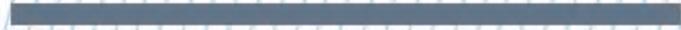


24 de Marzo Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia

El 24 de Marzo de 1976, hace tan sólo 38 años, Argentina vive uno de los períodos más oscuros de los hitos de su historia. Las Fuerzas Armadas, con el objetivo de obtener el dominio económico y político, se apoderaron y asesinaron a miles de opositores. La docencia y la cultura fueron perseguidas y destruidas. En todo el territorio, los centros de detención y los campos de concentración existieron. En esos tiempos, miles de ciudadanos fueron desaparecidos. En esos tiempos, miles de personas fueron asesinadas. En esos tiempos, miles de personas fueron secuestradas. En esos tiempos, miles de personas fueron torturadas. En esos tiempos, miles de personas fueron violadas. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de sus bienes. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de sus familias. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de sus vidas. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su dignidad. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su humanidad. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su alma. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su espíritu. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su conciencia. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su razón. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su fe. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su esperanza. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su amor. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su vida. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su destino. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su futuro. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su presente. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su pasado. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su identidad. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su esencia. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su ser. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su alma. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su espíritu. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su conciencia. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su razón. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su fe. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su esperanza. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su amor. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su vida. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su destino. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su futuro. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su presente. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su pasado. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su identidad. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su esencia. En esos tiempos, miles de personas fueron despojadas de su ser.

DCV BOLD DCV 4



facultad de
bellas artes



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

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





UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Presidente

Lic. Raúl Aníbal Perdomo

Vicepresidente Área Institucional

Dr. Fernando Alfredo Tauber

Vicepresidenta Área Académica

Prof. Ana María Barletta

Secretario de Arte y Cultura

Dr. Daniel Horacio Belinche

**facultad de
bellas artes**



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Decana

Prof. Mariel Ciafardo

Vicedecana

Lic. Cristina Terzaghi

Secretaria de Decanato

Prof. Paula Sigismondo

Secretario de Asuntos Académicos

Prof. Santiago Romé

Jefe del Departamento

de Diseño en Comunicación Visual

DCV Gabriel Lacolla

**Secretario de Planificación,
Infraestructura y Finanzas**

DCV Juan Pablo Fernández

Secretaria de Ciencia y Técnica

Lic. Silvia García

Secretaria de Publicaciones y Posgrado

Prof. María Elena Larrègle

Secretaria de Extensión

Prof. María Victoria Mc Coubrey

**Secretario de Relaciones
Institucionales**

Prof. Sabrina Soler

Secretario de Cultura

Lic. Carlos Coppa

**Secretario de Producción
y Comunicación**

Prof. Martín Barrios

Secretario de Asuntos Estudiantiles

Juan Mansilla

Secretario de Programas Externos

DCV Fermín Gonzalez Laría



BOLD

ISSN 2344-9853

Número 4

Director

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

Consejo científico

Prof. Juan Gonzalo Ayala Veloso (Universidad Técnica Federico Santa María. Chile)

DCV Julio Naranja (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

Prof. Jorge Mallo (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

Dr. Federico Anderson (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

Dra. María González de Cossío Rosenzweig (Universidad Autónoma Metropolitana. México)

Consejo académico

Lic. Silvia García (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

Prof. Mariel Ciafardo (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

DCV Juan Pablo Fernández (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

DCV Luciano Passarella (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

Consejo de redacción

DCV Matías Montenegro (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

DCV María Gabriela López (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

DCV Martín Samudio (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

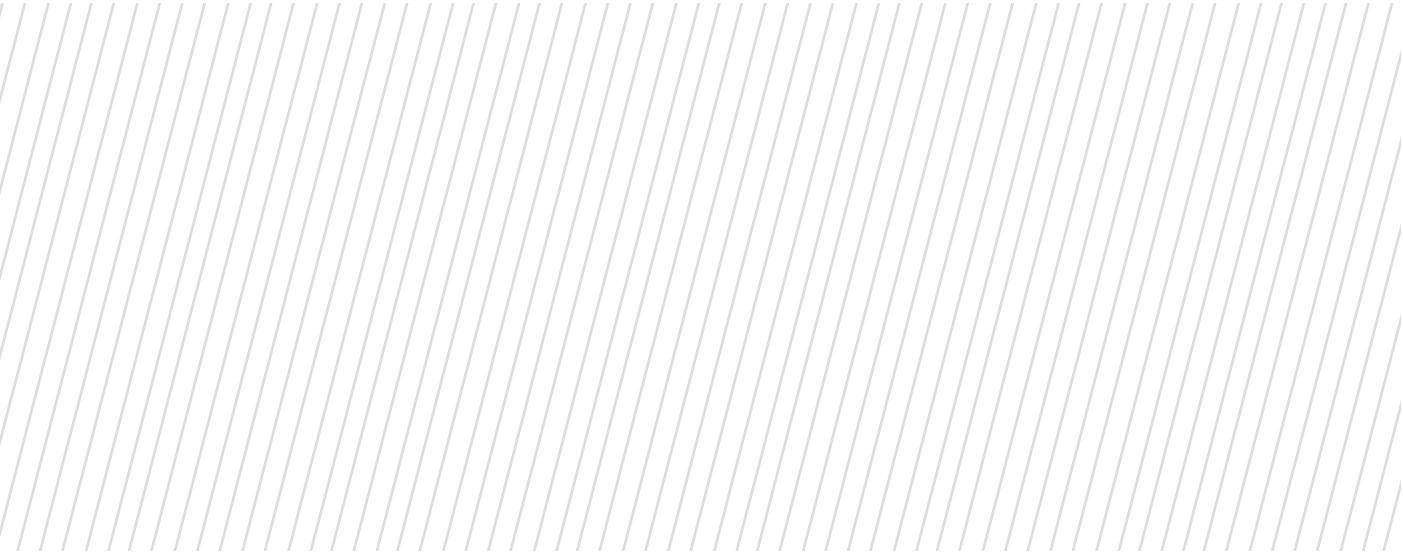
DCV Ana Paus (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

DCV Julio Magadán (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

DCV Verónica Pintos (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

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





Gestión y coordinación editorial

Lic. Florencia Mendoza

Corrección

Lic. Manuela Belinche Montequín

Trad. Mercedes Leaden

Traducción

Trad. Mercedes Leaden

Desarrollo de la revista electrónica

Lic. Lisandro Peralta

Diseño

DCV Matías Montenegro

Octubre de 2017

Cantidad de ejemplares: 500

Bold es propiedad de la Facultad de Bellas Artes

de la Universidad Nacional de La Plata

Diagonal 78 N.º 680, La Plata, Argentina

CUIT 30-54666670-7

revistabold@gmail.com

dae@fba.unlp.edu.ar

Número 4

ISSN 2344-9853

Impreso en Argentina – Printed in Argentina

Versión digital

ISSN 2524-9703

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



INDICE

9 Editorial

ARTÍCULOS

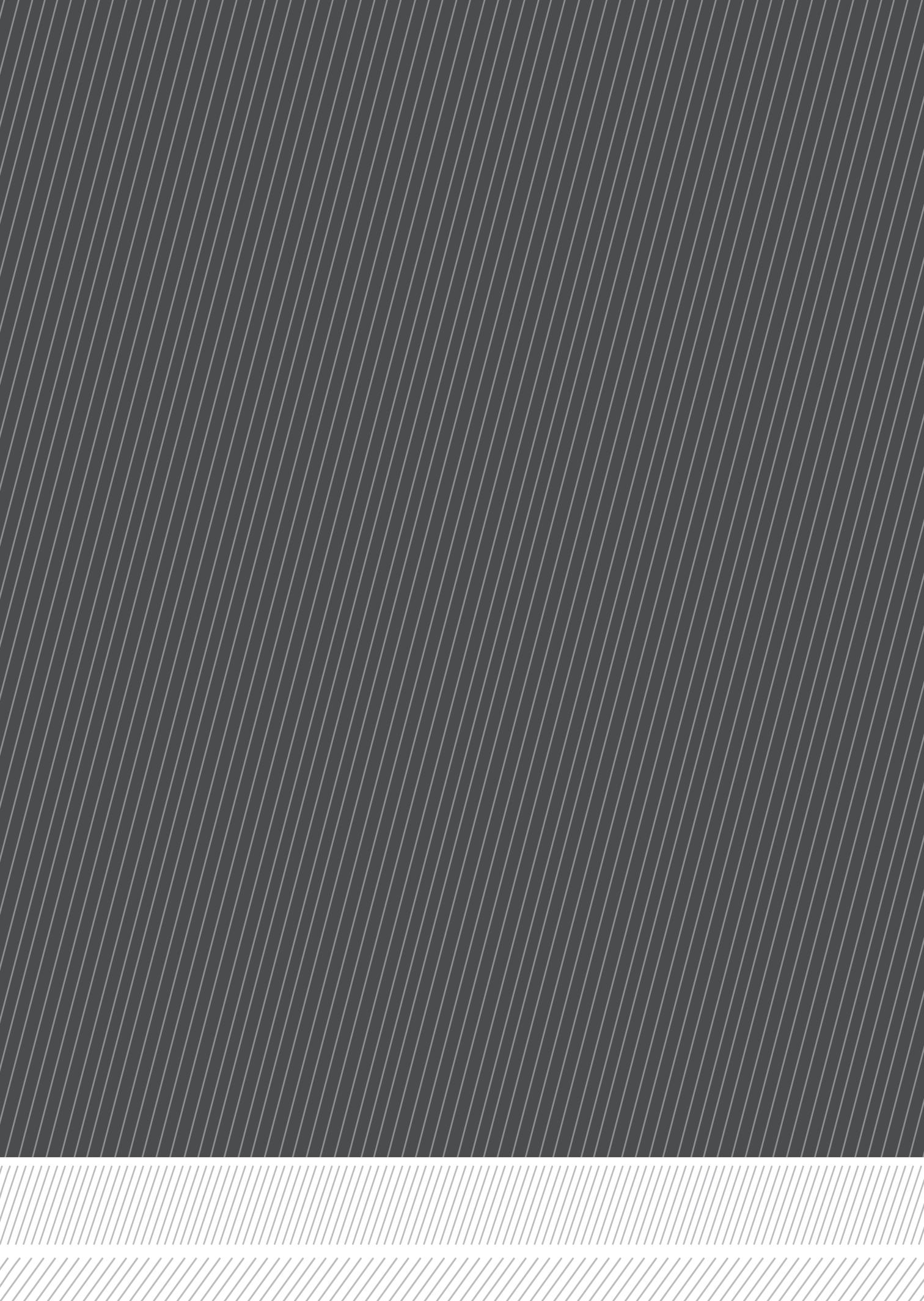
- 12 **Laberintos teóricos. Caminos sinuosos hacia una definición disciplinar**
Pablo Tesone

OPINIÓN

- 22 **Diseño ¿para quién? Reivindicando el perfil social del DCV**
Matías Montenegro, Lisandro Barreda
- 35 **Agenda de la identidad 2017. Diseño de una pieza editorial**
Julio Naranja, Julio Mora, Ana Inés Soca
- 41 **En línea. Trabajo de graduación en AulasWeb**
Ana Cuenya

PROYECTOS DE GRADUACIÓN

- 50 **TALLER 5. CÁTEDRA D**
Calles de la memoria
María Reboredo
- 54 **TALLER 5. CÁTEDRA B**
Comisión Provincial por la Memoria
Ailin Pascual, Enzo Ezequiel Caminos
- 60 **TALLER 5. CÁTEDRA C**
Más para descubrir. Turismo cultural en Mar del Plata
Juliana Delucchi



EDITORIAL

El diseño se desarrolla, cada vez más, como una actividad transversal. Hoy interviene en todas las actividades productivas y en las áreas industriales, y se ha convertido en un factor preponderante tanto económico como social y cultural. Su práctica se torna más interdisciplinaria y se vincula con más territorios y actividades profesionales. Debe responder a una sociedad compleja que demanda profesionales capaces, que se abre y se diversifica para abarcar más disciplinas conceptuales y para desarrollar nuevos conocimientos complementarios.

Claro que para poder ejercer y operar sobre estas nuevas realidades se necesita de un contexto que fije su objetivo en la producción nacional, en el desarrollo de la pequeña empresa y en el comercio. El diseño no solo debe contribuir en lo económico, sino, también, en el desarrollo social, además de consolidarse como una herramienta estratégica para interpretar y para modificar escenarios adversos. El reto del espacio educativo consiste en abordar estas necesidades y en proyectar la formación del diseñador hacia los objetivos necesarios para la construcción de futuro.

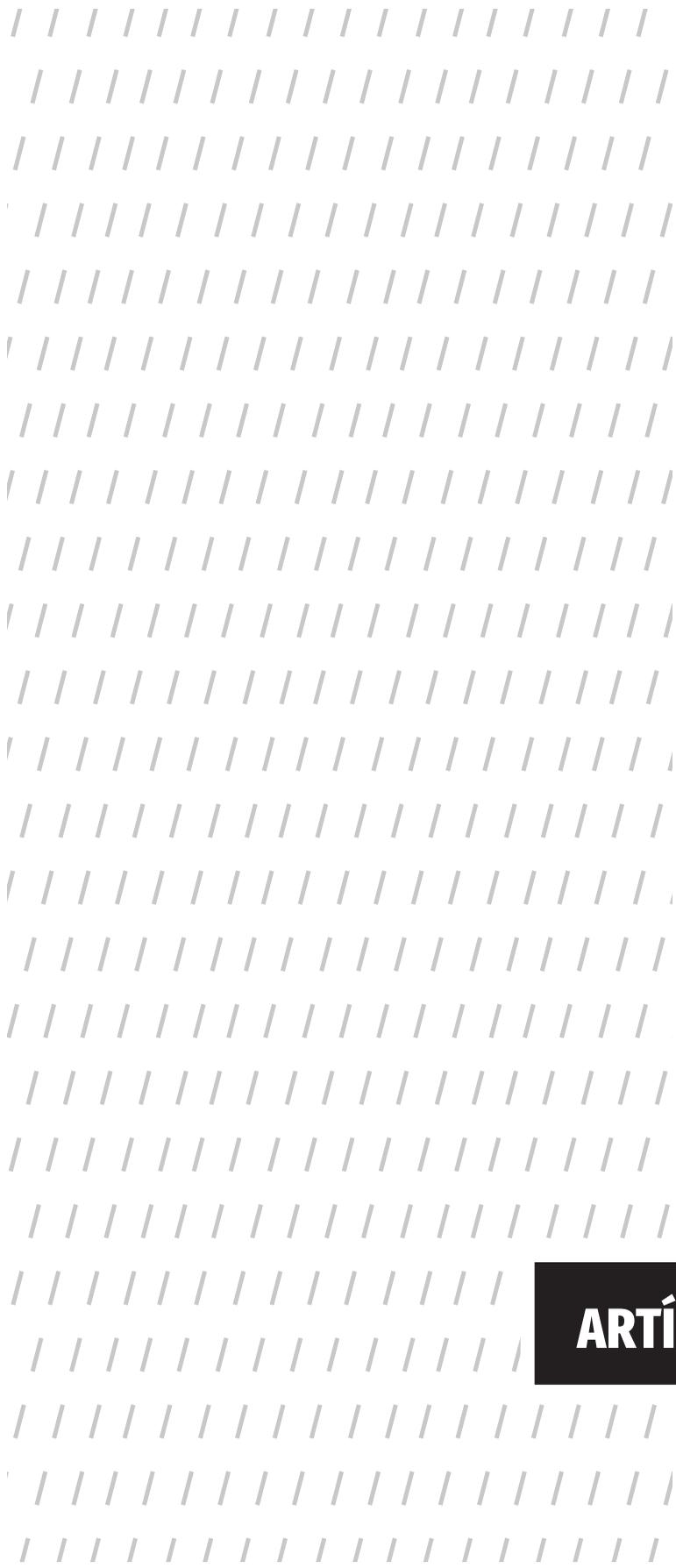
El docente de la Facultad, por medio de su labor en las aulas y de la investigación, posee una función protagónica en la formación de un modelo social innovador, ya que genera conocimientos y metodologías, y aplica estas últimas en beneficio de un cambio social y económico positivos para su entorno próximo. Cada vez más los diseñadores intervienen en el entorno social, porque el diseño y sus metodologías pueden aportar nuevas soluciones que mejoren la calidad de vida de la gente.

En este número de *Bold*, entonces, lo social es fundamental, como lo demuestra el proyecto Agendas de la Identidad de Abuelas de Plaza de Mayo; o las experiencias sobre las Capacitaciones a Cooperativas enmarcadas en el programa Argentina Trabaja del año 2015; o los trabajos de graduación con temáticas sobre la identidad y la memoria en relación con los derechos humanos.

Es imprescindible formar a los graduados con una idea de desarrollo para una economía saludable, sostenible y que sea capaz de generar cada vez más empleo, productividad y cohesión social. Por ello, no hay que dejar de tener en cuenta las nuevas perspectivas que conllevan al diseño intangible, al diseño de servicios, al diseño sostenible, al diseño para la mejora social y al diseño de información. Es necesario abandonar la idea del diseño como objeto y concebirlo como la relación entre los individuos y sus acciones.

Gabriel Lacolla

Director de *Bold*



ARTÍCULOS



**Laberintos teóricos. Caminos sinuosos
hacia una definición disciplinar**

Pablo Tesone

Bold (N.º 4), pp. 12-20, octubre 2017

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

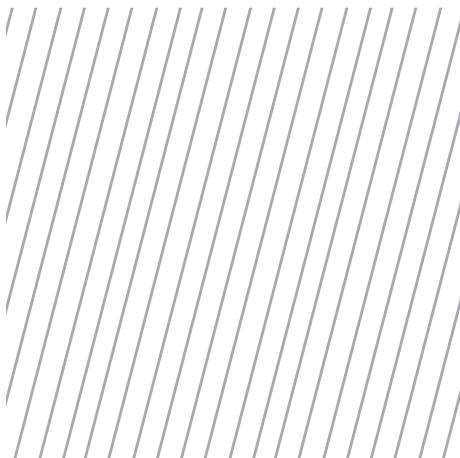


Laberintos teóricos

Caminos sinuosos hacia una definición disciplinar

Theoretical Mazes

Sinuous Paths towards a Disciplinary Definition



Pablo Tesone - pablotesone@gmail.com

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 05/03/2017 Aceptado: 13/06/2017

Abstract

The particular vision that runs through these pages is the result of reflections made during the course in the academy —as a student and teacher— and the development as a professional. It seeks to contribute to the problematization about the discipline, its limits, its teaching, and the professional work in order to be able to give the designers, who are dedicated to solve the problems and to satisfy the needs of the different users in public spaces, a way to understand what they do.

Resumen

La visión particular que recorre estas páginas es el resultado de reflexiones realizadas durante el transcurso en la academia —como estudiante y docente— y el desenvolvimiento como profesional. Busca aportar a la problematización sobre la disciplina, sus límites, su enseñanza, y el quehacer profesional con el fin de poder dar a los diseñadores que se dedican a resolver los problemas y satisfacer las necesidades de distintos usuarios en espacios públicos una forma de entender lo que hacen.

Keywords

Design; definitions; environmental visual communication; public spaces

Palabras clave

Diseño; definiciones; comunicación visual en el entorno; espacios públicos

La especificidad disciplinar del diseñador que se dedica a resolver los problemas o a satisfacer las necesidades de distintos usuarios en espacios públicos es, quizás, una de las que mayor cantidad de aristas posee a la hora de darle cuerpo a una explicación teórica capaz de borrar las incertezas.

Poco tiempo atrás, los profesionales que se dedicaban a este tipo de asuntos contaban con menos problemas ontológicos. Eran diseñadores de señalética, de sistemas de señalización o de comunicación visual en el entorno. El uso del pasado no implica que ya no sean diseñadores o que no resuelvan problemas relacionados con esos aspectos. Significa que en la actualidad la disciplina sufrió mutaciones a partir de las cuales se sumó un gran número de variables que complejizan su delimitación.

Una primera aproximación permitiría conjeturar que un diseñador enmarcado en esta categoría tiene como una de sus tareas principales, o como *la* tarea, la orientación de las personas en los espacios públicos —urbanos o arquitectónicos—. Sin embargo, con relación a esto surgen una serie de interrogantes: ¿solo se orienta a las personas a partir de la comunicación visual, de las señales?, ¿el mejoramiento de la experiencia de uso de un espacio se encuentra en vinculación con *la* tarea enunciada?, ¿solo la comunicación visual o la proliferación de señales mejoran la experiencia de los usuarios en su visita a un espacio público? Aquí las aseveraciones se debilitan y vuelven necesario el trazado de un recorrido histórico que nos permita analizar con mayor profundidad el campo de acción del diseñador.

Orígenes y evolución

El modernismo de la Escuela de Ulm (Hochschule für Gestaltung - HfG ULM) y alguno de sus máximos exponentes, como Otl Aicher, fueron precursores por excelencia en la creación de sistemas de señalización tal como los conocemos. Quizás, el mejor ejemplo de ello sea el realizado para los Juegos Olímpicos de Munich de 1972. La composición integral abarcó desde la identidad visual hasta el desarrollo de un sistema de signos icónicos (muchos de los cuales continúan en uso),

que luego se aplicó en las distintas piezas identificatorias de los espacios que componían el parque olímpico.

Este hito nos introduce en una de las primeras definiciones clave para la disciplina: la de *gráfica aplicada*. En los sistemas creados para los Juegos Olímpicos, los signos, las palabras, las denominaciones —más allá de que éstas formen parte también del lenguaje oral— constituyeron una *gráfica* que era aplicada a los soportes de las señales. La realización gráfica perseguía un objetivo meramente identificador y con cualidades técnico-formales que permitieran su aplicación en diferentes soportes. Es decir, no había un diseño *ad hoc* para las tres dimensiones. Dentro de esta formulación el término *soporte* parece ser clave: esa era la función del elemento tridimensional o mojón que encontraban las personas en su recorrido.

Más adelante, la comunicación en entornos transitables sufrió nuevas evoluciones. No era suficiente la exquisitez en la realización gráfica de un sistema de íconos y su posterior colocación en soportes materiales corpóreos. Se comenzó a poner énfasis en la señal, su morfología y sus implicancias semánticas.

Este acento sobre la señal dio paso a un nuevo término: el de *señalización*. La aplicación de elementos gráficos sobre soportes materiales tridimensionales se mantuvo, pero la intervención de la comunicación visual en entornos urbanos y arquitectónicos comenzó a darse de manera integral. Los comunicadores dejaron de ser los únicos protagonistas en el proceso de producción y empezaron a intervenir diseñadores industriales, urbanistas y paisajistas, entre otros.

A diferencia de la etapa anterior, no hubo aquí un evento de la magnitud de unas Olimpiadas. Sin embargo, la familia tipográfica Frutiger —creada por Adrian Frutiger en el año 1976— puede considerarse un hito en la señalización ¿Por qué?, ¿acaso la tipografía no es un elemento gráfico? La respuesta es obvia. Su realización para uso exclusivo en el sistema de señalización del aeropuerto parisino Charles De Gaulle marca la pauta de una época o una etapa de evolución en la que cada elemento interviniente comenzó a ser planificado: íconos, tipografía, materialidad, escalas, entre otros.

Re-evolución

En las últimas décadas, dentro de aquello que, a grandes rasgos, podríamos llamar «teoría del diseño» se le ha empezado a otorgar mayor entidad a los usuarios. El cambio de mero receptor a



intérprete y luego a usuario —entendido como *persona que hace uso de y*, a la vez, como grupo de personas con intereses más o menos concretos— son alertas que hacen pensar en un cambio de época.

A diferencia de las etapas anteriores, no es posible encontrar aquí hitos temporales que evidencien un cambio de paradigma. No obstante, es menester rastrearlo en cambios actitudinales o de enfoque disciplinar. En esta etapa, fue notoria la modificación de los parámetros analíticos y proyectuales: hubo un giro en lo que respecta a las consideraciones sobre las características de los usuarios. Éstos dejaron de ser entendidos como una *tabula rasa* —concepto vinculado con el conductismo— y se empezaron a tener en cuenta las variables socioeconómicas del público objetivo.

Cabría preguntarse si el nivel socio-económico de un grupo de personas da cuenta del tipo de uso o de necesidades que posee a la hora de utilizar un producto o de recorrer un espacio. En caso de que la respuesta fuese afirmativa, ¿de qué tipo de necesidades se habla?, ¿puede obtenerse un programa completo de necesidades si el análisis se enfoca en variables sociales, culturales y/o económicas? A modo de ejemplo, posiblemente la edad sea un elemento a tener en cuenta a la hora de analizar usuarios. Pero la edad, en sí misma, ¿qué datos aporta al analista?, ¿qué tipo de necesidades pueden extraerse de esos datos?, ¿son éstas suficientes para dar una respuesta que contemple la totalidad de requerimientos que esas personas poseen?, ¿las necesidades por edad pueden resolverse desde el diseño? Estos planteos resultan necesarios

pero difícilmente aporten datos significativos acerca de la manera en que las personas ven y viven los distintos aspectos de su cotidianidad, más aún si se habla en términos de usabilidad de espacios.

Antes de resolver las cuestiones hasta aquí presentadas, el analista debe poder responder qué pretenden los usuarios de un espacio, para qué se dirigen hacia allí, cuáles son sus expectativas teniendo como base su experiencia o qué tipo de uso deberían tener esos usuarios en ese entorno. Como puede verse, estas preguntas aún no involucran lo formal, lo gráfico o la comunicación visual. Hay elementos de la planificación que se deben atender y que no siempre se relacionan con los campos de acción típicos de un diseñador.

Es por esto que el perfil del profesional que se trata de definir abunda en sustantivos aunque no redunde en ellos. Las facetas de planificador, facilitador, analista y realizador son importantes para delinearlos. Más adelante, en este escrito, se buscará definir cada una de ellas pero antes se trazará un recorrido, ya no temporal, sino más bien en torno a las preocupaciones disciplinares que el diseñador tuvo al pasar por cada una de las etapas descriptas.

Cambios de paradigmas

Como se dijo previamente, la época en la que puede situarse el inicio de la comunicación visual en espacios públicos marcó también un centralismo de la forma. El ejemplo de Munich lo reafirma. La creación del sistema de signos icónicos partió de una grilla constructiva y del uso de figuras geométricas básicas. El elemento

conceptual aparecía, pero lo que permitía considerar a esta configuración como atemporal era el aspecto formal ¿Quién pondría en tela de juicio un conjunto de íconos realizados con un extremo detallismo, un cuidado excelso de su morfología y una construcción a partir de figuras geométricas simples? Se dijo también que el elemento material era soporte de información. Allí reapareció el predominio de la morfología. El soporte material tenía que cumplir con los requisitos técnicos mínimos para que pudiera ser leído y comprendido. Así, la altura, la distancia de lectura o las características constructivas eran algunos de los elementos a considerar. No aparecía aún la cuestión semántica.

En el marco del diseño suizo, el predominio de la forma mutó hacia el predominio del concepto. El famoso «menos es más», ya presente en la Escuela Bauhaus, sugería que mientras el concepto fuera la guía de un proyecto la forma pasaría a un segundo plano, debería adaptarse a él y presentarse en su unidad mínima posible. El concepto era lo indiscutible. Hubo desviaciones en el traslado de la forma hacia el concepto (elementos sólidos conceptualmente pero deficientes respecto de lo formal) y, en ese recorrido realizado por el diseño —y por otras disciplinas—, hubo un cambio de mentalidad en torno a la consideración del espacio ya no como lugar físico sino como *idea de lugar*.

En la Argentina, el racionalismo de las décadas del sesenta y setenta puede servir para explicar la concepción previa. Numerosos edificios públicos fueron generados a partir de la idea de mero espacio físico. Un entorno a modo de cáscara cuyo único fin era alojar dependencias. Nada más. Espacios fríos, hasta carcelarios, abundaron en esos años. El contexto político de esas décadas, marcado por regímenes totalitarios y represivos —de hecho, solo existieron gobiernos democráticos desde 1973 hasta comienzos de 1976— vio su reflejo en una manera de entender los espacios públicos.

En esos años, para contrarrestar esta perspectiva apareció la teoría de Kevin Lynch en *The Image of the City*. Si bien fue un aporte efectuado desde el urbanismo hace al menos cinco décadas, muchos de los temas que aborda aún siguen vigentes. Además, su concepción de lugar en tanto espacio que habitan personas con intereses y usos particulares puede ser vista como hito de un cambio de visión. ¿Por qué se hace hincapié en una *idea de lugar*?, ¿qué implicancias tiene esta noción?

El concepto apunta a la representación mental que hacen las personas sobre determinado espacio: según Kevin Lynch (1960), *la imagen* de la ciudad. Esta prefiguración es, además de física (cómo es formalmente ese lugar), simbólica. La imagen, en términos simbólicos, apunta a lo que el espacio representa para una persona o para la sociedad en su conjunto. La *idea de lugar* puede ser evidente o puede reforzarse; puede mejorarse o cambiar drásticamente (en los casos donde se cree que hay equívocos o una situación actual que es necesario modificar).

A modo de ejemplo, desde el urbanismo sobran los casos de modificaciones en *la idea de lugar* en ciudades o barrios. El desarrollo urbano realizado en Boston es uno de ellos: la demolición de una autopista para ser reemplazada con espacios verdes sin que eso afecte el tráfico normal de la ciudad es quizás la manera más palpable de un cambio de estas características. Puerto Madero, en Buenos Aires, es otro buen ejemplo de virajes rotundos en la forma en que las personas perciben el espacio donde viven.

Estos golpes de timón también pueden darse desde el diseño. Ya sea para acompañar el planteo urbanístico-arquitectónico o para reforzar las bondades de un espacio en términos de *idea de lugar*, el diseño puede (y debe) decir «presente». Tal como apunta Lynch (1960), el diseñador podrá analizar esa *idea de lugar* arraigada en los grupos de usuarios para operar sobre ella

pero siempre deberá respetar acuerdos y códigos culturales previos con la intención de que su obrar no sea contrario a esa realidad.

Hay, entonces, dos asuntos que deben tenerse en cuenta: el traspaso, en términos hegemónicos, de la forma hacia el concepto y el cambio en el paradigma de análisis y visualización de los espacios públicos. De esta manera, previamente a poder dar una respuesta palpable y visible, el diseñador deberá tener en su mesa de trabajo distintas variables y consideraciones, sean éstas formales o conceptuales, materiales o simbólicas: convertirse en un todo terreno. Aún con su accionar delimitado claramente, puede ser visto como un diseñador multitarea capaz de intervenir en distintas áreas del proyecto, como así también de relacionarse con profesionales de otras disciplinas que participen en él.

Diseñador multitarea

Se habló anteriormente de la existencia de cuatro cualidades específicas dentro del perfil de diseñador: planificador, facilitador, analista y realizador.

Planificador

Una de las aristas de este perfil es la capacidad para planificar. Quizás sea la que nuclea a las demás al estar presente en todas las etapas del proceso. Sería fácil decir que nadie puede encarar



un análisis serio sin antes planificarlo, como tampoco disponerse a realizar o a materializar un proyecto sin que exista una guía previa que indique los pasos a seguir.

Pero esta característica tiene, tal vez, un potencial aún mayor: permitir el ahorro de energías y de recursos disponibles. El diseñador sabrá que los buenos resultados surgen de un planeamiento sesudo y razonado hasta el más mínimo detalle y que es justamente esta etapa la que indicará qué recursos se utilizarán o con qué plazos contará el proyecto, como así también en qué partes los proyectistas deberán ajustar las clavijas para que la producción final se equipare con el plan inicial.

Facilitador

Este término no se asocia comúnmente a los diseñadores. Sin embargo, en su quehacer cotidiano tienen que responder a las necesidades de una institución que desea dar a conocer su razón de ser, su identidad de una mejor manera, de un medio gráfico o digital que desea llegar a una mayor cantidad de lectores o de un espacio público para que pueda ser comprendido y circulado sin interrupciones y de una forma agradable y efectiva. En todas estas circunstancias, el diseñador pondrá en marcha su arsenal de herramientas para lograr que la relación siempre dicotómica entre el comitente y sus usuarios se dé de la mejor manera posible. ¿No hay en estas situaciones una búsqueda de facilitar, de agilizar procesos, de efectivizar y de hacer más eficiente la percepción de una institución en el imaginario colectivo, la legibilidad de un medio o de un espacio, a la vez que se trata de mejorar la manera de vivirlo? Es a partir de esta faceta del diseñador que se canalizan y aúnan los requerimientos de ambas partes.

Habría que agregar que toda acción de diseño planeada criteriosamente y analizada hasta el hartazgo tendrá como objetivos principales facilitar y mejorar. Ahora bien, cuando algo es más fácil y mejor pasa casi desapercibido y solo será perceptible en comparación con una situación anterior. Parfraseando a Dieter Rams, un buen diseño se acerca al no-diseño. Si se conectaran estas ideas, un diseñador capaz de facilitar y de mejorar esa situación que tiene enfrente es un buen diseñador.

Analista

Tal como su nombre lo indica, este rasgo del perfil se encarga del estudio y la investigación de las distintas variables que deberá contemplar

una intervención en espacios públicos. Entre ellas pueden enumerarse las necesidades de comunicación del comitente y de los usuarios, la situación actual, los tipos de recorridos o de circulaciones, etcétera. Cada una aportará datos cualitativos significativos y permitirá llegar a la etapa posterior del proceso productivo con un mayor bagaje y riqueza.

Nótese que no se aborda la gráfica o la comunicación visual. Esto no quiere decir que sean menos importantes, sino que hay cuestiones previas que sin duda deben ser evaluadas.

Realizador

Esta es quizás la cara más conocida del diseñador: la del productor. Es la que estuvo (y está) presente en las etapas que se explicaron hasta aquí. El diseñador, en tanto realizador, estuvo en la etapa predominada por la gráfica. También, en aquella en la que prevalecía la señal y la labor integral y multidisciplinar sobre todas las cosas. De más está decir que se encuentra en la etapa de la *Re-evolución*. En este sentido, puede afirmarse que el diseñador tiene en sí mismo dos capacidades que aparecen y se entrecruzan en las distintas etapas de un proyecto: la analítica y la resolutive.

De estas cuatro facetas, las del planificador y el facilitador tienen más que ver con una concepción, un modo de ver la profesión, mientras que las del analista y el realizador se relacionan con el hacer propio de una disciplina proyectual. En el ámbito laboral, existen equipos específicos para cada una de estas áreas. Sin embargo, se trata de aristas intrínsecas al perfil del diseñador que se retroalimentan entre sí. En suma, y quizás de aquí provenga la dificultad de definir los alcances de la disciplina con un solo término, en muchas ocasiones estas cuatro facetas conviven e interactúan en una misma persona.

Entre la práctica y la formación

Previamente se dijo que los orígenes de esta actividad disciplinar se enmarcaron en la existencia y el trabajo de la Escuela de Ulm, guía conceptual que aún se encuentra —de manera más o menos evidente— en los planes de estudio de muchas carreras de diseño. Si se trazara un paralelismo entre lo que significó en su momento Ulm como escuela y como corriente de diseño y lo que sucede en la actualidad podría decirse que el papel de la institución formativa es de gran importancia a la hora de delinear no solo a los futuros graduados sino también una era.

Ahora bien, ¿cómo se da y qué comprende este rol en la actualidad?, ¿qué impronta tienen estos planes de estudio?, ¿dónde está puesto el acento?

Dominada la disciplina por una discusión acerca de su pertenencia al ámbito del arte o a la esfera de las ciencias de la comunicación, el perfil académico suele pendular entre lo exclusivamente formal y lo estrictamente teórico. De aquí que surjan profesionales con una resolución morfológica excelente pero con un bagaje conceptual regular y viceversa. Estos casos, por suerte, son aislados. El hecho central aquí es no ir hacia los extremos y llevar a la formación hacia la dialéctica forma-concepto. No son excluyentes en sí mismas y la existencia de una es necesaria para la otra. Son cualidades simbióticas.

Saldado este asunto, y centrados en el perfil de diseñador, deberían poder detallarse algunas cuestiones que una formación de grado debería incluir. Como se dijo, las aristas de planificador y facilitador que componen el perfil no deberían tener un espacio específico en la currícula, sobre todo si se tiene en cuenta que son características intrínsecas al diseñador y que por lo tanto deberían ser consideradas como la espina dorsal de un plan de estudios. Es decir, el perfil de diseñador que se quiere formar debería pararse sobre estos dos pilares.



Por su parte, el análisis y la realización sí tendrían que considerarse como parte importante en el pènsum académico. En planos separados o como una unidad deberían estar presentes en la mayoría de los años que dure la formación, sino en su totalidad.

En su libro *El diseño gráfico y su enseñanza* (2007), Raúl Belluccia indica que si una carrera apunta a formar diseñadores entonces su currícula deberá tender a que el alumno diseñe. En este sentido, si el foco apunta a formar y a fortalecer el carácter analítico y de realización de los futuros profesionales, debe procurarse que los alumnos analicen y realicen; que comprendan la realidad general en la que se insertarán, además de la particular que rodeará el caso que desarrollen; que ejerciten el espíritu crítico como punto de partida.

Seguramente el plan de estudios ideal (si es que se me permite el uso del término) incurrirá en el estudio de temáticas vinculadas a la comunicación, a la historia, a la cultura o a la formación técnica propia de una disciplina proyectual pero además deberá promover en los alumnos la práctica con mecánicas similares a las que se encontrará en el ámbito laboral. Es de esperar que este hecho ocurra de manera progresiva.

En términos de Belluccia, no se puede pretender que un alumno de primer año trabaje con los

mismos ritmos y exigencias que uno a punto de graduarse, ni tampoco que se le exija un nivel analítico y de realización equiparable.

Entonces, la formación está compuesta por dos elementos indispensables: el contenido (qué se enseña) y el alumno (quién lo aprende). Existe un tercer elemento igual de imprescindible sin el cual la educación no podría tener lugar: el docente. En definitiva, él es quien funciona como mediador entre ese contenido y los alumnos y traslada los conceptos presentes en el plan de estudios directo a los estudiantes. Estos roles suceden en la enseñanza del diseño como en la de cualquier otra rama disciplinar, pertenezca o no al ámbito proyectual.

Ahora bien, parece posible trazar un paralelismo entre las facetas descritas anteriormente y las características que deberá explotar el docente a la hora de encarar la enseñanza del diseño o alguna de sus especialidades. Sin ir más lejos, el docente deberá planificar la forma de abordar el recorte temático; tendrá la responsabilidad de erigirse como facilitador dentro de esa dialéctica contenido-alumno; deberá poder desarrollar capacidad analítica para evaluar tanto el desempeño de sus alumnos como también aquellos aspectos en los que es necesario hacer modificaciones; por último, deberá realizar o llevar a cabo las clases y la manera en que el ciclo de aprendizaje fue planificado. Esta faceta es, quizás, la más fácil de describir y la que se encuentra más a la vista.

En vínculo con los planteos previos, así como el plan de estudios no puede exigir de igual modo a alumnos iniciales y avanzados, el docente deberá poder contemplar en qué año de la formación profesional se inserta aquello que está enseñando para ajustar y adaptar sus herramientas a la audiencia a la que interpela.

Reflexiones finales

Si se asume que dentro de los contenidos mínimos trasladables a los alumnos existen varios enfoques y metodologías de abordaje posibles, es probable también que los docentes tengan a su cargo la transmisión de esas particularidades a las que es esperable que suscriban. Puede decirse, de esta forma, que existen ideologías dentro del diseño, modos de ver las cosas que extraen de una perspectiva disciplinar determinada los temas a enseñar, la manera de hacerlo y la de ver y de evaluar producciones propias y ajenas.

La existencia de una visión de las cosas —y la búsqueda por hegemonizarla— es un hecho muchas veces denostado y otras veces temido ¿Por qué? Quizás porque a lo largo de los años, en muchas producciones teóricas, se trató de inculcar que el diseño es una disciplina libre de subjetividades y enfocada en la intermediación entre un comitente y distintos receptores. Ahora bien, si cada diseñador posee una manera de ver y de entender la disciplina, ¿dónde queda la objetividad? Este planteo, que puede parecer posmoderno en su génesis, es comprobable desde la práctica misma. A modo de ejemplo, si un analista toma una serie determinada de variables de estudio acerca de una temática, ¿no vuelca, acaso, su modo de ver las cosas?, ¿qué sucedería si otro analista estudiara el mismo fenómeno pero tuviera en cuenta otros aspectos, distintos a los del anterior?, ¿obtendría el mismo resultado? Si tomamos como base la formación académica dentro de una carrera de diseño, la existencia de dos o más enfoques distintos ¿haría menos objetiva la enseñanza? La visión particular que recorrió estas páginas no tiene como objeto anular otras posibles perspectivas. Es el resultado de reflexiones realizadas durante mi transcurso en la academia —como estudiante y como docente— y en el ámbito laboral. Busca ser un aporte a la problematización sobre la disciplina, sus límites, su enseñanza y el quehacer profesional del diseñador.

Referencias bibliográficas

Belluccia, Raúl (2007). *El Diseño Gráfico y su Enseñanza: ilusiones y desengaños*. Buenos Aires: Paidós.

Lynch, Kevin (1960). *The Image of the City*. Cambridge: MIT Press.

Diseño ¿para quién? Reivindicando el perfil social del dcv

Matías Montenegro, Lisandro Barrera

Bold (N.º 4), pp. 22-34, octubre 2017

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

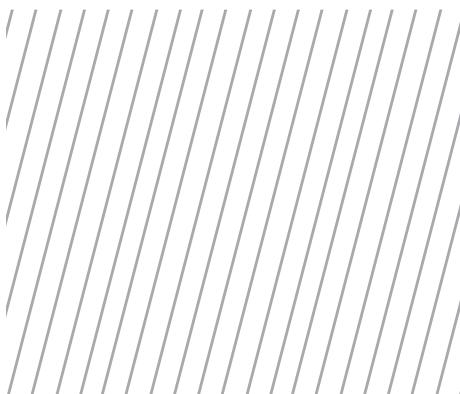


Diseño ¿para quién?

Reivindicando el perfil social del dcv

Design, for whom?

Claiming the social profile of dcv



Matías Montenegro - dcvmatiasmontenegro@hotmail.com.ar

Taller de Diseño en Comunicación Visual 1 B

Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 D

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Lisandro Barrera - dcv.lisandro.barrera@gmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 D /

Dirección de Comunicación Visual

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 17/03/2017 Aceptado: 20/06/2017

Abstract

In this complex historical, social and political context in which we live, where everything is questionable and so inflammable at the same time, it is necessary to rethink about the horizons and professional profiles of graduates of our career, Design in Visual Communication, anchored in our Respected National University of La Plata, public and free. The entrants of our career do not visualize from the outset what the social role of the designer in the world that surrounds them is, looking a little beyond the mere commercial horizon. It is for this human sense that we claim our social profile and latent commitment in each year of study, without losing sight of the fact that «design is always the other» because it must investigate, understand and define the problem of a particular group, contextualize it and propose solutions.

Keywords

Design; public education; profile; cooperatives

Resumen

En este complejo contexto histórico, social y político en el que vivimos, donde todo es cuestionable y tan inflamable a la vez, es necesario replantearnos cuáles son los horizontes y perfiles profesionales de los egresados de nuestra carrera, Diseño en Comunicación Visual anclada en la Universidad Nacional de La Plata, pública y gratuita. Los ingresantes no visualizan desde un comienzo cuál es el rol social del diseñador en el mundo, más allá del horizonte comercial corporativo. Es por este sentido humano que reivindicamos nuestro perfil social y el compromiso latente en cada año de cursada, sin perder de vista que el diseño, siempre es el otro, porque debe investigar, comprender y definir la problemática de un grupo determinado, contextualizarla y proponer soluciones.

Palabras clave

Diseño; educación pública; perfil; cooperativas

En el marco del programa gubernamental Argentina Trabaja, la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de la Plata (UNLP) realizó una serie de capacitaciones a cooperativas de diversa índole, con el fin de fortalecer sus aptitudes técnicas, comunicacionales y comerciales. En este contexto, ambos conformamos uno de los grupos de comunicadores visuales que asistieron a una capacitación de doce encuentros en una cooperativa de herrería y afines ubicada en Esteban Echeverría.

En dichos encuentros se abordaron problemáticas de identidad visual institucional, promoción y comercialización de productos. En un trabajo conjunto, horizontal y participativo con los cooperativistas se realizaron actividades teóricas y prácticas con el objetivo de guiar la definición de su propia identidad (valores y características propias de la entidad y generales del cooperativismo). Posteriormente, se abordó la traducción de dichas definiciones a una identidad visual acorde a las particularidades de la cooperativa (traducción de conceptos rectores a la construcción formal de una marca y recursos visuales aplicables a piezas de comunicación). A partir de allí, se realizaron la señalización y la ambientación de áreas de trabajo (para mejorar la relación de trabajadores y de visitantes con dichos espacios). Además, se diseñaron las piezas promocionales y comerciales para dar a conocer la cooperativa y, así, promover la venta de sus productos. Con relación al entorno obje-

[...] podemos decir que el entorno obje-
tual —más aún, el entorno proyectual que
nos acompaña— es también uno de los
elementos objetivos por los que se fra-
gua, a su modo, la socialidad de nuestra
época. Los objetos nos hacen tanta com-
pañía, las señales gráficas inciden con
tanta relevancia —y tanta perseverancia
en nuestro entorno— que no es arries-
gado afirmar que, entre otras cosas, las
sociedades modernas son precisamente
sociedades gracias al papel que en ella
asumen, a muy distintos niveles, los ele-
mentos diseñados (1981: 6).

Un objetivo transversal al diseño de la comunicación visual de la cooperativa fue estrechar vínculos entre trabajadores, mejorar el clima de trabajo y difundir valores del cooperativismo y, de esta manera, fortalecer la cooperativa y realizar un aporte a la sustentabilidad del proyecto.

Principio de incertidumbre Primera etapa

Nos encontramos en el camino que anhelábamos con la esperanza de que algo pudiera cambiar en la vida de la cooperativa y de sus trabajadores, con la certeza de que otra economía y otro mundo eran posibles. Sabíamos que teníamos mucho para enseñar y mucho más para aprender. Establecimos el primer contacto con los miembros de las cooperativas que iban a participar de la capacitación, conocimos su contexto, su realidad laboral, sus expectativas y su postura frente a las condiciones determinadas por el plan Argentina Trabaja.

Investigación. Trabajos didácticos para introducir nociones fundamentales para encarar el programa de identidad visual



Síntesis

Esteban Echeverría - PRIMERA ETAPA A

Nos dispusimos a conocer el estado de situación y a dar a conocer las cuestiones académicas por las cuales estábamos en el Programa. Abordamos los alcances en el área del Diseño en Comunicación Visual y su relación con el Diseño industrial y luego documentamos el lugar físico desde una perspectiva comunicacional: recopilamos datos personales, consultamos su nivel educativo y su acceso a la información y a medios tecnológicos y reflexionamos juntos acerca de las cooperativas en el mercado.

El primer desafío fue romper las barreras comunicacionales que podían suponer ciertos condicionantes. Todas las mañanas armamos una mesa redonda y, con mate y facturas, comenzábamos a dialogar con los cooperativistas buscando fortalecer el vínculo. Con una predisposición activa y positiva, establecimos los días de los primeros encuentros, que se realizaron todos los viernes hasta el fin del programa. Les comentamos acerca de nuestras carreras y de cómo se relacionaban para poder mejorar, desde distintas perspectivas, el desarrollo de la cooperativa; siempre con la intención de ejemplificar de manera sencilla y concreta. Era fundamental utilizar códigos comunes. Nos comentaron que todavía no tenían claro quiénes serían parte real del proyecto, ya que posiblemente otros compañeros ocuparían el galpón y, por ende, tendrían que replantear el espacio físico.

A través del relevamiento y de la interacción con cada uno de los actores pudimos establecer un diagnóstico de las necesidades y algunas posibles soluciones. Los mayores problemas fueron la falta de identificación con el cooperativismo y con la unidad de grupo, la falta de una identidad institucional como cooperativa y la necesidad de fortalecer tanto el producto como su comercialización. En pocas palabras, se debía trabajar sobre la identificación y la visibilidad. Así que decidimos los contenidos y una metodología grupal para trabajar en cada uno de ellos. Para comenzar, solicitamos un trabajo en equipo: para el siguiente encuentro tendrían que relevar fotográficamente toda la zona comercial aledaña. En esta primera etapa fue importante un trabajo de observación de las funciones y de las personalidades de los cooperativistas. Comenzamos a identificar al compañero pasivo que cebaba mate y casi no omitía opinión, a los compañeros que tenían liderazgo, a los trabajadores, a los que cumplían, a los ausentes, etcétera. De la misma manera, trabajamos con los referentes de la cooperativa: referente político/territorial, Mirtha (de gran capacidad de liderazgo) y referente técnico/laboral, Jorge (encargado de guiar los trabajos del polo).

Las jornadas de capacitación tenían siempre sus altibajos, pero eran dinámicas y casi siempre alcanzaban los objetivos. El grupo, a veces disperso y con diferentes grados de compromiso, se fue sincerando y fortaleciendo con el correr de los encuentros. Fuimos notándolo más activo y con muchas ganas de llevar adelante el proyecto y tenían el objetivo bien claro: visibilizarse como cooperativa ante la sociedad era el



punto de partida para poder salir a un mercado cada vez más competitivo.

Por medio de distintos trabajos didácticos pudimos introducir nociones fundamentales para encarar un programa de identidad visual. Los recursos gráficos propios del rubro, la conceptualización y la intencionalidad comunicacional, la importancia del código cromático, los signos y la relación entre plano sintáctico (denotativo) y plano semántico (connotativo), la competencia directa/indirecta, los signos figurativos/abstractos y el análisis y el anclaje tipográfico fueron los puntos más importantes sobre los que se trabajaron gracias a un relevamiento de marcas del contexto tanto barrial como nacional e internacional.

Análisis y punto de partida para enfocar y diagnosticar el programa de identidad. Brainstorming y naming



Síntesis

Esteban Echeverría - PRIMERA ETAPA B

Dando vida a Mabracoop Segunda etapa

Tras el análisis realizado, y habiendo sentado una base de conocimientos previos necesarios (y una relación más fluida con los integrantes de la cooperativa), iniciamos el proceso de trabajo establecido para una nueva identidad visual. El punto de partida de cualquier emprendimiento es un nombre fuerte y memorable. A eso, entonces, nos abocamos de lleno. Sobre la base de conceptos y de valores de la cooperativa propusimos un *brainstorming*¹ para la búsqueda de referentes acordes a dichos conceptos. El trabajo fue individual, pero luego se realizó un debate en el cual fueron decantando las palabras más fuertes. Con dichas palabras se propuso jugar y crear nombres de fantasía para

ponerlo nuevamente en debate. Mabracoop se convirtió en el nombre elegido (juego de palabras realizado con los términos *manos a la obra* y *cooperativa*). El paso siguiente fue la marca. Con relación al *naming*, Joan Costa sostiene lo siguiente:

Naming es el proceso creativo por el cual se define un modo de nombrar a un ente específico. El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible (2004: 22).

Sugerimos realizar propuestas sintéticas de marca y explorar referentes figurativos, abstractos y propuestas tipográficas. Con material de trabajo que llevamos a los dos encuentros sucesivos, la consigna se volvió un juego de clima distendido. El intercambio y el debate fueron limpiando el panorama de propuestas de marca y, finalmente, fue seleccionada una de las opciones realizadas por Jorge, referente principal en el polo, que fue sin lugar a dudas la persona de mayor compromiso y empeño y el encargado de poner en orden y en acción cada una de nuestras propuestas, trabajando a la par y dando el ejemplo. Su propuesta tuvo los retoques finales, la digitalización y los ajustes técnicos necesarios en nuestros hogares para luego presentarla en pantalla en la cooperativa.



Análisis de los conceptos.
Búsqueda de la representación
visual y código cromático
para la marca

La cooperativa ya tenía nombre, forma de representación visual y código cromático. Teníamos una marca, Mabracoop, y teníamos recursos para comenzar a desplegar piezas de identidad visual, señalización y ambientación. El trabajo que siguió fue por caminos paralelos. Por un lado, tras debatir contenidos con los cooperativistas, trabajamos en nuestras casas en el diseño de las piezas de identidad visual y *arquigrafía*² exterior, confrontando siempre los resultados del paso

¹*Brainstorming*: la traducción de esta expresión creada por el publicista estadounidense Alex Faickney Osborn, es «tormenta de ideas». Es un proceso en el cual se realiza una ronda de palabras y de conceptos mediante la asociación libre, bajo una consigna determinada, sin juicio ni reflexión previa. Este proceso da paso a la creatividad espontánea.

²*Arquigrafía*: término técnico que se refiere al área de la comunicación visual que se aboca al diseño de piezas para su posterior aplicación a estructuras arquitectónicas.



Presentación de la marca. Preparación de los materiales para la señalización interna

a paso con los trabajadores. Por otro lado, los encuentros siguientes se transformaron en jornadas de trabajo que tuvieron, también, la participación de los compañeros de Diseño Industrial. Debatimos sobre la división espacial del galpón según las áreas funcionales a las actividades de la cooperativa para plantear la comunicación de dichos espacios.

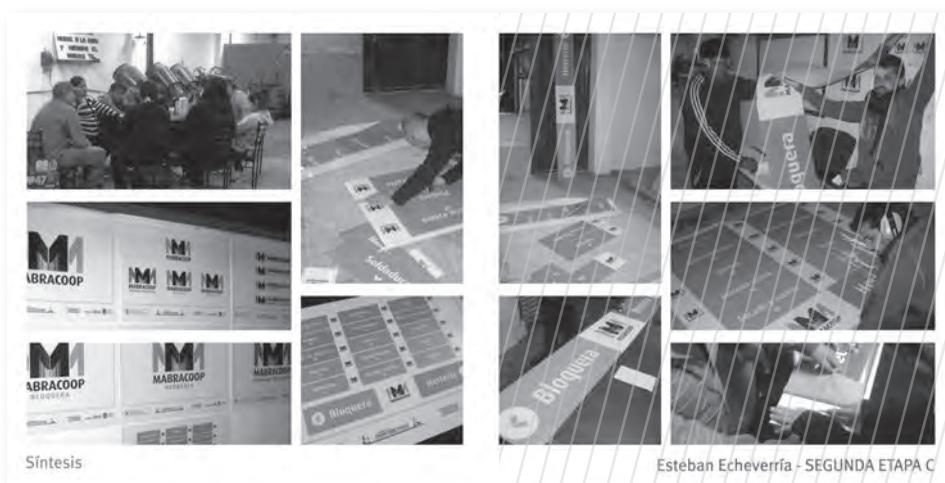
Mediante trabajos de herrería se transformó el espacio de trabajo y luego, previa compra de elementos necesarios, procedimos al trabajo de pintura de los y definimos un color para cada área. Esto fue seguido de cerca y dirigido y ordenado por Mirta, la presidenta. Su capacidad de liderazgo fue fundamental en cada paso, pues las inasistencias y la dispersión grupal fueron factores que debimos enfrentar en cada encuentro. Esto también le dio legitimidad a todas las decisiones que fuimos tomando, ya que Mirta y Jorge estuvieron trabajando a la par nuestra.

Los espacios de trabajo estaban renovados y listos para una nueva etapa: definir y diseñar la señalética. Con respecto a este término, Costa explica:

Para ello, realizamos un plano en el que pudimos

Señalética es una técnica de la comunicación visual, que se encarga del estudio de las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos ante ellos (2004: 1).

Presentación del programa de identidad visual. Armado de la señalética interna



Síntesis

Esteban Echeverría - SEGUNDA ETAPA C



Síntesis

Esteban Echeverría - SEGUNDA ETAPA D

Presentación de piezas de difusión. Armado de la estructura para la arquigrafía exterior. Colocación de la señalización interna

conversar acerca de la usabilidad, los circuitos y el recorrido sugerido para establecer un plan señalético. Siempre tuvimos en cuenta dos factores clave para resolver la comunicación: piezas económicas y sustentables. En el caso de la señalética, decidimos utilizar retazos de madera que estaban allí sin uso, emparejarlos, fraccionarlos en la cantidad necesaria y aplicar vinilo impreso sobre cada uno, con su respectivo diseño. Cada una de estas tareas de confección, armado, montaje y colocación contó con la participación activa de los compañeros y compañeras cooperativistas.

Principio del fin Tercera etapa

Casi como un moño al trabajo realizado en el galpón, como una premonición de nuevos tiempos, llegaron a la cooperativa los materiales y la capacitación para realizar una de las nuevas tareas encomendadas a la cooperativa en uno de los espacios que habíamos diseñado y ambientado: confección de bloques de hormigón, actividad comúnmente denominada *bloquera*.

Restaba, entonces, la colocación de la piedra fundamental de esta nueva etapa: el cartel principal de la fachada. Aquí hacemos un pequeño paréntesis. Los condicionantes al momento de diseñar y de aplicar un plan de identidad de un emprendimiento son diversos y dependen de la naturaleza de dicho emprendimiento, de su realidad y de su contexto. En este caso, las tensiones políticas entre cooperativa, municipio y el plan Argentina Trabaja fueron un factor extra que debimos considerar a la par de nuestra tarea como profesionales de DCV.

Aquí, la cintura política y el diálogo con las partes desempeñaron un papel clave en la factibilidad de nuestro plan de comunicación.



Colocación de la arquigrafía exterior. Clasificación y reflado de las tarjetas personales

No nos detendremos en la descripción exhaustiva de la situación, pero sí diremos que no todas las partes pretendían que la cooperativa se visibilizara de cara al barrio y a la comunidad, lo que significaba el despegue y la independización de la cooperativa del municipio (quien le encomendaba otras tareas). De este modo, el intento de colocación del cartel principal dejó más aún en evidencia dicha situación y debimos confrontar con un referente municipal, frente a los trabajadores, para explicar nuestra tarea

y los objetivos fundamentales que perseguía el plan Argentina Trabaja: dar alas a cooperativas vulnerables para lograr su crecimiento y sustentabilidad propia, y que un día pudieran prescindir de la ayuda asistencial del estado (municipal, provincial y nacional). Cerramos el paréntesis. Afortunadamente, nuestra intervención dio sus frutos y el cartel fue colocado. Repartimos tarjetas personales, folletos para difusión y nos preparamos para un último encuentro de cierre y de festejo.

Colocación de los banners infográficos y señalización interna

La tarea cumplida y un final abierto

Las despedidas pueden ser tristes, alegres o ambas al mismo tiempo, pero siempre significan el cierre de una etapa y el comienzo de una nueva. En nuestro caso fue así. Y al decir *nuestro* nos referimos tanto a la cooperativa como a nosotros. Ambos nos transformamos en el camino. Nos enriquecimos y crecimos con lo bueno y con lo malo. Ha quedado explícito en este relato aquello que obtuvo la Cooperativa de nuestra parte. Nosotros nos llevamos un gran cariño por el valor humano de los trabajadores. La riqueza de haber comprendido y compartido su realidad laboral y personal.

El conocimiento y el aprendizaje acerca de sus labores y oficios. Y, principalmente, un enorme orgullo de haber formado parte de un Plan que persiguió el objetivo de mejorar la vida de aquellos que están en situación de vulnerabilidad y que nos demostró, una vez más, que nuestra práctica profesional es de enorme interés público y que, casi por primera vez, formó parte esencial de una política de Estado que



Síntesis

Esteban Echeverría - TERCERA ETAPA B

reconoce el valor que puede aportar la comunicación visual a una empresa y sus productos. Nos llevamos, además, algunas conclusiones y reflexiones acerca de nuestra práctica profesional que queremos compartir:

1) El objetivo fundamental del diseño en comunicación visual está mucho más allá de ser meramente maquilladores y embellecedores de productos y de servicios a nivel empresarial y corporativo (de lo que muchas veces el mercado quiere convencernos y ponernos a su servicio).

ALEJANDRA «DORIS»

Cooperativa
Manos a la Obra

CAPACITACIÓN

«Las capacitaciones en realidad nos sirvieron un montón, primero porque ya miramos las cosas de distinta manera, nos abrió un poco más la cabeza, con la parte de marca por ejemplo yo ya miro un cartel y veo otra cosa, descifro las palabras los colores, eso me ayuda para ver si podemos crear nuestra propia marca. Poder hacer que nos conozcan a través de esa marca, como somos, en realidad mostrar a los demás que es lo que queremos vender digamos, que somos para los demás.»

2) La comunicación visual no es el último eslabón que toma mensajes y los codifica de manera visual. Estamos capacitados y somos un gran aporte para pensar estrategias de fortalecimiento y coordinar equipos multidisciplinarios. Nuestra práctica diaria nos demanda coordinar con colegas, fotógrafos, ilustradores, impresores, administradores, secretarios, CEO, profesionales y trabajadores de oficios.

3) Nuestra formación implica reflexionar acerca de las necesidades del *otro*, ponernos en su piel y buscar respuestas comunicacionales. Nuestra metodología proyectual es de enorme utilidad para ordenar procesos con la mirada en objetivos específicos y mensurables. Tal como lo expresa Jorge Frascara:

El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada.

Es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos (1997: 5).

4) Siempre es mejor trabajar en equipo y a la par del cliente/beneficiario de nuestro servicio. Estamos convencidos de que los resultados fueron enormemente superadores a los que podrían haberse logrado siendo solo un profesional de diseño que trabaja en su estudio luego de entrevistas. En nuestro caso, entrecruzar nuestros puntos de vista, así como participar y hacer participar a los cooperativistas y actores políticos y contextuales de cada actividad y decisión comunicacional, dio legitimidad y viabilidad a todo el proceso de trabajo y a sus resultados objetivos.

5) La universidad pública cumple una función fundamental en la construcción de un modelo de desarrollo que garantice una justa distribución de la riqueza y de la democratización del conocimiento.

ALEJANDRA «DORIS»

Cooperativa
Manos a la Obra

APORTE

«En realidad esto cambió muchísimo, nosotros nos teníamos formados de una manera, pero al ellos ir enseñándonos cambiamos el galpón digamos, lo modificamos de distinta forma y ahora vamos a tener nuestra mesa de trabajo, la parte de pintura, dividimos lo que va a ser la herrería de la bloquera, porque antes teníamos todo junto, bueno, nos van orientando, recién empezamos. La mesa de trabajo vamos a ver si nos sale porque la vamos a soldar nosotros.»

Entrevista de la Secretaría
de Extensión de la FBA
a Alejandra «Doris»
(Cooperativa Manos a la Obra)

ALEJANDRA «DORIS»

Cooperativa
Manos a la Obra

CAPACITADORES

«La comunicación que tuvimos con los profesores fue muy buena, creo yo que cumplimos con las tareas que nos dan, en realidad son muy amables, son como te puedo decir, macanudos. Nos tienen paciencia porque algunos somos medios duros, porque a veces no entendemos cosas y ellos nos vuelven a explicar, en realidad están muy bien, son profesores para mí.»

6) La universidad que queremos es parte inseparable del país que anhelamos.

7) De nada sirven los buenos resultados si no son sostenidos en el tiempo. La tarea de dar vida a la nueva identidad queda en manos de los referentes y de los trabajadores. Y ellos podrán hacerlo si el contexto político y laboral de la cooperativa lo permite. En este punto, el único sabor amargo que nos queda es un final abierto e incierto debido al cambio de rumbo político nacional y regional que ha conllevado al retiro del Estado de estos espacios gestados durante el período anterior y que pone un tinte de alerta a la sustentabilidad de cooperativas y PYMES (y de todo aquello que han logrado con su propio esfuerzo y el de todos los que trabajamos para una economía social y, por ende, para un país más justo).

Mabracoop se hizo realidad y esperamos que continúe. Solo nos resta agradecer a nuestras cátedras Taller de Diseño en Comunicación Visual 1B, cátedra Fernández, y al Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 D, cátedra Naranja, por la colaboración y el acompañamiento durante este proceso; a la Secretaría de Extensión de nuestra Facultad por la enorme oportunidad de participar del convenio realizado con el plan Argentina Trabaja perteneciente al Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, y a nuestra amada Universidad Nacional de La Plata por ser una casa de estudios abierta, pública, gratuita y de calidad. Esperamos seguir devolviendo a nuestra nación aquello que nos ha brindado con nuestros estudios.

Referencias bibliográficas

Costa, Joan (2004). *Naming. Lo que no tiene nombre no existe*. Barcelona: Paidós.

Costa, Joan (2007). *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com.

Frascara, Jorge (1997). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.

Llovet, Jordi (1981). *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Agenda de la identidad 2017

Diseño de una pieza editorial

Agenda of the identity of 2017
Design of an editorial piece

Julio Naranja - julionaranja@yahoo.com.ar

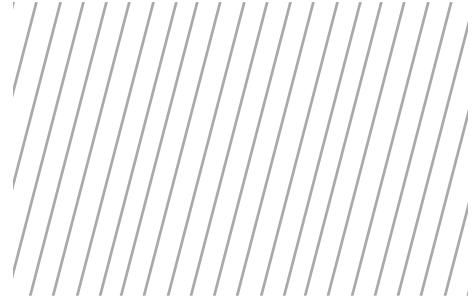
Julio Mora - juliomoracv@gmail.com

Ana Inés Soca - ana@socadiseño.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 D

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina



Recibido: 13/03/2017 Aceptado: 24/06/2017

Resumen

En este artículo se describe el proceso de desarrollo de un producto editorial real desde la decodificación de los códigos propios de la pieza hasta el manejo de los procedimientos técnicos para su impresión. El trabajo se enmarca en el Taller de Diseño de Comunicación Visual 3 D de la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes. El eje temático de la cátedra es el diseño de información y de comunicación en el área editorial.

Abstract

This article describes the process of development of a real editorial product from decoding codes typical of the piece to the management of technical procedures for their printing. The work is part of the Taller de Diseño de Comunicación Visual 3 D of the course Diseño en Comunicación Visual of the Facultad de Bellas Artes. The main theme of the subject is the design of information and communication in the editorial field.

Palabras clave

Diseño; editorial; diagramación; agenda

Keywords

Design; editorial; diagramming; agenda



Bajo la consigna de trabajar contenidos de interés social, el Taller de Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) se relaciona con el trabajo de las Abuelas de Plaza de Mayo desde sus inicios, en el año 2008. Los docentes de la cátedra concebimos la capacitación profesional universitaria como un ámbito para formar individuos que sean capaces de elaborar, desde la praxis de su tarea específica, respuestas efectivas y responsables con una elevada actitud reflexiva y crítica y un fuerte compromiso ético con el contexto social en el que se desarrollan. Dentro de ese marco, las Abuelas siempre nos acompañaron y nos inspiraron en el desarrollo de diferentes trabajos prácticos a lo largo de estos años. Nuestros alumnos profundizaron y, en algunos casos, descubrieron los principales ejes de la lucha tenaz de las Abuelas, sustentada en la determinación de los que esgrimen la verdad como principal argumento y con una constancia que solo pueden sostener los justos.

En marzo de 2016 la cátedra fue convocada por la Asociación Abuelas de la Paz para la realización de la Agenda de la Identidad 2017, lo que significó un orgullo y, a la vez, una oportunidad para reafirmar nuestras convicciones. El proyecto se desarrolló en el Taller de Diseño y Comunicación Visual 3, cuyo eje temático es el diseño de información y la resolución de problemas de comunicación del área de diseño editorial. La Agenda, en tanto producto editorial, se ajustó perfectamente a los objetivos académicos de este nivel, los cuales consisten en:

- 1) el reconocimiento de los componentes básicos de una pieza editorial, su decodificación —en este caso una agenda— y su operatividad;
- 2) la utilización del espacio con base en los conceptos de diagramación;
- 3) el establecimiento de criterios definidos en el uso tipográfico, en lo sintáctico y en lo semántico;
- 4) el empleo del discurso gráfico;
- 5) el procesamiento del mensaje y el desarrollo de una metodología que incorpore la idea de sistematización;
- 6) el manejo de datos, de conceptos y de procedimientos técnicos para llevar a cabo un proyecto real, que resulte imprimible.

Metodología de trabajo

El proyecto se dividió en dos etapas: la primera relacionada a la comprensión del problema, conceptualización y al desarrollo de una propuesta de diseño y la segunda estuvo dedicada al refinamiento del diseño y la realización de originales para impresión.

Primera etapa: hacia el prototipo

El proyecto tuvo carácter de trabajo especial y se estructuró con una duración de ocho clases y con modalidad individual. Por una parte, al tratarse de un comitente real, la Asociación Abuelas de la Paz, los representantes de esta entidad fueron los referentes necesarios, los contactos imprescindibles para proveernos de los elementos que se requerían para los contenidos de la Agenda. En este sentido, como parte de un proceso de comprensión y de conceptualización de la problemática y de reconocimiento del comitente, recibimos la visita de Manuel Gonçalves, un nieto recuperado, y de la presidenta de Abuelas de Plaza de Mayo, Estela de Carlotto [Figura 1].

Figura 1

Proceso de comprensión y de conceptualización de la problemática y reconocimiento del comitente. Visita de Manuel Gonçalves y de Estela de Carlotto



Figura 2

Producción de maquetas/prototipos. Presentación, análisis y evaluación de las propuestas



Por otra parte, para realizar la maqueta o el prototipo cada estudiante incluyó en su propuesta el diseño de la marca para la agenda, la maqueta editorial, la tapa y la contratapa, la portada, el desarrollo de cada mes y las páginas especiales (portadilla, página de créditos, páginas editoriales, separadores, calendarios 2018 y 2019, planificación anual, notas y datos útiles) [Figura 2]. Los textos y las imágenes fueron provistos por el comitente mientras que la serie de ilustraciones y tweets de las portadas se recopilaron en *Twitterelatos por la identidad*.



Todas las propuestas fueron analizadas y evaluadas por los docentes y por representantes de Abuelas de la Paz. Los estudiantes también participaron con su voto y fue su voz la que definió la selección de dos trabajos que, amalgamados, constituían un producto viable [Figura 3].

Figura 3
Seguimiento docente en el proceso de diagramación y de preparación de originales



Segunda etapa: del prototipo al producto

En esta instancia se implementó una práctica inédita en nuestra cátedra. Paralelamente al normal funcionamiento del taller, las estudiantes autoras de los trabajos seleccionados realizaron, en el mismo espacio áulico, el proceso de diagramación de la agenda completa y la preparación de los originales digitales para impresión. Los docentes tutelaron el desarrollo del trabajo hasta su etapa final de impresión [Figura 4].

Figura 4
El producto final impreso.
Tapa, hoja guarda
y doble página interior



El producto final es una pieza de excelente calidad gráfica de impresión, con detalles de edición de lujo como las tapas *cartoné* laminadas, el anillado metálico, las hojas guarda y las páginas de cortesía impresas en soporte translúcido. El interior está impreso a todo color sobre papel *bookcell*.

Conclusión: aulas abiertas

La Agenda de la Identidad difunde la labor de las Abuelas de Plaza de Mayo, quienes han dedicado su vida a la búsqueda de la verdad, la justicia y la restitución de sus verdaderas identidades a cientos de personas. Al decir de su Presidenta, la señora Estela de Carlotto:

En estas páginas se guardan recuerdos de una institución y, además, tan importante como lo anterior, el espacio en blanco que simboliza el presente y el futuro que, en nuestro caso, es la esperanza latente de encontrar a los cientos de hombres y mujeres que siguen viviendo con una identidad falsa.

La incorporación de experiencias como ésta enriquece el recorrido de los estudiantes y de los docentes. No solo se promueve la solidaridad como valor, sino que nos permite abordar demandas y necesidades concretas, conectadas con la realidad social donde los trabajos son implementados, valorizan nuestra profesión y trascienden el aula y la institución. Creemos que la universidad pública y gratuita se merece, por el esfuerzo social que significa, docentes y alumnos altamente comprometidos con sus obligaciones y capaces de cumplir con los requerimientos y las expectativas que la institución y la sociedad esperan.

El 13 de diciembre de 2016, la Agenda de la Identidad 2017 fue presentada a la sociedad, que no solo aplaudió la colaboración de la universidad pública en esta convocatoria, sino también la renovación del compromiso de realizar la Agenda de la Identidad 2018 [Figura 5].

Figura 5

Presentación oficial de la Agenda de la Identidad 2017. Estela de Carlotto junto a Melisa González y Agustina Avellaneda, alumnas autoras del proyecto seleccionado. Imagen de Clara Baeck, fotógrafa de Abuelas de la Paz

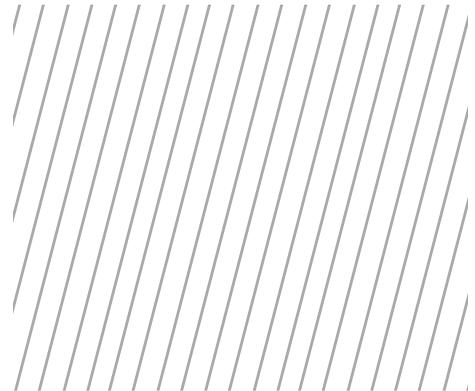


En línea

Trabajo de graduación en AulasWeb

Online
Graduation work in AulasWeb

Ana Cuenya - anacuenya@gmail.com
Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 B
Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina



Recibido: 09/03/2017 Aceptado: 18/06/2017

Resumen

El siguiente artículo resume el recorrido hecho por la cátedra Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 B de la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) en el diseño y la implementación de una opción de cursada en línea para los alumnos del último año, quienes realizan un proyecto de graduación de trayecto anual. El diseño de las modulaciones de actividades, el tipo de interacciones, la modalidad de tutorías y de los materiales a medida fueron las tareas requeridas para la construcción del espacio áulico en la plataforma AulasWeb de la UNLP.

Abstract

This article summarizes the journey of Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 B of the Facultad de Bellas Artes (FBA) of the Universidad Nacional de La Plata (UNLP) in the design and implementation of an online course for the students who work on a graduation project during the last year of their university course. The planning of the activities, the type of interactions, the modality of the tutorials and the materials were required for the construction of the classroom in the platform AulasWeb of the UNLP.

Palabras clave

Educación en línea; diseño; enseñanza

Keywords

Online education; design; teaching



El quinto año del taller desarrolla como trabajo anual de graduación la resolución de un proyecto de comunicación integral (PCI) que sistematiza soluciones basadas en la comunicación visual para instituciones, ONG, proyectos de extensión universitaria u otros comitentes de ámbitos públicos vinculados, en su mayoría, con la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). La modalidad de la cátedra a lo largo de la historia ha sido la de cursada obligatoria dos veces por semana, como el resto de los talleres de la carrera, entendiéndose que, a pesar de que comúnmente se lo llama *tesis*, la currícula vigente considera el taller como un año más de práctica áulica. Los objetivos pedagógicos, entonces, están orientados al afianzamiento de capacidades en el campo visual y al desarrollo de aptitudes paralelas en el terreno de la indagación, el diagnóstico, la elaboración de estrategias y la planificación como herramientas indispensables para el diseño de intervenciones de comunicación.

A estos aspectos académicos de análisis se suman aspectos sociales, culturales y coyunturales. Por una parte, las realidades mutaron a lo largo de estas décadas de trabajo en el aula y hemos incorporado, conjuntamente con los avances de la tecnología de información y comunicación, herramientas útiles para la mejora de la enseñanza, espacios de intercambio de materiales, repositorios comunes y algunas prácticas colaborativas en redes sociales. Todo esto ha sido evaluado y valorado positivamente y ha servido de disparador para el avance en la formación de miembros de la cátedra en los terrenos de la educación en línea desde hace diez años, aproximadamente.



Por otra parte, aparecen una serie de demandas legítimas de los estudiantes focalizadas en situaciones de imposibilidad para la terminación de estudios: los requerimientos de un mercado laboral cada vez más intransigente, los costos de movilidad locales y la centralización de la oferta educativa en las grandes ciudades. Todas estas barreras son evitables a través de la educación en línea.

Sobre el diseño de espacios educativos en línea

El término *diseño* engloba una gran cantidad de campos del hacer humano, ya que se refiere a la prefiguración, a una configuración mental previa de soluciones para un problema determinado. En todos los casos, así como en el del diseño de un entorno educativo en línea, «se deben anticipar tiempos, espacios, usos, modos comunicativos y motivaciones que permitan interacciones tendientes a la construcción social del conocimiento» (Schwartzman & Tarasow, 2009: 10).

En el diseño de un espacio de enseñanza-aprendizaje en línea se articulan los saberes de dos campos complementarios e interrelacionados: el de la pedagogía y el tecnológico. Dependiendo del tipo de articulación que se piense surgirán beneficios o fracasos en la propuesta. El diseño de una arquitectura didáctica que asegure los diálogos necesarios en las actividades de enseñanza y de aprendizaje y la evaluación continua son los fundamentos de propuestas mediadas en tiempo y espacio.

Visualizar esta arquitectura global para considerar los requerimientos particulares de una propuesta a partir de un modelo pedagógico determinado permite tomar decisiones que involucran al resto de los componentes claves: la conformación del equipo necesario, la adecuación de la plataforma tecnológica (en nuestro caso Moodle, sobre la que funciona AulasWeb de la UNLP), las actividades y los recursos de interacción, la modalidad de acompañamiento y el diseño de materiales y de actividades.

La experiencia, la evaluación y la formación específica en el campo de la educación mediada por tecnologías nos animaron a presentar el proyecto que a continuación desarrollamos.

El proyecto Taller 5B en línea

Presentamos el proyecto a la Secretaría Académica en abril de 2016 siguiendo los pasos de la Ordenanza 286/12 de la Dirección de Educación a Distancia de la UNLP a fin de obtener el espacio de AulaWeb y de completar los requerimientos del documento: «Pautas mínimas de presentación de Proyectos de EAD» (Dirección de Educación a Distancia, s/f). El cronograma de actividades para el desarrollo del proyecto tenía los meses de abril a septiembre como tiempo de revisión de contenidos, conformación de equipo y adecuación de la plataforma Moodle a los requerimientos del año. A partir de octubre se diseñaron los materiales, se escribieron los textos finales para las consignas y se diseñaron los elementos visuales del espacio áulico. Los objetivos que nos propusimos fueron:

- 1) ofrecer una alternativa de cursada en línea con seguimiento constante y continuo para el último año del taller de Diseño en Comunicación Visual a fin de posibilitar el egreso de un número importante de estudiantes que, por razones laborales o de distancia geográfica, se vieran imposibilitados de hacerlo;
- 2) diseñar las estrategias específicas para la modalidad que permitan el desarrollo de actividades teórico-prácticas en un aula virtual dentro de la plataforma AulasWeb de la UNLP;
- 3) desarrollar los materiales didácticos particulares, las actividades de interacción y de participación y las herramientas de evaluación necesarias para la implementación del curso;
- 4) fortalecer la capacitación del equipo docente en el manejo de las nuevas prácticas mediadas por tecnología.

Para el desarrollo de las tareas contamos en la cátedra con un Especialista en Educación y Nuevas Tecnologías de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y hemos conformado un equipo con integrantes del Taller que, en forma conjunta, han cursado el posgrado «Docencia en entornos virtuales de aprendizaje» de nuestra Facultad. Consideramos fundamental para el éxito del proyecto la disposición de docentes con saberes teóricos y prácticos similares. Esta formación conjunta y paralela permite que haya solidez conceptual para avanzar en las siguientes tareas: conocer las posibilidades de participación, interacción y ritmo que el ambiente en línea ofrece para el desarrollo de diálogos de calidad mediados por tecnología; reconocer las diferencias específicas



entre el docente contenidista y el docente tutor; construir criterios de diseño didáctico-pedagógico y comunicacional para la elaboración de recursos educativos destinados a la enseñanza del Taller; elaborar materiales a medida considerando las mayores interacciones que permite la hipermedia.

En cuanto a metodología, el proyecto tuvo cuatro unidades de trabajo: 1) relevamiento, reconocimiento y sistematización de contenidos y prácticas formales e informales de la educación presencial; 2) formación de recursos humanos en el campo específico de la educación en línea; 3) desarrollo de materiales y de recursos diseñados específicamente para los requerimientos de la educación mediada; 4) implementación en la plataforma de la UNLP a través de AulasWeb.

El AulaWeb

En el mes de abril, después de presentar el proyecto en Secretaría Académica y de contar con el aval de la delegada de la Dirección de Educación a Distancia de la Facultad a cargo de la Dcv Cristian Ladaga, solicitamos el Aula. El trabajo desarrollado en el año consistió en el diseño de un recorrido pedagógico que garantizara seguimiento, intercambio, interacción y dosificación de materiales, condiciones necesarias para lograr continuidad, frecuencia y ritmo en una cursada anual. El recorrido se moduló en trayectos específicos, fragmentados en Módulos/Unidades/Sesiones, siendo las sesiones de carácter semanal, con presentación de tema, materiales, actividades, espacios de diálogo entre alumnos y buzones de tareas [Figura 1].

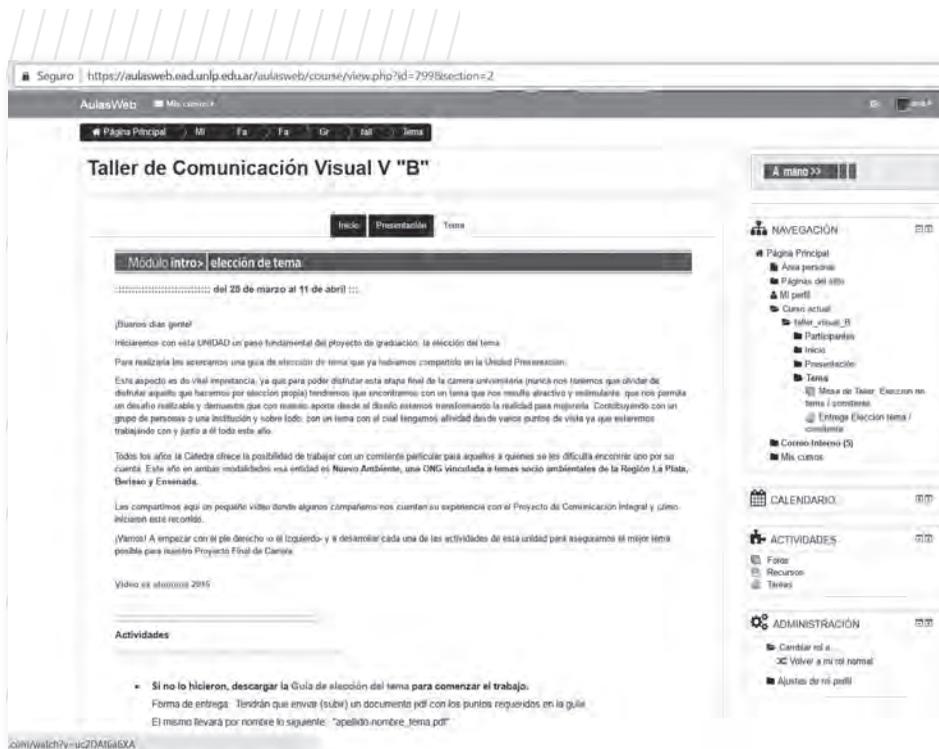


Figura 3
Introducción a unidad temática.
Presentación de actividades

de poder ser repetido cuantas veces el alumno necesite y con la opción de la pregunta diferida una vez visualizado el material [Figuras 3 y 4]. Se elaboraron rúbricas y planillas de seguimiento para la evaluación de los estudiantes a partir de niveles de participación en los espacios de intercambio textual y proyectual. Al igual que en la modalidad presencial, evaluamos, principalmente, la participación activa en los procesos de intercambio grupal, la entrega en tiempo y la aprobación de los trabajos individuales que conformaban la entrega final, la producción y la defensa del trabajo final de manera presencial al finalizar el curso [Figura 5].

Conclusiones

El trabajo de diseño pedagógico de este espacio de aprendizaje mediado llevó a una reflexión sobre el hacer y sobre los diálogos naturalizados en el aula presencial. Se visibilizaron rasgos particulares que también son identitarios, fundamentales y categorizantes.

Pensar la periodicidad, la participación y la interacción que se proponen en el taller presencial en una propuesta en línea es pensar desde el otro. Teorizar la propia práctica ayuda a validarla y, a su vez, a cuestionarla. La periodicidad genera ritmo, pertenencia y compromiso, componentes claves en espacios donde la disciplina personal puede no alcanzar a cubrir las demandas de entregas. Ordenar el ritmo y, al mismo tiempo,

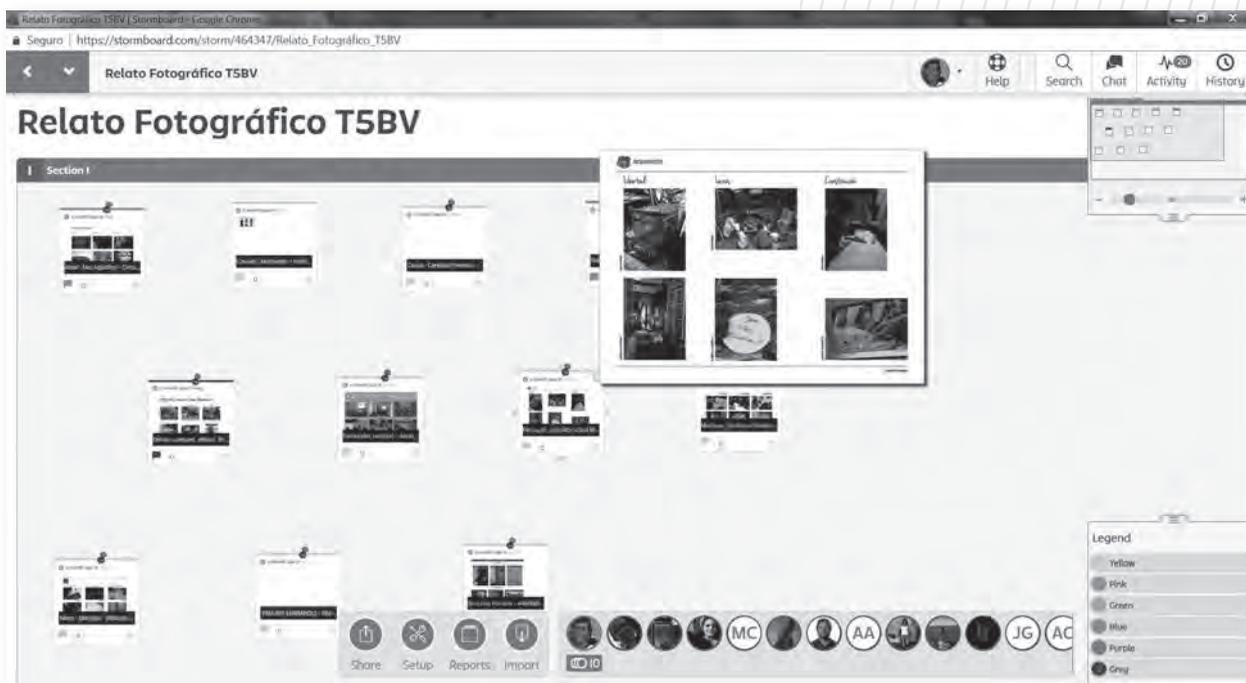


Figura 4

Aplicaciones de intercambio a partir de muros colaborativos

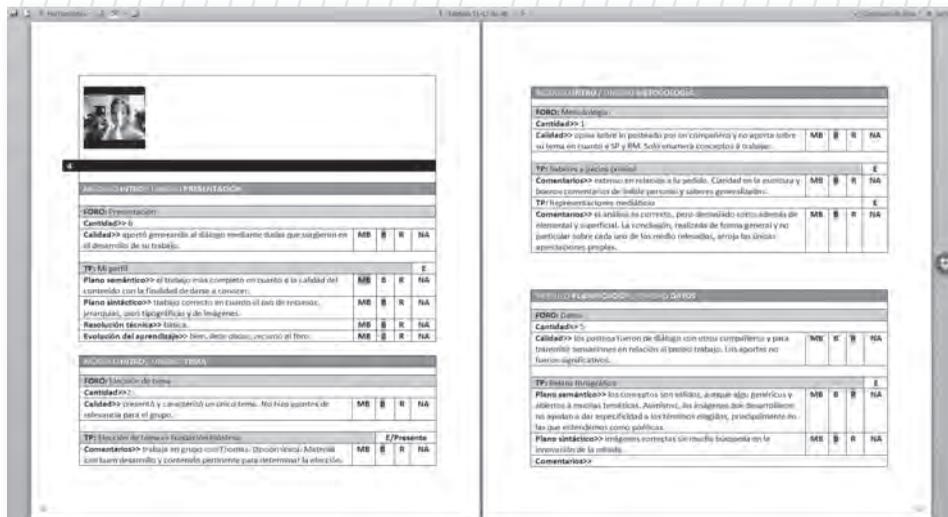


Figura 5

Seguimiento particular de estudiantes

dosificar el material de lectura y las actividades a grados alcanzables por un grupo heterogéneo de personas con realidades diversas es una tarea clave para sostener al alumno y evitar deserciones. Planificar desde un diagnóstico particular una propuesta de cátedra con intenciones explicitadas y destinatarios encuadrables en capacidades específicas permite diseñar a medida, buscar estrategias nuevas y no repetir recetas

genéricas para problemas distintos. La actividad pensada como centro de encuentro obliga a ordenar tiempos, modelar tutorías, generar materiales a medida y definir la mejor opción en las decisiones de orden tecnológico. La incorporación de un día estable de la semana para la apertura de temas y para la entrega de materiales y de consignas de trabajo, los días fijos de las entregas o la dilación conjunta si los problemas han sido generales y masivos hablan

de una intencionalidad pedagógica clara en la construcción del cronograma. Diseñar, entonces, un esquema que pueda tener, en ciertos casos, la holgura o la versatilidad de extenderse o de acortarse una semana habla de un diseño modelable a contextos reales.

Los intercambios de participación y de interacción pensados en múltiples direcciones promueven que los miembros del grupo sean una parte cooperativa de un material que toma cuerpo en el diálogo entre teoría, autores, tutores y compañeros.

Como conclusión reconocemos que uno de los mayores desafíos en los proyectos educativos mediados por la tecnología está vinculado a la conformación de equipos multidisciplinares con formación similar en el campo de la pedagogía. La formación de docentes contenidistas que puedan revisar los modos de transmisión de conocimientos y las herramientas de intercambio que potencien los objetivos de enseñanza aprendizaje buscados es un campo de capacitación importante, así como el de tutores que acompañen las actividades de costado y no al frente, que planteen acuerdos en los modos de comunicarse que perfilen un tono, un tipo de interactividad entre alumnos en función del problema a resolver.

Esta es otra tarea clave para la compactación y la fortaleza de los proyectos.

Se necesitan capacidades tecnológicas especiales, disponibilidad de tiempo y un abanico amplio de conocimientos para poder generar puentes imprevistos en debates; para ordenar, moderar, reestructurar planes y traspasar el control de las actividades paulatinamente. Todo esto requiere de un aprendizaje específico y direccionado y necesita un alto grado de unidad en los equipos en particular y en las diversas propuestas de las instituciones. Creemos, sin embargo, que el desafío es ineludible para que la universidad pública dé respuesta a demandas legítimas de democratización educativa para personas con incapacidad de acceder a formación presencial.

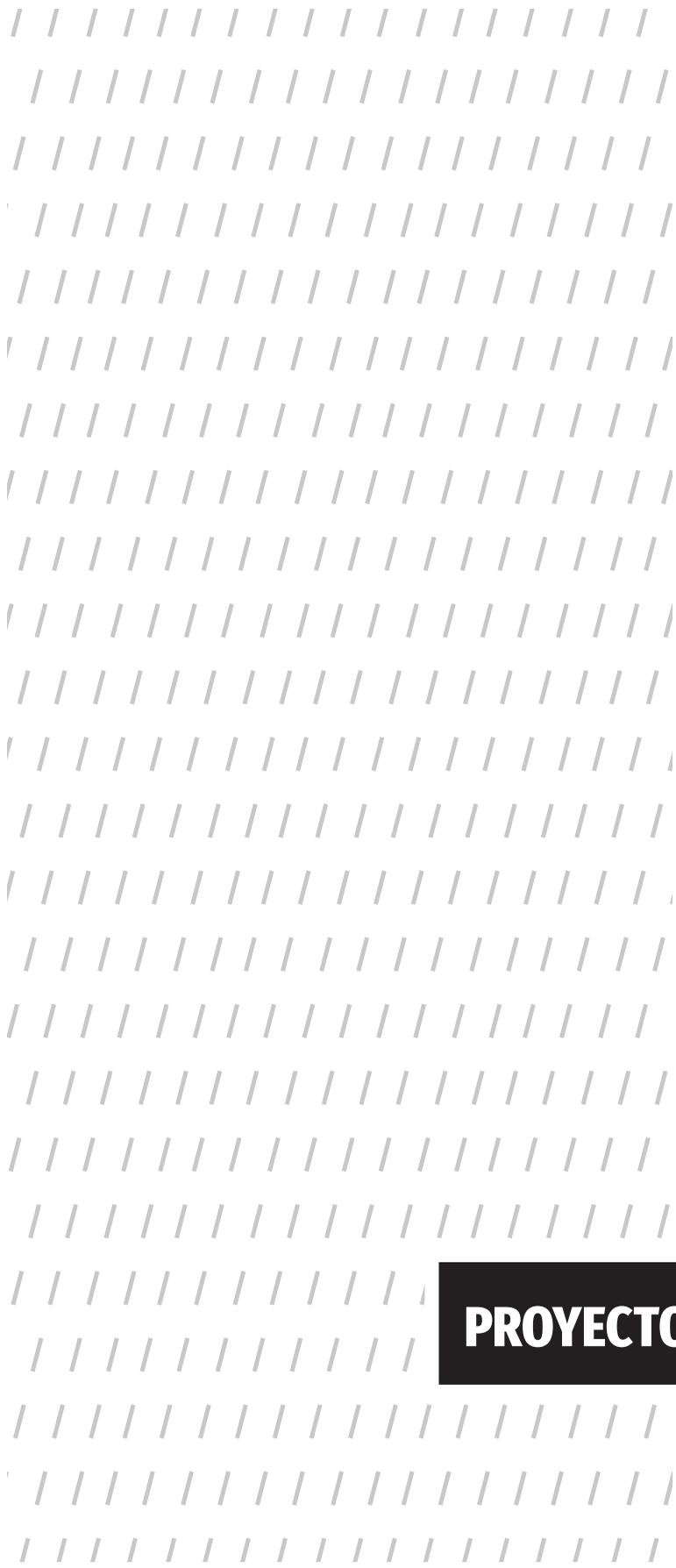
La opción de cursada fue habilitada este año y tuvo muy buena recepción. Esperamos que los resultados den cuenta de buenos niveles de calidad educativa y del desarrollo de la autonomía del alumno. La evaluación del proceso será parte de una próxima entrega.

Referencias bibliográficas

Schwartzman, Gisela; Tarasow, Fabio (2009). «El puntapié inicial del diseño». *Diseño de intervenciones educativas en línea* [comunicación en aula web]. Buenos Aires: Especialización en Educación y Nuevas Tecnologías. FLACSO Argentina.

Referencia electrónica

Dirección de Educación a Distancia (s/f). *Entornos Virtuales* [en línea]. Consultado el 27 de junio de 2017 en <www.entornosvirtuales.edu.ar>.



PROYECTOS DE GRADUACIÓN



Calles de la memoria

María Reboredo

Bold (N.º 4), pp. 50-53, octubre 2017

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5 D

DOCENTES

Julio C. Naranja, Iván Velázquez, María Gabriela López

Calles de la memoria

María Reboredo - soymarreboredo@gmail.com

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

El objetivo del proyecto fue identificar y posicionar los sitios de memoria de la ciudad de La Plata como fuentes de gran valor cultural y humano, como representaciones de la sociedad argentina y como defensores de los derechos humanos en la actualidad. La identificación y el posicionamiento se llevaron a cabo mediante la sistematización, la identificación y la distinción de piezas gráficas institucionales y en el entorno.

Entre los años 1976 y 1983 nuestro país sufrió una nueva interrupción institucional: la más salvaje y cruenta dictadura cívica eclesiástica y militar en su historia. En 1984, la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP) entregó el informe conocido como «Nunca más» al presidente constitucional Raúl Alfonsín, en el que se detallaba que el 35% de las desapariciones ocurrieron en Buenos Aires y el 21% de los desaparecidos fueron estudiantes. Entre las ciudades con más cantidad de desaparecidos se encuentra La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires, ciudad universitaria por excelencia y con un alto compromiso político.



Afiches para exterior

En la zona de La Plata y alrededores se destacaron penosamente como ex centros clandestinos de detención *El Pozo de Arana* y la Comisaría 5°. Los Centros Clandestinos de Detención fueron lugares de tortura, de detención y de exterminio de personas dirigidos por las fuerzas del Estado durante la última dictadura cívica, eclesiástico y militar. La ciudad también conserva *sitios de memoria*, espacios para la construcción y la transmisión de la memoria, como la casa Mariani Teruggi, imprenta clandestina que la organización Montoneros poseía en el subsuelo del lugar y Gau Berardi «Bichicuí».

A su vez, existen en la ciudad *marcas territoriales* que son las señales que se emplean como medios para distinguir y para recordar a víctimas, hechos o lugares relacionados con la última dictadura militar argentina.

El proyecto se dividió en tres ejes de intervención. El primero enfocado en el sistema identitario. Se generó una marca, un sistema de diseño corporativo y una serie de afiches acompañados de piezas de apoyo. Además, se realizaron una web y una aplicación para celular que informaba la sociedad sobre el proyecto y sobre la existencia de los sitios.



Ejemplo del recurso visual predominante: *collage digital*

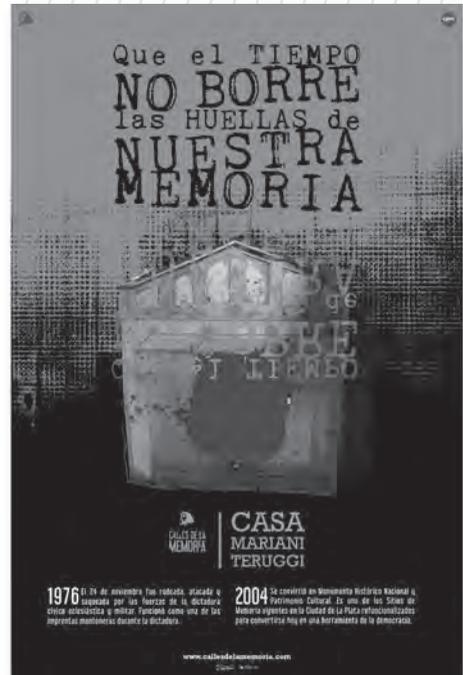
El segundo eje se centró en campañas de concientización por medio de una serie de afiches y de piezas coleccionables en formatos no tradicionales que se enfocaban en cada sitio de la ciudad.

El tercer eje tuvo como receptor a los estudiantes de primer ciclo. Para ello, se realizaron una serie de piezas didácticas de apoyo al docente para abordar la temática, por ejemplo, un rompecabezas con fichas que representan distintos iconos de la fecha, una caja con seis cuentos prohibidos por la dictadura y un cubo que utiliza fotografías con escenas sobre la memoria.

El objetivo del sistema de afiches es introducir al público en el tema mediante la gráfica visual



Afiche de campaña de concientización sobre los hechos ocurridos



Creación de un personaje



Comisión Provincial por la Memoria

Ailin Pascual, Enzo Ezequiel Caminos

Bold (N.º 4), pp. 54-59, octubre 2017

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5 B

DOCENTES

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

Comisión Provincial por la Memoria

Ailin Pascual - ailinpascual@gmail.com

Enzo Ezequiel Caminos - enzocaminosdcv@gmail.com

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Para nuestro proyecto de graduación trabajamos con la Comisión Provincial por la Memoria por ser una institución representativa de los organismos públicos en el campo de los derechos humanos. La elección respondió a la necesidad de difusión y de conocimiento de las actividades de investigación y denuncia que realiza esta entidad. Nuestro país se ha destacado en el mundo por el Juicio a los Juntas, por medio del cual los militares responsables de la Dictadura de 1976 fueron procesados y condenados. Con el paso del tiempo, la labor de los organismos ha sido relevante para proseguir con los Juicios de la Verdad, con la investigación de los gobiernos autoritarios y, a su vez, ha promovido e incentivado la información y la participación de gran parte de la comunidad.

Con la finalidad de resolver el problema de comunicación visual de la institución, analizamos la heterogeneidad que los distintos organismos presentan en su imagen y su identidad. En la propuesta intentamos dar respuesta a la demanda de integrar a la organización con una identidad que ya está incorporada en el imaginario colectivo y que es necesario reforzar.

Gráfica adhesiva



Nuestro proyecto de graduación ayuda a resolver de forma estratégica e integral el problema de comunicación visual institucional.

Para iniciar el proyecto de comunicación integral (PCI), orientado por la cátedra Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 B, abordamos una problemática que toma como protagonista a los derechos humanos. Partimos del conocimiento de que éstos se destacan por su rol activo en la sociedad y que trabajan directamente interpelando a distintos sectores sociales para promover la participación en ese espacio.

La Comisión Provincial por la Memoria está integrada por representantes de diversas ramas de pensamiento. En ella existe una pluralidad de prácticas y de actores que se articulan en su accionar y que colaboran. Ellos son políticos, artistas, abogados, sociólogos, psicólogos y actores que, a su vez, poseen diferentes perspectivas y maneras de entender y de analizar las problemáticas planteadas. La institución cuenta con diversos proyectos y actividades que trabajan sobre la recuperación y la creación de la memoria colectiva. Además, se proponen incidir en situaciones actuales de crisis o en la violación de los derechos civiles.

A través del trabajo de investigación previo, se procedió a la recopilación de material, a la sistematización, a la realización y a la producción de distintas piezas gráficas que componen el PCI destinadas a cubrir una necesidad real de tipo comunicacional.

La Comisión Provincial por la Memoria es una entidad y al mismo tiempo un actor social que se caracteriza por promover un fuerte valor político-cultural de carácter simbólico, que se manifiesta en sus enunciados. En la comunicación institucional se ven varios ejes paradigmáticos que sirven de base para propagar y para dirigir mensajes gráfico-visuales, de contenido político, referidos centralmente a los desaparecidos de los años setenta. Estas expresiones gráficas, verbales, visuales y audiovisuales, de corte propagandístico, se encuentran análogamente vinculadas a hechos históricos, momentos importantes no solo de nuestra historia nacional, sino también de alcance mundial. La entidad emite discursos de tipo informativo-explicativo y se centra en la defensa de las libertades democráticas, la continuidad de los Juicios y la búsqueda de personas, como es el caso de los hijos de desaparecidos.



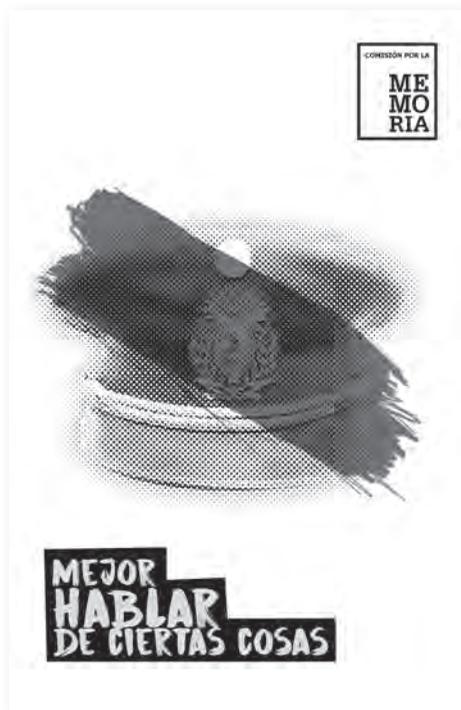
Marca institucional

El objetivo de nuestro proyecto de graduación fue encontrar la forma más efectiva de condensar todas esas connotaciones en un tipo de comunicación cuyas estrategias comunicacionales se presenten sistematizadas y con un abordaje integral.

En el proceso de trabajo se ampliaron los destinatarios a personas que presentan interés e inquietudes en temáticas relacionadas con la sociología, los derechos humanos, la diversidad de género y la libertad de acción y de expresión. Es un grupo que poseen un fuerte vínculo con las instituciones académicas y los centros científicos y de formación y que se caracterizan por estar comprometidas con las causas y las luchas sociales e intentan mantener un rol activo a través del debate político y la movilización social.

En el proceso de investigación observamos la articulación del pasado con el presente, la

Afiche institucional parte de una serie de tres piezas



construcción de la memoria colectiva y la intención de generar un espacio de participación amplio vinculado al público en general. La relación de *feedback* constante con el destinatario nos abrió un espacio para detectar la adecuación de instrumentos y de recursos comunicacionales para lograr un vínculo real e interactivo con aquellas personas e instituciones que se relacionan con la Comisión.

Desarrollamos mensajes gráficos apelando a recursos estéticos para abordar un campo que pudiera atravesar las puertas de la institución y que cubriera el espacio social de incidencia. Los discursos utilizados fueron concisos y tuvieron impacto por el dramatismo de la temática. Utilizamos colores vivos e imágenes sugerentes para que hablaran más que las palabras. Evitamos caer en los lugares comunes y en los estereotipos, por ello, usamos una estética contrastada e innovadora, pero conservamos elementos reconocibles de su identidad y de su historia. Rescatamos el contenido de resistencia y de lucha, mensajes que circulan en un ámbito urbano —como por ejemplo en las marchas en la vía pública—, imágenes que son representativas de la historia. Generamos un lenguaje coloquial, directo, dirigido a nuestro principal segmento de interés. «La revolución de la aceptación vendría a ser como el triunfo sobre el capitalismo» (Sosa Villada en *Identidad Privada*, 2016).

COMISIÓN POR LA
**ME
MO
RIA**



Volante institucional



Referencia electrónica

Identidad Privada (2016) Camila Sosa Villada [Programa. Video] [en línea]. Consultado el 28 de junio de 2017 en <<https://www.youtube.com/watch?v=OGzxRh8ul3Q&t=631s>>.

Más para descubrir. Turismo cultural en Mar del Plata

Juliana Delucchi

Bold (N.º 4), pp. 60-65, octubre 2017

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5 C

DOCENTES

María de las Mercedes Filpe, Claudia Di Paola,
Ángeles Navamuel, Damián Demaro, Luz Grioni, Andrés Brandoni

Más para descubrir

Turismo cultural en Mar del Plata

Juliana Delucchi - julidelucchi@gmail.com

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

En el marco del trabajo de graduación llevado adelante en la cátedra de Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 C se decidió abordar un proyecto de comunicación integral a fin de promover el turismo cultural en Mar del Plata.

Mar del Plata, como centro turístico, se encuentra anclada en el tradicional perfil de ciudad balnearia que, ante la emergencia de nuevos competidores y nuevas demandas, presenta un modelo turístico que comienza a saturarse y que manifiesta la necesidad de encontrar nuevas alternativas que permitan el reposicionamiento del destino. La ciudad cuenta con un bagaje cultural muy diverso, no solo por su valor histórico (museos, patrimonios arquitectónicos y personajes emblemáticos), sino, también, por una creciente oferta cultural promovida desde ambientes y organizaciones artísticas locales que han impulsado el desarrollo cultural.

En los últimos años, a medida que se consolida la cultura del ocio, se conforma un nuevo

público que exige nuevas y distintas experiencias turísticas y, de esta manera, surge el turismo cultural como una de las alternativas con mayor capacidad de atracción y de desarrollo en el ámbito turístico. Frente a esto se presenta la oportunidad de desarrollar la potencialidad cultural existente como un eje estratégico en el plan de *marketing* turístico de la ciudad.

Se trata de posicionar a Mar del Plata sobre la base de sus valores culturales y patrimoniales, mediante el desarrollo de un modelo turístico cultural que permita diversificar la oferta turística, mejorar su imagen, captar nuevos públicos y reposicionar el destino.

Tras un extenso trabajo de investigación, de relevamiento y de análisis se arribó a la conclusión de que la Secretaría de Cultura de Mar del Plata no brinda una comunicación efectiva ni existe una planificación estratégica a fin de utilizar y de optimizar los recursos culturales de la ciudad. Se manifestó la necesidad de una intervención desde el diseño con el objeto de visibilizar los espacios culturales, de difundir las actividades y de guiar al usuario para que descubra los aspectos culturales de la ciudad y así instalar una nueva alternativa turística.

El proyecto se abocó en primera instancia al relevamiento, la identificación y la *visibilización* de los espacios y las actividades culturales.

De esta manera, se planteó un sistema visual que abarcó cuatro temáticas —arte, historia, teatro y música— identificadas mediante un código cromático que hiciera referencia a dichas actividades.



Figura 1
Afiche promocional. Mapa con puntos destacados del recorrido y guías del circuito de la ciudad



Se relevaron y se identificaron los hitos de cada una a fin de establecer circuitos donde el turista pudiese recorrer los puntos destacados de la ciudad. Para ello, se idearon guías temáticas con mapas y con información sobre los distintos recorridos, a las que se sumaron afiches y volantes para dar a conocer estas nuevas propuestas en la ciudad [Figura 1].

Figura 2

Sistema de afiches para difundir las actividades de la ciudad



A su vez, se pensó un sistema de afiches dispuestos en la vía pública que dieran a conocer actividades, tales como obras de teatros, festivales y muestras artísticas, así como también museos, teatros y lugares para descubrir en la ciudad. En los afiches se utilizaron códigos QR para que el usuario pudiera ingresar a la web y allí acceder a más información [Figura 2].

Dado que las encuestas demostraron un escaso nivel de conocimiento sobre los museos, se propuso incentivar al usuario a recorrer nuevos espacios. Se planteó el diseño de un pase cultural que se pudiera gestionar en línea o en boleterías y que permitiera, con la compra de un solo boleto, el acceso a los museos más destacados [Figuras 3 y 4].

Asimismo, con el objetivo de facilitar la información en los medios más frecuentados por



Figura 3

Sistema de afiches para el lanzamiento de la aplicación móvil



Figura 4

Pase cultural que permite el acceso los museos más destacados

los usuarios, se diseñó una plataforma digital donde se pudiesen consultar, desde cualquier punto de la ciudad, la agenda cultural con toda la información sobre actividades, eventos y muestras. De la misma manera, se puede ver el mapa interactivo con los circuitos, los puntos de interés, los museos y los teatros y acceder a los contenidos de las redes sociales, la galería de imágenes y las opiniones de los visitantes.

La plataforma se adaptó a distintos dispositivos para que se pudiera acceder a ella por medio de la aplicación móvil, desde la web o desde terminales de consultas dispuestas en distintos puntos de la ciudad [Figura 5].

Finalmente, esta plataforma se complementó con una propuesta audiovisual: anuncios cortos por cada temática para ser emitidos en redes sociales. De esta manera, se buscó captar a la audiencia y dar a conocer la propuesta cultural, mostrando los aspectos distintivos de esta nueva alternativa turística en la ciudad de Mar del Plata.

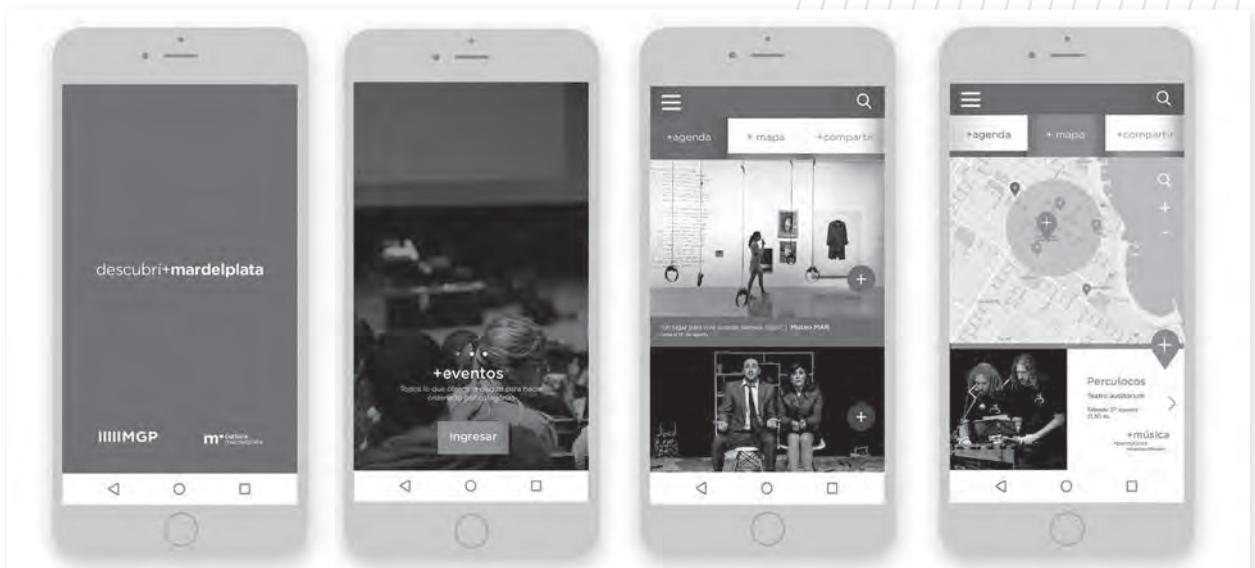
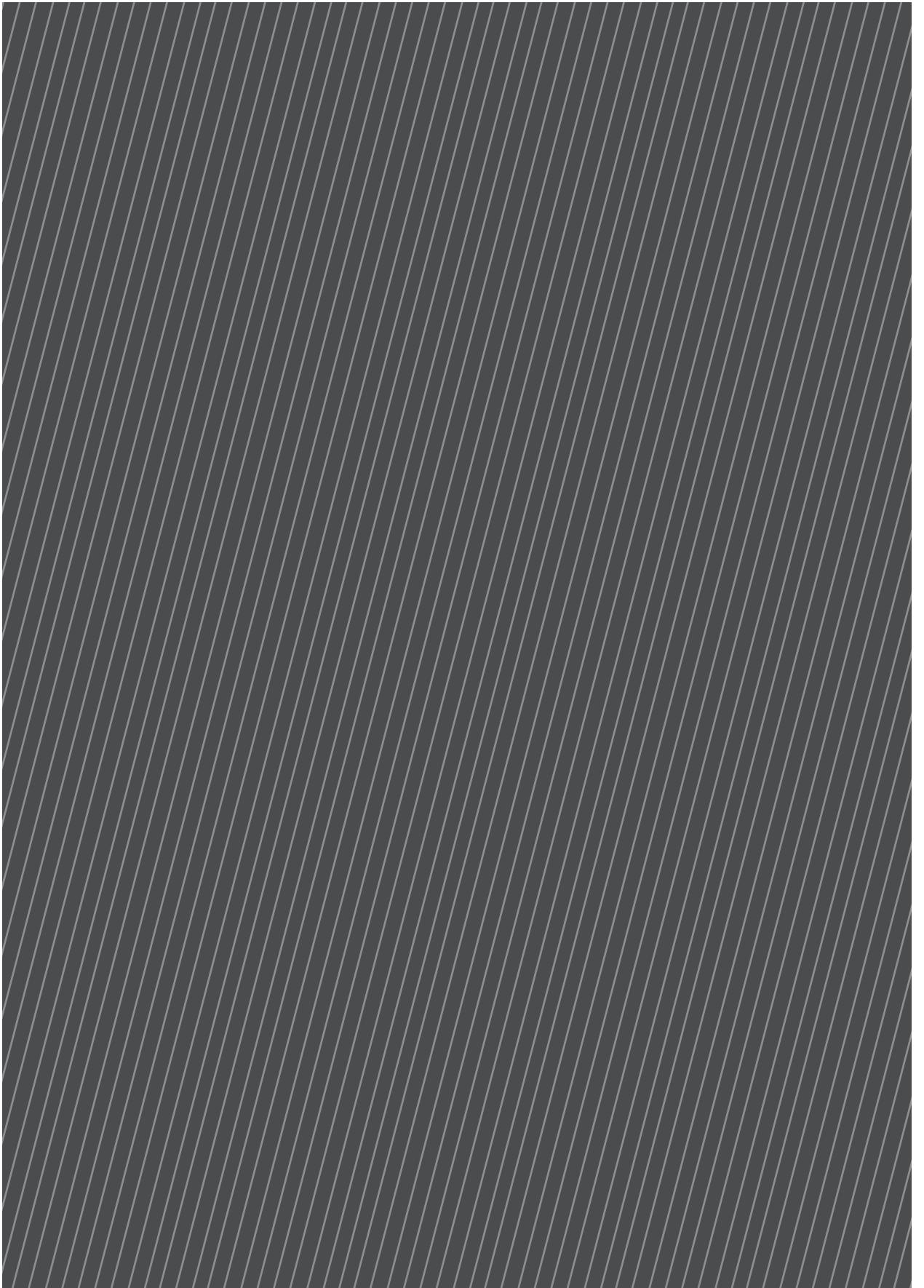


Figura 5

Aplicación con información de todo lo que ofrece la ciudad para hacer ordenado por categorías, lugares más cercanos, galerías de fotos y opiniones

Habiendo atravesado el desafío, vale la pena destacar lo interesante de abordar un proyecto de diseño integral, donde diversas disciplinas se entrecruzan y aportan un gran caudal de conocimiento. Es de gran valor haber podido transitar, a lo largo de un año, el trabajo conjunto con docentes y con compañeros, donde los proyectos y los saberes se retroalimentan y se vuelven un aporte esencial en dicho proceso.



DCV BOLD DCV