práctica actual de la profesión. Incluso los trabajos nobles —que utilizan la *triple bottom line* del desarrollo sustentable¹, la vida útil de los materiales, las propiedades reciclables, la energía utilizada, y otros factores ecológicos que permiten obtener certificaciones— padecen de irrelevancia a la hora de medir los resultados en el contexto, es decir, los

cambios producidos. A pesar de dar buenas señales, los productos de diseño sustentable todavía se enmarcan en sistemas, patrones de conducta y en modelos de desarrollo insustentables en el mediano y largo plazo. Es necesario un cambio de mentalidad que, en primer lugar, permita reconocer mejor la fuente de la crisis y en segundo lugar, impulse acciones que redirijan la manera de pensar y de aplicar el diseño.

Un ejemplo insustentable

Un ejemplo claro de cuán fútil puede ser el diseño para esta transformación si no consigue reformular los sistemas desde su interior, es lo que sucede con el diseño de los automóviles modernos —si es que dicha expresión es válida para una invención que no ha variado, sustancialmente, en 100 años—. Los automóviles no lograron reformar el sistema de transporte para economizarlo, optimizarlo y hacerlo evolucionar hacia límites inteligentes. Por el contrario, el sistema creado por esta invención trajo nuevas y serias dificultades que superan el problema que se había resuelto inicialmente: reemplazar los caballos por el motor a vapor y luego, por el motor de explosión, para cubrir más distancias en menor tiempo. Hoy existe, en todas las grandes ciudades del mundo, un sistema de tránsito saturado y colapsado que demanda un uso del terreno desproporcionado, que no ahorra tiempo, desperdicia energía, contamina y que es principal partícipe del calentamiento global.

Por más sofisticados y tecnológicamente equipados que sean los nuevos diseños de los automóviles, depender de un espacio de 8 metros cuadrados y 2 toneladas de peso, con una carga explosiva de 50 litros y una larga lista de productos tóxicos presentes en materiales —tan solo para transportar un par de cientos de kilos durante breves minutos—, no parece ser un buen diseño, y de hecho, puede ser superado por invenciones menos ambiciosas, como la bicicleta. Hasta que el sistema de transporte se revolucione, no veremos, realmente, una solución de diseño sustentable. Esto dependerá, también, de los sistemas y subsistemas relacionados que se piensen, como las distancias entre trabajo y vivienda, vivienda y escuela, escuela y recreación, etcétera. Mientras que el diseño tradicional entiende que el automóvil es un tema de diseño ergonómico y de ingeniería; el diseño sustentable debe entender al automóvil como un problema sistémico de urbanismo y planificación.

El camino hacia el diseño resiliente

Para que el diseño pueda ser conductor de una transformación para un futuro sustentable es una condición necesaria restaurar, reencaminar, reprogramar y crear sistemas resistentes, no al cambio sino a las

posibles anomalías y desbalances provocados por el antropocentrismo. Una mejor manera de definir este tipo de diseño es con el término resiliencia. Según el *Diccionario de la Real Academia Española*

¹ La triple bottom line está basada en la definición propuesta en 1987 por la Comisión Brundtland, y considera 3 variables de idéntica importancia para el desarrollo sustentable: la social, la económica y la medioambiental.

la “resiliencia” (del verbo latino *resilio*, *resilire*) es en el terreno de la psicología la “capacidad humana de asumir con flexibilidad situaciones límite y sobreponerse a ellas.” En ecología el significado del término resiliencia es adaptado y extendido para describir la capacidad de comunidades y ecosistemas, de absorber perturbaciones, sin alterar significativamente sus características de estructura y funcionalidad, es decir, pudiendo regresar a su estado original una vez que la perturbación ha terminado. En ese sentido, se observa que ecosistemas más complejos (que poseen mayor número de interacciones entre sus partes), suelen poseer resiliencias mayores ya que existe una mayor cantidad de mecanismos autorreguladores.

“Resiliencia” también es un término utilizado en otras disciplinas y en profesiones muy variadas, como la ingeniería, la tecnología, la medicina, las leyes, etcétera. Todas estas interpretaciones sobre la resiliencia tienen un claro concepto en común: aceptar que primero debemos reconocer el problema para poder empezar a solucionarlo.

Si se adaptan estas definiciones al contexto del diseño, los productos o los servicios que deriven de un diseño resiliente deben tener la capacidad de afrontar la adversidad y de prever y adaptarse a los posibles problemas sistémicos, a los efectos secundarios, y a los límites extremos de uso, de vida útil, de ahorro de energía y a otras consideraciones relacionadas con un prospecto sustentable. Este razonamiento no es una mera discusión epistemológica o de terminología, en cambio, pretende ser una descripción necesaria para ubicar el rol de diseño en un contexto de espacio y tiempo.

Sin temor a caer en exageraciones, nuestra civilización está afrontando, por primera vez en la historia de

la humanidad, el desafío más grande que haya tenido: la combinación de muchos factores que llevan el riesgo de nuestra extinción como especie a un límite sin precedentes. La crisis de cambio climático antropogénico, observada y documentada por la ciencia, y también lenta pero sostenidamente aceptada por la opinión pública, por los gobernantes y por el mundo de los negocios, es también un ejemplo de lo urgente que es diseñar políticas y planes de contención resilientes. Sin embargo, hablar de implementar políticas sustentables inmediatas, en el marco de la presente crisis antropogénica global, es inapropiado y es una lectura inexacta de la realidad. La planificación sustentable es la que debe aplicarse, en el largo plazo, siempre y cuando se generen primero las medidas necesarias en el presente para retomar la evolución natural —y aquí radica la urgencia en las acciones a tomar—, mientras se resiste a los efectos de los errores cometidos en siglos anteriores. Este proceder es conocido también como “acciones para la adaptación y la mitigación”, es decir, actuar resilientemente.

Lo que actualmente llamamos “diseño sustentable” es, en la mayoría de los casos, un diseño adaptado a las circunstancias del presente, pero no necesariamente del futuro, y que tal vez necesite seguir transformándose. Llevará gran parte de este siglo, y más de una generación, ver esta transformación en forma tangible. Recién entonces podremos apreciar un diseño sustentable aplicado. Mientras tanto, hay que adaptarse, en forma resiliente, a las consecuencias de un diseño que en el pasado estuvo subordinado a las necesidades de la industrialización. En el corto y en el mediano plazo, los buenos resultados de un diseño responsable y consciente serán aquellos que también puedan ser considerados resilientes.

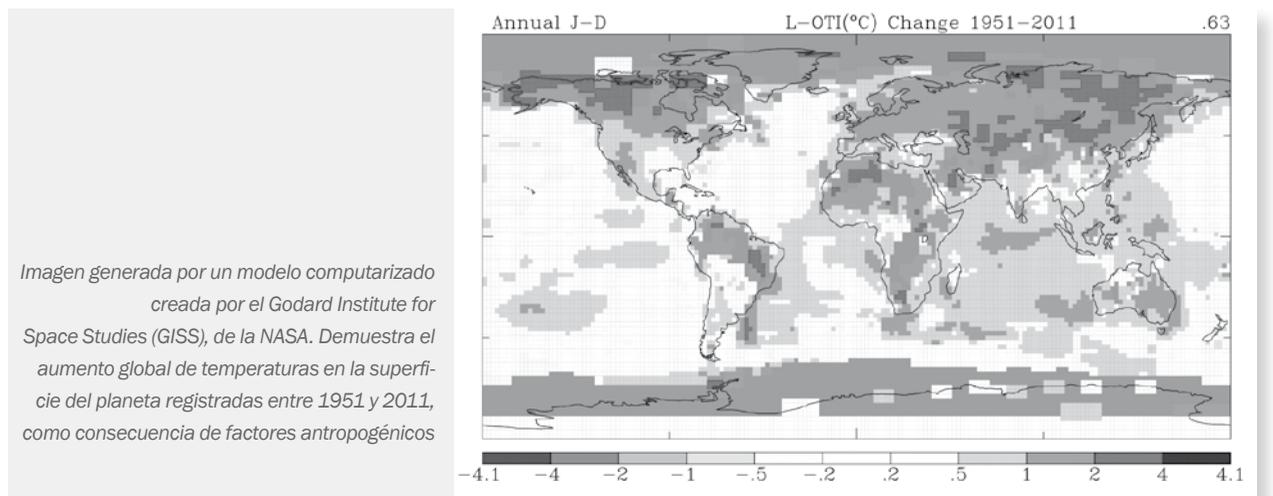


Imagen generada por un modelo computarizado creada por el Godard Institute for Space Studies (GISS), de la NASA. Demuestra el aumento global de temperaturas en la superficie del planeta registradas entre 1951 y 2011, como consecuencia de factores antropogénicos

Inspiración para el cambio hacia el diseño resiliente

Para abordar el cambio hacia un diseño resiliente es necesario, además de reflexionar con profundidad sobre el rol del diseño como disciplina moderna, aplicar las cualidades multidisciplinares que la educación del diseño suele brindarnos. El diseñador debe observar otros campos y otras ciencias que lo nutran y debe adquirir una necesaria visión holística de los problemas a resolver. Ciencias, como la biología, la física, la botánica, la geología, climatología, astronomía, —en particular, aquellas disciplinas dedicadas al estudio de los elementos naturales y de las formas de vida— pueden brindar una valiosa información para entender cómo operan los sistemas naturales y cómo el diseño puede seguir estos patrones e incorporarlos en el proceso creativo.

El encuentro entre la biología, el diseño y la ingeniería es un buen ejemplo de este carácter multidisciplinario. Janine Benyus, en su libro *Biomimicry: innovation inspired by nature* (2002), describe muy bien los pasos a seguir para una nueva manera de ver al diseño, tomando a la naturaleza como mentora, como medida y como modelo a aplicar en el proceso de diseño y en la implementación postindustrial a escala:

En un mundo biomimético deberíamos manufacturar cosas de la manera que los animales y las plantas lo hacen, usando el sol y componentes simples para producir fibras, cerámicas, plásticos y químicos totalmente biodegradables. La biomímica revela lo que funciona en el mundo natural, y aún más importante, lo que perdura. Luego de 3800 millones de años de investigación y desarrollo, las fallas son hoy fósiles y lo que nos rodea es el secreto para sobrevivir (Benyus, 2002).

Para encontrar otra valiosa aproximación científica y multidisciplinaria a una forma natural del diseño debemos remontarnos al siglo XIII y a los estudios del físico y matemático Leonardo de Pisa —más conocido como Fibonacci— quien introdujo una fórmula algebraica que interpreta las variaciones naturales de proporción y de crecimiento, conocida como *proporción áurea o divina proporción*. En palabras simples, esta secuencia matemática está presente en todos los elementos y fenómenos naturales del universo, incluyen-

do a todas las formas de vida de nuestro planeta. Este patrón fue, sin duda, un hallazgo y, al mismo tiempo, una revelación que permite entender, de una manera mensurable, los códigos básicos de dirección, proporción y ensamble presentes en los “diseños naturales.” En la naturaleza, *la forma sigue a la función*. En el diseño moderno esto puede ser aplicado, por ejemplo, para soluciones sistémicas de *packaging*: si observamos la forma natural en la que las semillas son contenidas en plantas y flores, y como ofrecen la manera más eficiente de organizar el mayor número posible de elementos individuales en el menor espacio posible, agregando cualidades distributivas y conservativas entre otras propiedades de ese sistema, podemos aplicar este concepto para inspirar el diseño de envases y contenedores, y crear un sistema más eficiente de producción, almacenamiento y distribución de un producto determinado.

Más recientemente, a finales de los 90, Adrian Bejan —Doctor en Ingeniería Mecánica, Massachusetts Institute of Technology (MIT) — introdujo la *Teoría Constructal*. Esta teoría combina el antecedente de Fibonacci, otros principios de la física —como las leyes de la termodinámica y la entropía— y los conceptos de auto-organización y auto-equilibrio, para explicar de manera simple la complejidad de las formas que surgen en la naturaleza. Por ejemplo, la forma de un cactus hace posible que pueda subsistir en terrenos sin agua, o la de los pulmones y bronquios, que maximizan la captación del oxígeno en un volumen muy reducido. La teoría sostiene que los sistemas basados en flujos (tanto animados como inanimados) dependen, para su propia supervivencia, de su capacidad para maximizar el acceso del flujo por un lado, y por otro, de modificar su forma o morfología². Esta teoría permite pensar al diseño desde la comprensión de sistemas naturales, como creadores y administradores de forma y energía, capaces de utilizar la entropía (o decaimiento) como un motor para evolucionar y con cualidades para auto-organizar las partes del sistema siguiendo instrucciones simples.

Estos ejemplos sirven como señales para enriquecer el proceso creativo de una forma innovadora y a la vez, para reconectar todas las disciplinas del diseño con una forma natural de evolución para los productos y los servicios diseñados.

Además de la innovación científica y tecnológica, el diseño también se nutre de la innovación social, y de las ciencias políticas y económicas. La combinación de todos estos frentes de acción no es ni más ni me-

²Definiciones obtenidas de <http://asynsis.wordpress.com/2012/04/17/constructal-theory-and-the-asynsis-principle> (2012) <http://www.treehugger.com/natural-sciences/constructal-theory-introduction-to-the-inverse-of-biomimicry.html> (2012).

nos que lo que se conoce como “desarrollo”. A tono con los paradigmas de este siglo, el desarrollo sustentable es el marco más apropiado que encuentra el diseño para redefinirse.

Otra manera de pensar el diseño sustentable

Como resultado de esta búsqueda de redefinición del diseño, surge un paraguas disciplinario emergente denominado “diseño sustentable”. Aunque el término “sustentable” es ambiguo y poco preciso, es sin embargo efectivo en términos de comunicación, y de hecho es la manera más eficaz y convencional de referirse al tema. Sin embargo, no es la terminología sino la manera de pensar el diseño lo que está mal representado como *diseño sustentable*.

Aplicar el diseño resiliente, incluso sin mencionarlo, es lo que debe prevalecer, conceptualmente, en la mente de los diseñadores emergentes. Si el diseñador incorpora mejores definiciones y más terminología al paradigma de la sustentabilidad, adquirirá mayor conocimiento y mejores herramientas para el cambio necesario. Cambiar “diseño sustentable” por *diseño para la sustentabilidad* es un paso en ese sentido.

Es importante destacar que esta evolución hacia la resiliencia, la sustentabilidad en la educación y hacia las profesiones del diseño no se da de manera proporcional en todos los países del mundo. Mientras que el avance académico, la percepción y las acciones observadas en algunos países se destacan por una fuerte inclinación hacia el cambio (como sucede, por ejemplo, en los países escandinavos); en otras sociedades hay una distancia notable entre el pensar y el accionar (como en los Estados Unidos o Canadá). La situación es más compleja aún si observamos la menor incidencia del diseño para el 80% de la población mundial que vive fuera de los países desarrollados o países de la periferia.

Es simplemente imposible percibir lo imperativo del cambio de dirección hacia un futuro sustentable cuando el contexto local impone otras prioridades inmediatas, como acceder a un trabajo, alimentos o agua potable. No es casual que esto sea así, ni que las sociedades de los países más desarrollados hayan dejado este legado de insustentabilidad. Los países desarrollados son los primeros en alcanzar los límites; y los subdesarrollados, los últimos en enterarse y adaptarse. La distribución de los costos de una crisis de insustentabilidad (medioambiental, social y

económica) es inversamente proporcional a la actual distribución de la riqueza mundial, ya que los cambios afectan más temprano y en mayor medida a los peor preparados, a los pobres.

La clave para abordar un diseño emergente en las sociedades menos favorecidas por la actual distribución mundial de la riqueza, está en enfocar los esfuerzos no en un solo aspecto (la economía), sino también en los otros dos aspectos definidos por el desarrollo sustentable: el medioambiente y lo social. El diseño emergente puede desarrollarse con perspectivas de éxito hacia el cambio a nivel global, si los educadores y profesionales del diseño consideran a estos tres aspectos con igual importancia a la hora de definir los parámetros de diseño.

Tanto la *resiliencia* como la *sustentabilidad* son conceptos que pueden incorporarse ya mismo a las disciplinas del diseño en cualquier rincón del mundo sin necesidad de diferentes interpretaciones, pero sí adaptando el proceso de cambio a los recursos y a los potenciales locales. Repensar y rediseñar nuestros sistemas imitando la resiliencia presente en los diseños naturales, buscar inspiración en los resultados exitosos que nos rodean después de miles de millones de años de proceso, e incluir en el proceso de diseño los aspectos medioambientales, sociales y económicos por igual, es sin duda una tarea compleja que sin embargo encuentra a las disciplinas en un *momentum* extraordinario para el cambio y la innovación. Un diseño, primero resiliente, como medio conductor hacia un diseño sustentable.

Bibliografía

- Benyus, J. (2002). *Biomimicry : innovation inspired by nature*. New York: Perennial.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future*. New York: University Press.
- Hawken, P. (1994). *The Ecology of Commerce*. New York: Harper Business.
- McDonough, W. & Braungat, M. (2002). *Cradle to cradle: remaking the way we make things*. New York: North Point Press.
- Orr, D. (1992). *Ecological Literacy: Education and the Transition to a Postmodern World*. Albany: State University of New York Press.
- (2002). *The Nature of Design*. New York: Oxford University Press
- Papanek, V. (1985). *Design for the real world: human ecology and social change*. (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.

Intervenciones de comunicación visual, en el espacio urbano

María Branda y equipo

Licenciada en Historia de las artes plásticas. Facultad de Bellas Artes. U.N.L.P.

Maestría en Psicología Educativa - Universidad Autónoma del Estado de Querétaro - México.

Actualmente, realizando tesis de Doctorado en la FPCS- UNLP

Titular de la Cátedra Taller de Diseño en Comunicación Visual, 2-5 "B" F.B.A. U.N.L.P.

Investigación: "Comunicación visual en La Plata" Director. UNLP

La ciudad y sus voces

Los significantes urbanos son percibidos, usados y apreciados de modos diferentes por los variados grupos que la habitan; cada grupo le otorga significaciones no coincidentes y a veces muy distintas, que varían en función de sus códigos culturales, de clase, de etnia o de generación. (Margulis, 2002)

El escenario de la vida colectiva es la calle; es el lugar de encuentro de distintos sectores que habitan o circulan de manera permanente o eventual por un territorio. Es también el espacio de la participación ciudadana en el ejercicio democrático del diálogo y la concertación. Entendemos, entonces, que la imagen visual de la ciudad permite leer los discursos, los relatos y las interpelaciones que conviven e interactúan. La lectura de esta diversidad expresa las necesidades y las desigualdades; las demandas, los anhelos y las expectativas de los habitantes. Para generar intervenciones de comunicación se necesita formar parte de esa realidad, comprenderla e interpretarla; contribuir al análisis disciplinario en defensa de los elementos de la memoria y de la identidad. La producción simbólica y material de la sociedad conforma la cultura y es la expresión de los distintos sectores sociales que se encuentran en el espacio público.

Recorrer la ciudad, observar sus imágenes y leer sus textos permite vivenciar y categorizar la multiplicidad de sentidos que éstos expresan. Calles donde el pri-

vilegio mercantilista minimiza otras lecturas. Calles donde la magnificencia de los edificios muestra los privilegios sociales. Calles de casas simples y de movimientos lentos. Calles de barrio donde la vivienda y el comercio conviven. Avenidas con ramblas arboladas que permiten la distensión y la mirada pausada. Avenidas despojadas de ramblas y de forestación, donde automovilistas y peatones se sienten compelidos a dejar el lugar lo más rápido posible. Sitios en los que la seguridad se ha vuelto un fantasma que hace que la gente se desplace a grandes velocidades. Allí se leen diariamente las rutinas cotidianas: la plaza, el encuentro, la charla, los niños que juegan en la vereda. Las calles son lugares en los que también encontramos esculturas, murales, graffitis e intervenciones urbanas de distinto tipo que conforman un patrimonio artístico cultural con valor simbólico.

La construcción simbólica es social: se desarrolla compartiendo valores e imaginarios sobre determinados paradigmas y signos de un grupo que coincide en conferir sentido a un objeto, a una imagen, a una

situación, a una idea o a un lugar, y de esta manera, cobran relevancia. La diversidad de los símbolos es inagotable. *El símbolo* incluye o excluye a los miembros de un grupo. Revela o disimula la pertenencia a un grupo, las razones de esta pertenencia y las razones mismas del grupo. Entra en una forma, pero esta forma se desarrolla alrededor del *símbolo*, concretamente como rito o ceremonia. El *símbolo* inicia e inhibe. Estos son actos complejos que comprometen anímicamente y que implican una concepción del mundo y de la vida. El *símbolo*, aun sin ser religioso o sagrado, es un hecho y tiene un valor ilimitado. Se impone, se presenta; es presencia y presente, rico en sentido y desbordado en re-presentación. Expresa lo que significa y cobra otras dimensiones según la cultura y el hombre que lo interpreta. Para un cristiano, el signo de la cruz, la evocación de la cruz, importa más que el gesto formal; el creyente traza sobre su propio cuerpo el instrumento del suplicio redentor; se santifica identificándose con la intención, con Cristo crucificado; se significa en su creencia y hacia fuera. El gesto es prueba y manifestación de pertenencia. El creyente realiza un acto de fe y de participación.

Examinado desde afuera, el gesto revela una multiplicidad de significaciones, pero por dentro es inagotable. El contenido simbólico tiene, pues, más realidad y valor que el signo como tal. Un símbolo es mucho más que un signo en sentido preciso, porque evoca y remite a un universo amplio y diverso. Cuando el signo como tal se basta, su lectura es completa y clara. Sociólogos y etnógrafos observaron en los hechos las propiedades opuestas y complementarias de los símbolos. En cuanto a su carácter inagotable, es diferente al *discurso* y a la *representación* porque tiene la cualidad de alcanzar otros sentidos y significados. Los símbolos se elaboran distinguiendo y decantando, incluyendo y excluyendo. Lukacs hace referencia al análisis de Hegel respecto de la diferencia entre el símbolo, la alegoría, la comparación, la metáfora y la analogía: “La imagen no tiene ya la plena determinación propia de la intuición, es arbitraria o casual, aislada en general del lugar externo, del tiempo y de la conexión inmediata en que se encontraba la intuición” (Hegel, 1982).

El *símbolo* atribuye una comunidad de naturaleza afectiva, real, práctica, a dos seres diferentes en apariencia y en realidad, pero los declara menos diferentes en la apariencia que en la realidad. Identifica parcialmente estos dos seres. Indica una participación del uno en el otro. Evoca al uno a propósito del otro y viceversa. Al contrario, la comparación los deja

exteriores y no los une más que por la relación expresada en “como”, y “tal como”. En cuanto a la *analogía*, proseguida a título de razonamiento, pone en evidencia las diferencias o resuelve un simbolismo que las orienta. Umberto Eco explica:

Hay una sola cosa que el símbolo dice con absoluta claridad pero no tiene que ver con su contenido (como enunciado) sino con su enunciación, con la razón por la que ha sido enunciado: es un artificio semiótico que debe funcionar conforme al modo simbólico para hacer funcionar la semiosis ilimitada (Eco, 1990).

Se puede detallar una muestra de estos símbolos, pero solo como ejemplo porque, tal como sostiene Eco, toda delimitación siempre será parcial. Algunos ejemplos son: el sol, los astros y los signos del zodiaco; los símbolos vinculados a la naturaleza, al mar y a la montaña; los símbolos de los elementos (agua, fuego, tierra, aire), y los que pertenecen al ámbito de las identidades culturales, como los emblemas nacionales o regionales, las esculturas, los murales y los monumentos. Los hay tangibles e intangibles, es decir, materiales y abstractos; todo depende de la legitimidad que les confiere el grupo social que los valida. Cada uno, tomado aisladamente, tiene su eficacia y su prestigio. Provoca emociones directamente e incluso sensaciones. Interviene en el discurso como una exclamación, es decir, arrastra su cortejo afectivo e imaginario de aquello que se conoce. Las relaciones entre hechos, situaciones e imágenes vinculan a los símbolos que no se aíslan. Por este motivo, podemos decir que constituyen sistemas. El término *sistema* no vale más que para las representaciones elaboradas y por ello, verbalizadas y formalizadas. Los símbolos se agrupan; constituyen configuraciones o constela-

ciones: simbolismos trágicos, simbolismos cósmicos, simbolismos religiosos, entre otros. La elaboración sistemática puede yuxtaponerse a una configuración simbólica. Por ejemplo, la Astrología —tal como la encontramos actualmente en la prensa diaria, y sobre todo en la prensa femenina— se vuelve un sistema elaborado de interpretación psicológica de la vida cotidiana; aborda temas bastante bien definidos; es un sistema superpuesto a antiguos simbolismos cósmicos, siempre eficaces en el plano afectivo.

Sin embargo, si bien la emoción y la fantasía son fenómenos que contribuyen a formar símbolos, la construcción simbólica es el resultado del conocimiento, de la elaboración de conceptos que facilitan imaginar, evocar situaciones pasadas o futuras, leer el presente desde una mirada particular. Revivir sentimientos, sensaciones, recuerdos y asociaciones. Norbert Elías desarrolla, en su libro *Teoría del símbolo* (1991), la relación entre conocimiento y potencialidad simbólica del hombre. En uno de sus párrafos señala:

La relación entre mensajes interpersonales con una función de conocimiento, hablada, escrita o almacenada en la memoria, y el objeto de comunicación resulta ser la relación entre constelaciones de símbolos y aquello que simbólicamente representan (Elías, 1991).

A partir de la idea de que la cultura es la producción simbólica y material de la sociedad, señalamos la importancia de interpretar los símbolos como una expresi

ón social significativa y de distinguirlos en el complejo visual urbano para valorar sus mensajes y su relevancia, ya sea en su permanencia o su eventualidad.

Existen, en la ciudad, producciones simbólicas de distintas épocas y con diferentes características, cuya variedad y valor patrimonial se encuentran dentro del análisis expuesto acerca del símbolo, el mismo que encontramos representado con distintas formas en creaciones artísticas y comunicacionales que forman parte del complejo urbano. Algunas son legitimadas por la población porque se identifica con ellas; otras, están cerradas al reconocimiento de determinados grupos, pero constituyen la imagen urbana como fenómeno integral y multicultural que la ciudadanía construyó con el devenir del tiempo. Podemos decir, entonces, que las producciones simbólicas están relacionadas con las coyunturas políticas, y que actualmente cobran una nueva vigencia en la escena pública. Al respecto, Jesús Martín-Barbero sostiene:

Es por todo eso que el retorno de la política oxigena el ambiente ensanchando el horizonte no sólo de la acción sino del pensamiento, que se ha visto también seriamente asfixiado por la alianza entre pensamiento único y determinismo tecnológico. Vuelve la política con todo lo que ella conlleva de inercias y vacíos, pero también de esfuerzos por recargarla de densidad simbólica y por avizorar nuevos ángulos y narrativas desde las que pensarla y contarla (Martín-Barbero, 2007).

Producción de grafitis, estencils, pintadas, murales

El registro de estas formas de expresión colectiva o individual es muy antiguo. En la América colonial, según el relato de Bernal Díaz del Castillo, la tropa de Hernán Cortés pintó sus reclamos corporativos en los muros de la casona que el conquistador habitaba en México. Durante el proceso de independencia latinoamericana se conocieron, a través de crónicas de la época, proclamas escritas en las paredes de las ciudades, de las cárceles y de los baños públicos. Incluso, la famosa sentencia de Sarmiento contra Rosas: “Bárbaros las

ideas no se matan”, fue escrita en la pared cuando el sanjuanino partía hacia el exilio, como él mismo lo narra en el libro *Facundo* (1845). Durante la Revolución Mexicana, el Taller de Gráfica Popular —fundado por Guadalupe Posada—, participó de este tipo de producciones y generó imágenes, como la Calavera, que han llegado hasta la actualidad y se han recreado en sus usos y funciones. El movimiento del Muralismo Mexicano influyó en todo el continente con su propuesta política de intervención en el espacio público. Estos recursos también fueron utilizados por los grupos políticos en distintas épocas y lugares del mundo. El Mayo Francés del 68 dejó un registro más cercano del papel político de la expresión eventual, gráfica o verbal en la calle. En nuestro país, en los años 60 y 70, se cono

cieron proclamas fundamentalmente políticas realizadas con esta modalidad. Con el uso de grafito, pintura, herramientas punzantes, aerosoles y tizones, las huellas dejadas por los hombres abarcan muchos temas. Han perdurado porque han sido motivo de atención y porque fueron estudiadas, registradas y porque todavía despiertan interés. Claudia Kozak menciona, en su libro *Contra la pared: sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas* (2004), la recopilación realizada por Robert Lehmann-Nitsche —un antropólogo alemán que trabajó en el Museo de Ciencias Naturales de la Universidad Nacional de La Plata desde 1897 y que vivió en dicha ciudad durante 33 años—, sobre refranes, pintadas, graffitis e inscripciones en baños de la ciudad de La Plata, sobre los que publicó varios libros dedicados a este tema, entre ellos *Textos Eróticos del Río de La Plata* (1923).

Con respecto a la actualidad, Claudia Kozak sostiene:

[...] el rastro dejado por marchas, asambleas barriales, piquetes o cacerolazos del pasado reciente no implicará solamente ponerse al día con las circunstancias, sino más bien pensar qué sentidos eligió cada época para sus consignas y modos de intervenir políticamente la propia ciudad, con su carga de proyectos y también sus frustraciones (2004).

Esta producción simbólica y material presente en la ciudad es parte de la imagen visual urbana que se configura en el ejercicio político cultural de los actores sociales. Este proceso tiene distintas características. Una de ellas es que puede ser anti-institucional, como suelen ser los graffitis, que se diferencian de las pintadas porque son utilizadas, principalmente, por grupos políticos y por otras organizaciones sociales para difundir sus consignas. El estencil se popularizó en los años 50, cuando se utilizaba como propaganda de los partidos de izquierda; actualmente se lo emplea por su capacidad de reproducción. Estos elementos comunicacionales tienen un papel exponencial en el espacio público y una injerencia en la identificación de los grupos o de los sectores urbanos que los utilizan. En la ciudad de La Plata, estas producciones se integran al conjunto visual público y son una manifestación social, política e ideológica con presencia permanente. En algunos casos, son individuales; en

otros, grupales. Pueden tener como contenidos a la política, la ecología, la música, el fútbol o la denuncia, como aquellas producciones que se refieren a la desaparición de Jorge J. López o al asesinato de Sandra Ayala Gamboa. Es decir, son fenómenos emblemáticos que sin mantenerse en los medios de comunicación masivos tuvieron, en estos años, una presencia constante en las calles de la ciudad, y alcanzaron niveles de síntesis formal y de sentido, propias de las características de pertenencia, denuncia y complicidad que denota un sentimiento compartido. En otros casos, son reflexiones, comentarios o contestaciones individuales, humorísticas o sarcásticas. Componen un texto urbano que tiene diversas representaciones y significantes. Interpretar los elementos simbólicos, visuales, gráficos, morfológicos que los conforman da cuenta de las características de esta producción en el escenario urbano. Son expresiones del saber, de la experiencia creativa, política y cultural de sus productores. Manifiestan ideas, apreciaciones, demandas, propuestas, en las que se participa e interactúa. Algunos elementos simbólicos interpelan, motivan la respuesta, son irónicos, humorísticos, trágicos, despectivos; otros, son esencialmente estéticos. Una de sus particularidades es que, en general, no permanecen en el tiempo y en el espacio, sino que quedan como rasgos reconocibles de un momento determinado. Son eventuales, indicios de un tiempo, huellas de una problemática específica. Pueden ser validados por los ciudadanos, como elementos identificativos, representativos del conjunto urbano, o pueden ser ignorados, rechazados o ridiculizados. Esto sucede cuando no logran legitimarse según los significados que adquieren para el colectivo.

La idea de la ilegitimidad de la sociedad civil en su actividad independiente o espontánea expone el reconocimiento de lo estatal y de lo normado como algo válido, y considera legítimas o no a este tipo de expresiones. Como ya mencionamos, ningún relato de justificación del organismo social funciona fuera de los cánones establecidos. “No se encuentra un lugar donde se produzca el discurso que genere la legitimidad sobre sí mismo” (Díaz del Castillo, 1988). De esta manera, el problema que se plantea es que la legitimidad es otorgada desde la hegemonía, y consecuentemente, no es pensada como una instancia discursiva que sustenta la legitimidad cuando es aceptada por un grupo, por un sector o por una corriente. Esta idea excluyente, poco pluralista, no reconoce la participación como parte de la diversidad. Es necesario para la construcción democrática reconocer el disenso, la crítica y la libertad de expresión. Por lo tanto, el poder, el academicismo o las normativas no debieran determinar qué es válido y qué no lo es, o cuál es su valor

social, ya que eso se legitima en la comunidad, es decir, se construye colectivamente, y en este sentido, el caso de López es una muestra de legitimación social. Analizar la producción mencionada, que permanece o no en la actualidad y convive en el espacio público, explicita las miradas, las propuestas y las huellas de los sectores que las realizaron. Estas expresiones representan ideas con diversos sentidos, usos y características y forman parte de la comunicación de los actores sociales en la ciudad. Inciden en la imagen urbana y conforman el texto en el que se proyectan e intervienen como conjunto comunicacional. La lectura que pueda identificarlos y registrarlos permite construir y orientar un discurso académico sobre la memoria, la significación y el sentido de la producción visual en el espacio urbano.

Desde el campo de la comunicación visual, estas características se pueden leer en la imagen urbana y son testimonio de las formas en que interactúan los pobladores. En las megaciudades, los mensajes visuales llegan a producir impactos de gran magnitud para los habitantes por la información múltiple, la pregnancia, la jerarquía y por sus contenidos. Se puede observar un panorama de repertorios visuales que tienen sentido y significación, que hablan de quiénes son los actores sociales que habitan e interactúan en la ciudad. Conjuntos de edificios, paisaje, lugares recreativos, espacios verdes, señalización, calles y cartelería, que generan una situación de placer, de rechazo o de saturación proporcionada por la variedad de las voces, por el ritmo cotidiano y por los cambiantes incentivos visuales. Es un conjunto que se debe interpretar; un conjunto que participa de lo público. Los mensajes se emiten y circulan en el espacio urbano como discursos de la sociedad que los produce.

Una casa, un complejo habitacional público o privado, un castillo o un palacio ubicado en el medio del campo pueden ser considerados una obra arquitectónica, con un entorno agradable a la vista. Pero si lo pensamos solo, perdido en la inmensidad, la sensación es diferente. La ciudad reúne las voces de su historia, de la comunidad y del poder estatal. Las proporciones entre la cantidad de población y la información que circula no son siempre armónicas. En la ciudad, las voces anónimas generan aleaciones, diálogo, adhesiones y resistencias. Quienes realizan espontáneamente una protesta con una pintura en un muro, porque no encontraron otro lugar para expresar lo que piensan, es porque reclaman o denuncian una determinada situación. Las marcas en las paredes, en los árboles, en las veredas y las intervenciones urbanas dicen algo, es decir, manifiestan una opinión.

La diversidad de mensajes visuales producidos con colores, formas, tamaños, movimientos, espacios, ritmos y estilos tiene significación propia, como unidad, como diversidad y como conjunto. Una imagen se lee con relación a otras imágenes y con referentes culturales, es decir, como si se tratara de un arte de la relación, expresión que sintetiza esta idea. Así como existe una estética arquitectónica, gráfica o ambiental, ésta conjunción que articula la imagen visual de las ciudades está signada por los diálogos y por las interrelaciones de los signos, de las señales, de los símbolos, de los estilos y de la estética, que le dan cierto perfil a un conjunto visual articulado, y a la vez, diverso. Es un hipertexto que se construye, se comparte y que se resignifica constantemente.

Imagina una ciudad en la que el graffiti no es ilegal, una ciudad en la que todo el mundo puede pintar donde quiera. Donde cada calle está inundada con millones de colores y pequeñas frases. Donde esperar el autobús nunca sea aburrido. Una ciudad viva que pertenece a todos, no solo al Estado y a los dueños de los grandes negocios. Imagina una ciudad así y no te acerques demasiado a la pared, está recién pintada (Banksy, 2008)¹.

Las intervenciones urbanas sobre distintos temas de interés son de un amplio espectro: gráficas, pinturas, murales, estenciles, inscripciones, que son producidas por realizadores cuyas voces son registros vivos de la vida de los habitantes de una ciudad.

Bibliografía

- Banksy (2008). "Grafiti de Londres". Revista *Crann*, Año 10 (34) p 43.
- Díaz del Castillo, B. (1988). *Historia verdadera de la conquista de la nueva España*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Ed. Lumen.
- Elías, N. (1991). *Teoría del símbolo*. Barcelona: Península.
- Hegel, F. (1982). *Estética* (Citado por Georg Lukacs, *Estética I*, 1982, p.28 es.wikiquote.org/wiki/Georg_Wilhelm_Friedrich_Hegel).
- Kozak, C. (2004). *Contra la pared*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Margulis, M. (2002). "La ciudad y sus códigos". *Estudios Sociológicos*, volumen XX (003), pp.515-536. México: El Colegio de México.
- Martín-Barbero, J. (2007). "El pensamiento actual acerca de las relaciones entre cultura y tecnología". Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre diversidad cultural". Ministerio de Cultura de Brasil, Brasilia. 27-29 de junio de 2007.

¹ Banksy es el seudónimo de un artista urbano londinense. Los datos acerca de su identidad son inciertos.

Diseño de información aplicado a medicamentos

María González de Cossío Rosenzweig

Licenciada en Diseño Gráfico Universidad Iberoamericana
Ciudad de México

*Docente e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa, México
Maestría en Educación de Arte Southern Connecticut State university New Haven, Ct EUA
Maestría en Teoría de Diseño Universidad de las Américas-Puebla Puebla, México
Doctorado en Diseño (Diseño de Información) Universidad de Reading, Inglaterra*

Una introducción al diseño de información

A pesar de ser un área del diseño que se ha desarrollado desde hace siglos, apenas hace unos 25 años que toma ese nombre y que se constituye en un área de estudio. Hay muchas definiciones del diseño de información que han ido evolucionando al paso del tiempo. Inicialmente, el *International Institute of Information Design* (IIID) lo definió como “diseño que busca el entendimiento entre personas”. En 2011, el director de dicho Instituto, Peter Simlinger, reunido con profesionales y académicos del área (IIID, 2007), plantean que el objetivo del diseño de información es la transformación de datos en información de alta calidad para darle el poder a la gente para lograr sus metas. El énfasis está puesto en la función del objeto de diseño; es decir, en la importancia de que el objeto cumpla, también, más allá de la forma y de la atracción visual, con el propósito de comunicar, de facilitar y organizar actividades de la vida cotidiana. Jacobson (1999) reúne varias definiciones del diseño de información: Shedroff (1999) considera que el diseño de información se enfoca “en la organización y presentación de datos y su transformación en información valiosa y significativa”. Dervin (2002) lo define como un “metadiseño: diseño sobre diseño, diseño para asistir a la gente a hacer y deshacer sus propias informaciones, su propio sentido”. Con una perspectiva semejante, poniendo énfasis en considerar al diseño no como resultado final, sino como medio, Passini

(1999) menciona que “el objetivo del diseño de información para la ubicación en el espacio (wayfinding), no trata del diseño de signos, sino de ayudar a la gente a moverse eficientemente en el destino elegido. La calidad del diseño no es el producto diseñado, sino el comportamiento y satisfacción de los usuarios”. Jacobson (1999) menciona que tanto diseñadores de información como usuarios se ven cambiados o transformados al interactuar con el objeto diseñado. Los objetivos “primarios” del diseño de información son enumerados por Horn (1999):

1. Desarrollar documentos comprensibles, rápidos y precisos y fáciles de traducir en acción.
2. Diseñar con equipos interacciones que sean sencillas, naturales y tan placenteras como sea posible.
3. Apoyar a la gente en su camino y ubicación en el espacio tridimensional y virtual.

Jorge Frascara (2011) sostiene que “el problema central del diseñador de información es la creación de medios que sirvan a la gente para aprender, recordar, actuar, interactuar (con objetos, gente e información), realizar sus deseos y satisfacer sus necesidades”. Si bien estos objetivos son importantes, ante todo se

debe considerar a los usuarios como eje central. Muchos autores¹ se suman al concepto del diseño centrado en el usuario. Bonsiepe insiste en que se debe conocer al tipo de usuario “incipiente, competente o maestro” y todas sus características, actitudes, conocimientos, percepciones, etc., quien recibirá la información que deberá ser relevante y comunicada en el momento apropiado². Wright (2011) desglosa brevemente los criterios que debe tener la información bien diseñada:

- accesible*: facilita a los lectores encontrar la información que necesitan;
- adecuada*: la información sirve para el producto o el procedimiento, y el diseño del mensaje responde a los valores culturales de la audiencia;
- atractiva*: el mensaje es invitante para los lectores en vez de desagradable;
- creíble*: el contenido, el tono y la apariencia generan confianza en el texto;
- completa*: el mensaje tiene toda la información que los usuarios necesitan y no los envía a consultar otras fuentes;

- concisa*: no hay información superflua para las necesidades del lector;
- correcta*: hasta los más pequeños errores de tipeo se han evitado porque pueden deteriorar la confianza del lector en el texto;
- interpretable*: la información puede ser aplicada en el contexto del lector;
- relevante*: el contenido tiene conexiones claras con las tareas del lector;
- comprensible*: el mensaje está libre de jerga técnica, usa sintaxis simple e incluye diagramas o imágenes que ayudan a transmitir el mensaje³.

Finalmente, en el diseño de información se relacionan varias disciplinas, dependiendo del tipo de problema que se presente; se pueden combinar disciplinas como la psicología, la antropología, la economía, las tecnologías, la geografía, etc.

Diseño de información aplicado a un instructivo de un analgésico pediátrico

El uso de medicamentos en México está muy poco restringido. Las farmacias venden todo tipo de medicamento sin requerir la receta médica, a excepción de antibióticos, barbitúricos y antidepresivos.

En 2003 la Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso (AFAMELA) se acercó a un grupo de promotores internacionales a favor del cambio de instrucciones de medicamentos con mayor claridad y comprensión. Así fue como se desarrolló una relación entre el *Medicine Labelling Group* (MLG), el *Communication Research Institute of Australia* (ahora CRI) —dirigido por David Sless—, AFAMELA y el Centro de Estudios Avanzados de Diseño (CEAD). Esta relación concluyó cuando se firmó el Código de ética (con carácter de “voluntario”) con la Comisión Federal contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)⁴ en octubre de 2006. Este código hizo foco

en la importancia de que los laboratorios proveyeran instrucciones para el uso correcto de medicamentos de libre acceso.

Uno de los laboratorios farmacéuticos⁵, líder en el mercado, estaba interesado en este cambio de regulación a favor de mejorar la información para los usuarios. El CEAD fue llamado para aplicar el método del CRI (Sless y Shrensky, 2005; Sless y Wiseman, 1997) a la etiqueta del analgésico, para involucrarse posteriormente en un sistema de enseñanza y difusión hacia instrucciones centradas en los usuarios. El método del CRI revisa todos los elementos involucrados en el diseño de etiquetas para medicamentos: desde el producto, el usuario, la legislación, el diseño de la etiqueta y su prueba con los usuarios.

Dado que el proceso del CRI se centra en el usuario del

¹ Autores como Jorge Frascara, 2011; David Sless y Ruth Shrensky, 2005; Donald Norman, 2002 se han enfocado en que los diseñadores conozcan y entiendan a los usuarios para proponer soluciones eficientes.

² Conversación de la autora con Gui Bonsiepe en La Plata, Argentina. Julio de 2012.

³ IIID (2007) El grupo IDX definió al Diseño de Información y la currícula básica que debe tener un programa de estudios; ellos anotan las mismas características del Diseño de Información que presenta Wright e incluyen otras características adicionales: la información debe ser objetiva, atemporal, valiosa y segura.

⁴ Órgano regulador mexicano que vigila que todo producto y establecimiento cumpla con normas establecidas a favor de la salud.

⁵ No se especifica por confidencialidad con la empresa farmacéutica.

Conocimiento de los usuarios del medicamento

medicamento, y específicamente del usuario australiano, se realizaron ajustes y adaptaciones a la realidad mexicana, ya que las circunstancias y el contexto son distintos. La diferencia más importante entre usuarios radica en la práctica de la lectura y la educación en salud. Los ajustes que se realizaron se comentarán a lo largo de la aplicación del proceso.

Análisis de los factores del problema

Consiste en la recopilación de información alrededor del medicamento y de su contexto, los diferentes usuarios del producto, el análisis de las etiquetas del medicamento y la secuencia de búsqueda de información de los usuarios al elegirlo.

El analgésico pediátrico

Es un producto que está en el mercado desde hace muchos años. Su presentación en tabletas masticables se considera como un medicamento tradicional para niños. Este medicamento se comercializó inicialmente como ácido acetilsalicílico y, hacia el año 2000, cambió su fórmula a Paracetamol.

Se trata de un analgésico y anti-pirético que se recomienda también para aliviar los síntomas de resfriado, gripa, etc. Se ofrece en tres presentaciones: en gotas, en solución y en tabletas. Esta última presentación es la más vendida y líder en el mercado al abarcar el 48% del mismo; sin embargo, la venta de solución y gotas corresponde solamente al 2% del mercado nacional. Como parte del cambio, el analgésico realizó varias modificaciones como:

- rediseño del frente del empaque -marbete- para reubicarlo en el mercado;
- cambio de concentración de 10 mg a 15 mg., por lo cual fue necesario presentar una nueva tabla de dosificación;
- cambio de instrucciones en la caja de las tres presentaciones del producto.

Se estudiaron también los medicamentos competidores para evaluar sus estrategias de información.

Es indispensable conocer las características psico-gráficas y demográficas, costumbres, mitos y creencias de los usuarios indirectos y directos del producto, y de los “usuarios en riesgo”, lo cual implica que si una etiqueta la puede leer y entender el grupo más vulnerable (en términos físicos, sociales, culturales y educativos), entonces la puede leer el resto de la población. Se estudian, pues, las características, debilidades y problemas de los “usuarios en riesgo” del medicamento y todos los esfuerzos de comunicación (lenguaje, tipografía, legibilidad, etc.) se dirigen hacia la presentación adecuada de la información para ese sector.

Los usuarios directos del analgésico pediátrico son madres y padres de familia de niños entre 2 meses y 12 años de nivel socio-económico (C, D+ y D) medio, medio bajo y bajo⁶. La mayoría de las mamás son las responsables del hogar y del cuidado de los niños, y quienes administran el medicamento⁷.

Los usuarios indirectos del analgésico pediátrico son los médicos, las enfermeras y los empleados de las farmacias. Los médicos son quienes recetan, principalmente, el Paracetamol.

Los usuarios “en riesgo” son madres de comunidades urbanas y suburbanas que no tienen la educación básica completa; normalmente saben leer pero no practican la lectura en su vida cotidiana y muchas de ellas son analfabetas funcionales⁸. La lectura requiere un esfuerzo adicional por la poca práctica, lo cual implica una sobrecarga cognitiva para muchas personas. Si las instrucciones médicas presentan palabras complejas colocadas en un empaque difícil de leer, la lectura es rápidamente desalentada.

Las personas de la tercera edad que cuidan a sus nietos también son usuarios en riesgo, suelen ser indiferentes a instrucciones de medicamentos y es común que actúen por experiencia o memoria. Otros usuarios en riesgo son niños de 12 años en adelante que cuidan a sus hermanos.

Análisis funcional

Es el estudio de los elementos de la etiqueta que permite conocer sus deficiencias. Se analiza el contenido, su organización y su presentación.

⁶ Tablas AMAI, 2005.

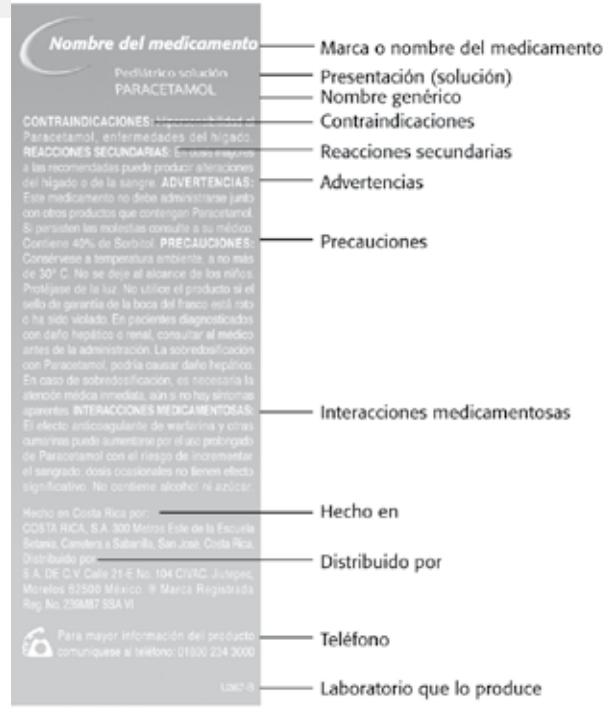
⁷ Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el 2006, en que se desarrolló este proyecto, el 76.7% mujeres se dedican al trabajo doméstico.

⁸ Se define como analfabetos funcionales a aquellos individuos que han tenido la oportunidad de obtener los más elementales criterios que le posibilitan leer un texto en su estructura superficial, pero que no pueden traspasar el plano profundo de los mensajes vertidos en el texto leído.

Análisis funcional del analgésico

El instructivo del analgésico se basa en los requisitos de la Norma Oficial Mexicana de Etiquetado de Medicamentos de 1993 -aún vigente- y en el código de ética del laboratorio farmacéutico que lo produce. La información del instructivo era:

- nombre del medicamento (marca comercial o genérico) e ingredientes activos (fórmula);
- forma farmacéutica^{9*} (tableta, solución) cantidades y concentración;
- para qué se usa y cómo administrarse (indicaciones, vía de administración, dosis*);
- cómo usar el medicamento apropiadamente (modo de empleo)*;
- factores a considerar antes de consumirlo (contraindicaciones, advertencias*);
- efectos no deseados (reacciones secundarias*);
- condiciones de almacenamiento (precauciones*);
- en caso de sobredosis* (precauciones, advertencias y modo de empleo, ingesta accidental).
- otra información que puede ser importante (interacciones medicamentosas* y alimentarias);
- fabricante del producto;
- dónde acudir para mayor información.



Análisis funcional de una cara del instructivo del medicamento (solución)

Los problemas de información que se encontraron al analizar el instructivo fueron:

Contenido y organización de la información

La información sobre temas relacionados estaba distribuida en distintas secciones de la etiqueta y se repetía bajo los siguientes encabezados:

- Precauciones.
- Reacciones secundarias.
- La disposición y organización de la información no mostraba la secuencia de uso del medicamento.

Uso del lenguaje

La etiqueta contenía 15 palabras complejas y tecnicismos difíciles de entender. Ejemplo: hipersensibilidad, hepático, contraindicaciones, medicamentosas, anti-pirético, anticoagulante, sobredosificación, etc.

Uso del espacio y de la tipografía

La cantidad de información se desplegaba en un espacio reducido que provocó:

- que los textos fuesen largos y apretados;
- que el ancho de columna fuese extenso y sin espacio entre párrafos;
- que la alineación “en caja” y forzada del texto alterase el ritmo y la velocidad de la lectura;
- que la tipografía fuese muy pequeña y causara problemas de legibilidad;
- que el texto no estuviera organizado con encabezados;
- que la falta de contraste de color entre tipografía y fondo interfería con la lectura.

^{9*}Vocabulario especificado en la norma oficial y que debe ser aplicado en los instructivos. Margulis, Mario. (2002 : 520)

Patrones de percepción del usuario

El texto se debe estructurar a partir de los patrones de percepción del usuario al consultar el instructivo de un medicamento:

- El usuario tiende a leer la información en un orden en particular;
- Los usuarios dan prioridad a ciertos tipos de información de manera consistente¹⁰.

Para adaptar el proceso, el CEAD estudió los patrones de percepción o interés de los usuarios mexicanos, y se encontró con el hecho de que la búsqueda de información en un medicamento es diferente que en Australia:

Patrones de búsqueda de información de usuarios australianos, aplicado al analgésico pediátrico

- 1 Marca o nombre del medicamento
- 2 Qué alivia
- 3 Razones para no tomar
- 4 Con qué no tomar
- 5 Cómo y cuándo tomar
- 6 Efectos secundarios
- 7 Cómo guardar
- 8 Fecha de caducidad
- 9 Fabricante

Esta imagen muestra qué información es importante para los australianos según Sless y Penman aplicados al analgésico mexicano

Patrones de búsqueda de información de usuarios mexicanos, aplicado al analgésico pediátrico

- 1 Qué alivia
- 2 Marca o nombre del medicamento
- 3 Cuánto tomar
- 4 Vía de administración
- 5 Fecha de caducidad y precio

Esta imagen muestra el orden de información importante para los mexicanos

¹⁰ Estudios desarrollados por Sless y Penman, 1995.

Evaluación comparativa o prueba de diagnóstico

Esta evaluación consiste en realizar un diagnóstico del estado actual de la etiqueta del medicamento para saber si los usuarios pueden localizar y entender la información. Se desarrolló un estudio mixto, cualitativo y cuantificable que buscó “obtener información amplia y profunda de índole psico-emocional, que sirve para explicar la percepción personal y las razones que sustentan las actitudes y las conductas de una determinada audiencia o mercado” (Villegas-Covarrubias, 2003). El estudio cualitativo consiste en entrevistas a profundidad a los usuarios cuando interactúan con el producto (Clarke, 1999) y en la observación de su entorno. Los entrevistados “no solamente responden, sino que también son, hacen y comparten”. Sless sugiere una muestra de 10 participantes, ya que ha comprobado que, después de las primeras 8 entrevistas¹¹, las respuestas de los participantes se repiten, hacen las mismas observaciones y sugieren soluciones similares.

Se diseñó un protocolo de preguntas para saber si los usuarios pueden localizar, entender la información y hacer buen uso del medicamento. Las preguntas están basadas en un cuadro de requisitos de desempeño que muestra la interacción de los usuarios tal como se administra el medicamento, desde que lo identifican y eligen en el lugar de compra, lo usan, lo almacenan, hasta que lo desechan. Antes de hacer esta evaluación, Sless establece los requisitos mínimos de desempeño de una etiqueta y define que el nivel aceptable de eficiencia para Australia es del 81%¹². La cifra implica que el 90% de participantes debe localizar la información con facilidad y el 90% de ellos debe entenderla para administrar el medicamento fácil y correctamente ($0.90 \times 0.90 = 0.81$).

Se pidió a los usuarios que encontraran la información y respondieran a las preguntas. Se incluyeron varios cuestionamientos relacionadas con mitos y creencias que el método del CRI no tiene contempladas.

Muestra

Se realizó un total de 30 entrevistas cualitativas (10 para cada presentación del medicamento: gotas, solución y tabletas) a madres y padres de familia. Los participantes fueron de niveles socio-económicos (C, D+ y D) medio, medio bajo y bajo. Como requisito indis-

pensable, todos debían ser responsables del cuidado de niños entre 2 meses y 12 años.

Materiales e instrucciones

Cada participante interactuó con una sola presentación del analgésico pediátrico. Cada entrevista tomó entre 30 y 40 minutos. Dos entrevistadores grabaron y registraron por escrito las respuestas, comentarios y actitudes de los usuarios.

Resultados

Las respuestas mostraron dos tipos de diagnóstico: uno, los problemas de una etiqueta deficiente; el otro, la dificultad de algunos usuarios para localizar y entender información. Los resultados por pregunta permitieron saber qué parte de la etiqueta presentaba problemas. Los resultados, por participante, permitieron saber el grado de eficiencia de las instrucciones.

Con base en el orden del protocolo, los resultados mostraron:

- desconocimiento del cambio de los ingredientes del medicamento;
- confusión entre la concentración del medicamento y la cantidad en el envase;
- respuestas parciales porque contenidos semejantes estaban bajo distintos encabezados;
- comunicación sobre costumbres y mitos sobre la salud, en relación con vacunación, administración y sobredosis de los medicamentos;
- dificultad para entender la dosificación en unidades de peso y facilidad al consultarla por edad;
- dificultad para entender la frecuencia y el tiempo máximo de uso del medicamento;
- experiencias previas son preponderantes sobre la lectura de la etiqueta;
- facilidad al consultar la fecha de caducidad;
- memorización del lema “consulte a su médico”;
- desinformación del número telefónico 01 800 como número gratuito;
- problemas con términos como “hepático”, que leían como “hepatético”; “contraindicaciones” como “con-

¹¹ En otros proyectos realizados por el CEAD se ha constatado que, a partir de ocho entrevistas, se repiten los mismos errores.

¹² En Australia se han reunido distintos actores de la industria de los medicamentos -farmacia, enfermería, consumidores, práctica médica general, farmacéuticos clínicos y el CRI- para definir los contenidos de las etiquetas de medicamentos. A esta información se le llama *Consumer Medicine Information* y ha sido avalada por el Departamento de Salud y por el Programa de servicios familiares de educación farmacéutica de Australia.

tradiciones” o desconocimiento de significados como: “renal”, “antipirético”, “interacciones medicamentosas”, hipersensibilidad,” etc.;

-dificultad para localizar y entender información a causa de la desorganización de los textos, tamaño de la letra y poco contraste de colores;

-las experiencias anteriores con el medicamento y la recomendación de familiares prevalecen sobre la información contenida en la etiqueta¹³.

Resultado cuantificable

El resultado del nivel de desempeño de la etiqueta estudiada fue del 29.5%; es decir, sólo el 54% de los participantes localizaron la información sin dificultad, y el 54.5% la entendió ($54\% \times 54.5\% = 29.5\%$). Estos porcentajes corresponden al promedio de las respuestas de los participantes en la prueba de diagnóstico.

Esta prueba resultó compleja para los participantes ya que consultaron instrucciones mal diseñadas (texto desorganizado y difícil de leer).

El nivel de los usuarios en riesgo obligó a hacer una variación del método del CRI, por lo que se modificó el índice de desempeño que debía cumplir la etiqueta. La cifra establecida como meta fue del 72% de eficiencia: el 90% de los participantes debía localizar la respuesta y, por los menos, el 80% de ellos debían entender la información contenida en la etiqueta¹⁴ (0.9×0.8).

Desarrollo del prototipo: rediseño de la etiqueta del analgésico

Los resultados obtenidos en la prueba de diagnóstico mostraron las deficiencias de la etiqueta que se modificaron en el rediseño; además se consideraron las observaciones de los experimentadores durante la evaluación y las opiniones de los especialistas de salud¹⁵. El rediseño de la etiqueta incluyó cambios de distinto tipo:

Cambios de texto en la etiqueta

- Se utilizó lenguaje sencillo o llano. Se sustituyeron palabras complejas para los usuarios, por ejemplo: “del hígado” sustituyó a “hepático”; “muy sensible” sustituyó a “hipersensibilidad”, “alivia

la fiebre” sustituyó a “antipirético”. Palabras innecesariamente complicadas como “pediátrico” o “post-vacunación” cambiaron a “para niños” y “después de la vacunación”.

- Algunas abreviaturas se facilitaron como “kg” a “kilos”; “oC” a “grados C”.
- La fórmula se diferenció para rápida localización.
- Se integró la información sobre las diferentes presentaciones del medicamento¹⁶.

Orden y jerarquía de los textos

- Se organizaron los textos en secciones y en la secuencia de cómo se administra el analgésico.

¹³ Ésta es una situación generalizada que atraviesa todos los niveles socio-económicos.

¹⁴ Se determinó que este es el porcentaje que deben tener las etiquetas de medicamentos de libre acceso en México, especificados en las “Guías para el diseño de etiquetado efectivamente útil de medicamentos de libre acceso en México”.

¹⁵ Durante la etapa de análisis de los factores, se entrevistan a especialistas de la salud que recomiendan el medicamento estudiado.

¹⁶ En la etapa del análisis de los factores se analizaron las etiquetas de los competidores; esta modificación responde a que uno de los productos competidores lo hace.

- Los encabezados que se manejaron cumplen con la Norma¹⁷, pero con lenguaje narrativo y comprensible:

- [Nombre del medicamento] es para: (malestares que alivia)
- NO use [Nombre del medicamento] en niños (en lugar de contraindicaciones)
- Cómo usar [Nombre del medicamento] (instrucciones de uso)
- Precauciones
- Debe consultar al médico (casos de riesgo: advertencias, reacciones secundarias, contraindicaciones e interacciones medicamentosas)
- En la cara secundaria de la etiqueta del medicamento se ubicó:

- Fórmula
- Otras presentaciones del medicamento
- Para más información llame “gratis” al teléfono...

Cambios en la diagramación del texto

Información completa pero desorganizada o que no puede leerse es como si no se presentara información alguna. Por ello, la nueva etiqueta cuidó la disposición del contenido a través de varios elementos:

- Fórmula
- Se seleccionó la tipografía Formata, adecuada para un espacio limitado y muy legible.
- Se organizó el texto en secciones con encabezados sobresalientes en color y uso de tipografía en negrillas.
- Se modificó el uso del color. La etiqueta es blanca, textos en negro y color (“rosa mexicano” corporativo) para resaltar los encabezados de cada sección.

El resultado se puede ver en la siguiente imagen.

Rediseño de la etiqueta del analgésico pediátrico

Vista de la etiqueta antes y después del proceso



Nueva etiqueta Cambios realizados:

- Indicación para no tirar la caja.
- Para quienes y para qué sirve; edad del niño y para qué síntomas.
- Casos de riesgo: sustituye los títulos anteriores de advertencias, interacciones medicamentosas y reacciones secundarias.
- Instrucciones de administración, paso a paso basadas en peso, edad y dosis adecuada.
- Casos en que se debe consultar al médico: antes de darle el medicamento, en casos de sobredosis, si está tomando anticoagulantes o si persisten las molestias.
- Precauciones: cómo guardar el medicamento e insiste en casos delicados como la sobredosis y los daños causados al hígado para asegurar que los usuarios sepan qué hacer.

Nombre del MEDICAMENTO
PARACETAMOL

Indicación para no tirar la caja.

Para quienes y para qué sirve; edad del niño y para qué síntomas.

Casos de riesgo: sustituye los títulos anteriores de advertencias, interacciones medicamentosas y reacciones secundarias.

Instrucciones de administración, paso a paso basadas en peso, edad y dosis adecuada.

Casos en que se debe consultar al médico: antes de darle el medicamento, en casos de sobredosis, si está tomando anticoagulantes o si persisten las molestias.

Precauciones: cómo guardar el medicamento e insiste en casos delicados como la sobredosis y los daños causados al hígado para asegurar que los usuarios sepan qué hacer.

Indicaciones:

- Aliviar molestias provocadas por vacunación.
- Aliviar dolor de cabeza, dental y de oídos.

NO use [Medicamento] en niños:

- Sensibles al Paracetamol.
- Con enfermedad del hígado o del riñón.
- Que estén tomando otro producto que tenga Paracetamol.

Como usar [Medicamento] tabletas:

- 1 Marque la dosis de acuerdo al peso actual del niño. Si no lo sabe, consulte la edad.
- 2 Haga que el niño escupiera las tabletas.
- 3 Si es necesario, repita la dosis cada 4 horas, pero no más de 4 veces al día.
- 4 No use [Medicamento] por más de 3 días.

Edad	Peso aproximado	Dosis
2 - 3 años	12 - 16 kilos	2 - 3 tabletas
3 - 5 años	16 - 21 kilos	3 tabletas
3 - 7 años	18 - 27 kilos	3 - 4 tabletas

Debe consultar al médico:

- Si el niño está enfermo del hígado o del riñón (consulte antes de darle [Medicamento]).
- Si el niño tomó más [Medicamento] del que debía (sobredosis), aun si el niño parece estar bien.
- Si después de 3 días siguen las molestias.
- Si el niño está en tratamiento con sustancias con efectos anticoagulantes (como warfarina) y otros coagulantes. Si usa prolongado de Paracetamol puede aumentar el riesgo de sangrado.

Precauciones:

- El niño no debe tomar más de lo recomendado, pues puede dañarle el hígado o alterar la sangre. Si tiene fiebre, debe acudir rápido al médico.
- No use [Medicamento] si el sello de garantía de la caja falta, está roto, o si el envase de aluminio no está sellado.
- Manténgalo en su caja y guárdelo en un lugar seco y fresco, a temperatura ambiente (menor de 30 grados C). Proteja de la luz. No lo des al alcance de los niños.

Fórmula: diferenciación gráfica para que los médicos la localicen rápidamente.

Datos del laboratorio.

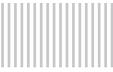
Información sobre las otras presentaciones del medicamento.

Marca registrada.

Teléfono gratis para solicitar mayor información.

Muestra las instrucciones del analgésico antes y después del rediseño

¹⁷ Norma Oficial Mexicana, NOM-072-SSA1-1993, Etiquetado de medicamentos, 1993.



Comprobación y refinamiento

Esta etapa del proceso pone a prueba la eficiencia de la etiqueta rediseñada mediante nuevas entrevistas a profundidad para verificar si efectivamente mejoró su porcentaje de desempeño.

La etiqueta rediseñada se probó con el mismo protocolo y con el mismo perfil de usuario entrevistado anteriormente; se realizó una nueva muestra de 30 personas: madres y padres de niños, del sector C, D y D+. Cada participante interactuó con una sola presentación del medicamento.

Resultados cuantificables

La prueba de eficiencia mostró cambios significativos en la localización y entendimiento de las instrucciones de uso del medicamento de público en riesgo. El porcentaje de los participantes que localizó la información sin dificultad aumentó de 54% a 83.7%; el porcentaje de participantes que entendió la información aumentó de 54.5% a 86.5% con la etiqueta rediseñada. Ello significa que el nivel de eficiencia de la nueva etiqueta pasó de 29.5% de la etiqueta original a 72.4% ($83.7\% \times 86.5\%$), una mejoría de más de 145%. Se debe destacar que la mejoría se debe tanto al rediseño de la misma, como al uso de un lenguaje más sencillo.

Monitoreo

El CRI plantea que toda etiqueta debe monitorearse periódicamente para confirmar que funciona con la efectividad deseada. Sin embargo, no se pudo llevar a cabo esta etapa.



Conclusiones

La mejora del desempeño de la etiqueta del analgésico con usuarios en riesgo sobrepasó ligeramente el 72% de efectividad. La mejoría es significativa, más aún si se considera que la población usuaria del producto proviene de un medio socio-económico que no tiene hábitos de lectura ni cultura de la salud, que está influida por mitos instalados en usuarios, enfermeras y médicos, y que existe una gran cantidad de analfabetas funciona-

les. Como consecuencia de este estudio y del reconocimiento de la realidad del país, COFEPRIS y AFAMELA acordaron establecer el 72% como el nivel de eficiencia mínimo con el que debe cumplir una etiqueta de medicamento de libre acceso en México.

Sin duda, todo este proceso es un paso importante a favor de la automedicación responsable. Sin embargo, éste es solamente el principio. Las “Guías de etiquetado efectivamente útil para medicamentos de libre acceso en México¹⁸” aprobadas “voluntariamente” el 3 de octubre de 2006¹⁹ se deben completar con las experiencias de cada nueva etiqueta que se diseñe con este método. Campañas en los medios que insten a los usuarios a leer las instrucciones de uso antes de administrar cualquier medicamento y el rediseño de etiquetas serían pasos importantes que contribuirían positivamente al manejo de medicamentos en México²⁰.

Bibliografía y fuentes de internet

- AMAI. Niveles socioeconómicos. Disponible en < <http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml>>
- Clarke A. (1999). *Evaluation research*. Londres: Sage Publications.
- Dervin, B. (1999). “Chaos, Order, and Sense-Making: A Proposed Theory for Information Design”. En: Jacobson, Robert. (ed). *Information Design*. Cambridge: MIT Press.
- INEGI (2002). Encuesta Nacional sobre uso del tiempo. México.
- Horn, R. E. (1999). “Information Design: The Emergence of a New Profession”. En: Jacobson, Robert (ed). *Information Design*. Cambridge: MIT Press.
- Jacobson, Robert (ed). *Information Design*. Cambridge: MIT Press.
- Jacobson, R. (1999). “Introduction: Why Information Design Matters”. En: Jacobson, Robert (ed). *Information Design*. Cambridge: MIT Press.
- Norma Oficial Mexicana, NOM-072-SSA1-1993, Etiquetado de medicamentos. 1993.
- IIID, iDX Information Design Partners, IIID Information Design: Core Competencies. What information designers know and can do <http://www.iiid.net/PDFs/idxPublication.pdf>, 2007. (consultado: marzo 2012).
- Passini, R. (1999). “Sign-Posting Information Design”. En: Jacobson, Robert (ed). *Information Design*. Cambridge: MIT Press.
- Shedroff, N. (1999). “Information Interaction Design: A Unified Theory of Design”. En Jacobson, Robert (ed). *Information Design*. Cambridge: MIT Press.
- Sless, D. y Shrensky, R. (2005). *Designing medicine information for people*. Melbourne: Communication Research Institute of Australia.
- Sless D. y Wiseman R. (1996). “Best practice in accessible documents in the private sector”. Putting it Plainly: Current Developments and needs in Plain English and Accessible Reading Materials. Canberra: Australian Language and Literacy Council.
- Sless, D. y Wiseman, R. (1998). *Writing about medicines for people: usability guidelines for consumer medicine information*. 2a edición. Melbourne: Communication Research Institute of Australia.
- Villegas, A. y Covarrubias, A. C. (2003) “Auditoría de imagen. Investigación cualitativa y cuantitativa”. En: Gordo, V, (ed). *Imagología*. Mexico, DF: Grijalbo.
- Visocky O’grady, J. y K. (2008). *Information Design Handbook*. Ohio: HOW Books.
- Wurman, R. S. (1999). *Understanding USA*. Chicago: RR Donnelley & Sons Company.

¹⁸ Por iniciativa de AFAMELA y COFEPRIS, el CEAD tradujo y adaptó el Código de ética de etiquetado de medicamentos. Posteriormente, el CEAD tradujo las “Guías de diseño de etiquetado para medicamentos”, elaboradas por el CRI y las adaptó para medicamentos de libre acceso en México. Esta última parte se quedó en proyecto.

¹⁹ Desafortunadamente estos esfuerzos no se han continuado y siguen vigentes las Normas de 1993.

²⁰ Agradecimientos. La autora agradece al Profesor David Sless por compartir su método, al laboratorio que hizo posible aplicarlo en un medicamento mexicano, a AFAMELA y a COFEPRIS por la oportunidad de desarrollar las Guías de etiquetado. Este trabajo fue realizado por el CEAD con la participación de Alejandro Lo Celso, Ma. de Lourdes Fuentes, Nora Morales y la autora.



Secretaría de Publicaciones y Posgrado
Facultad de Bellas Artes
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA