

UCES dg

enseñanza y aprendizaje del diseño

UCES.dg

JUNIO DE 2012

REVISTA UCES.dg N°3 / AÑO 2.

Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales.

Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

notas

tipografía.ensayos

libros.trabajos.diseño

taller. investigación

espacio.miuces



Comité Evaluador

Revista UCES.DG “Enseñanza y Aprendizaje del Diseño” Año 2 / N° 3 / Junio 2012

Lic. Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, UCES.

Lic. Ana Inés Gutiérrez Costa

Licenciada en Filosofía

Docente titular de Estética, Carrera de Diseño Gráfico,
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, UCES.
Docente e investigadora en Universidad de Bs. Aires, UBA.
Instituto Universitario Nacional de las Artes, IUNA.
Universidad Nacional de La Matanza, UNLaM.
Coordinadora en Centro Cultural Francisco Urondo.

DG. Miguel Catopodis

Diseñador Gráfico

Docente titular de Tipografía 1 y 2, Carrera de Diseño
Gráfico, Universidad de Cs. Empresariales y Sociales, UCES.
Universidad de Buenos Aires, UBA.
Universidad de Flores, UFLO.
Universidad Nacional de Rosario.

Arq. Daniel Wolkowickz

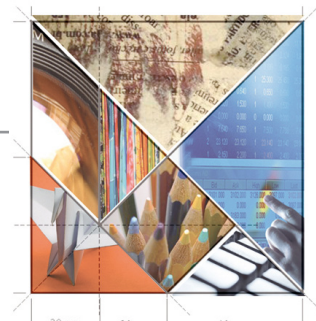
Arquitecto

Ex Director de la Carrera de Diseño Gráfico, FADU,
Universidad de Buenos Aires, UBA.
Docente Titular de Diseño 1, 2 y 3 - Universidad de Buenos
Aires, UBA.
Instituto Universitario Nacional de las Artes, IUNA.
Universidad Nacional de Lanús, UNL.
Universidad Maimónides.

Arq. Mariana Gavito

Arquitecta

Docente Titular de Historia del Arte 1 y 2 – Carrera de
Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Diseño y
Urbanismo, Universidad de Buenos Aires, UBA.



Coodinadora General
Alina Montanaro

En la presente edición participan:

Carpintero, Carlos
Catopodis, Miguel
Gallo, Sebastián Alejandro
Iglesias, Gabriela
Montanaro, Alina
Sánchez, Sandra

Colaboran:

• Trabajos de las asignaturas
DISEÑO Y COMUNICACIÓN
VISUAL II
Oteiza, Daniel Gonzalo.
Fontana, Juan Ignacio.
TIPOGRAFÍA I
Catopodis, Miguel.
Angelastro, Verónica.
Gullino, Mauro.
DISEÑO DE MULTIMEDIA
Miglino, Natalia.
Ingerto, Mariano.
Cauda Ferreira, Alejandra.

Material fotográfico Alejandro
Lazos
Estudio Roballos-Naab de María
Eugenia Roballos y Betina Naab.
www.roballosnaab.com.ar

Elaboración de esta edición:
Diseño y diagramación
Verónica Angelastro.
www.estudioag.com

Tipografías de esta edición:
La presente edición dispone de
los derechos para utilizar las
siguientes fuentes tipográficas
cedidos por sus diseñadores:
Texto "Centuria" de Miguel
Catopodis
Títulos "Crete Rounded"
de Verónica Burian
(agradecemos a José Scaglione
de www.typeogether.com)

Prohibido reproducir total o parcial-
mente los artículos, imágenes
o fotografías de la presente edición sin
autorización previa.

Una revista de la Carrera de Diseño
Gráfico y Comunicación Visual,
Facultad de Ciencias de la Comu-
nicación, Universidad de Ciencias
Empresariales y Sociales, UCES.

UCES
www.uces.edu.ar
informes@uces.edu.ar

notas

8 Partido conceptual / Partido gráfico

Por Alina Montanaro.

10 Hacia una teoría crítica en Tipografía

Por Carlos Carpintero.

14 El diseño y su relación con la metodología de la investigación

Por Gabriela Iglesias y Alina Montanaro.

26 La tipografía en el diseño editorial

Por Miguel Catopodis.

31 Packaging tendencias: la ciudad en las etiquetas de vinos argentinos

Por Sandra Sánchez.

ensayo

20



**El color del barrio:
un quiebre entre
la visibilidad
y la invisibilidad**

Por Sebastián A. Gallo.

portfolio

12 Diseño y Comunicación Visual II

17 Diseño Multimedia I

18 Tipografía I

36 Portfolio

cartelera

28

Galería de Arte UCES

**Edward Johnston,
letras con vida**



Partido conceptual / Partido gráfico

Estamos acostumbrados a trabajar en el aula en función de ellos pero ¿entendemos de qué se tratan?



Por D.G. Alina Montanaro,
Coordinadora Académica
Carrera de Diseño Gráfico
y Comunicación Visual

Frente a una necesidad de comunicación ¿existen muchos posibles partidos conceptuales?. ¿Pueden existir diferentes y acertados partidos gráficos?. Comencemos por definirlos:

El **partido conceptual** es la idea rectora en un proceso de diseño gráfico, los conceptos claves para dar respuesta a una necesidad de comunicación en función de: un propósito, un comitente, un contexto, un público objetivo, un medio de comunicación y un tiempo, entre otros posibles.

El **partido gráfico** sería algo así como la traducción a imágenes de una idea (partido conceptual) y refleja la decisión y elección de los elementos que conformarán el diseño de acuerdo a los conceptos que se desean transmitir en función de los recursos humanos disponibles, un cronograma de trabajo, la tecnología con que contamos y un presupuesto dado, entre otros.

- El **partido conceptual** sería: *la idea de comunicación.*
- El **partido gráfico** sería: *la planificación de la forma gráfica que tomará esa idea para ser percibida comprendida por otro.*

Al contrario de lo que se acostumbra practicar en la academia, donde el partido conceptual requiere ser una idea diferente a la de los compañeros, en la práctica profesional probablemente los colegas arribaríamos a soluciones similares. Esto sería así por la sencilla razón que el partido conceptual es el resultado de un proceso lógico (un proceso inductivo-deductivo) porque recaba datos de la realidad, los descubre, los clasifica, establece relaciones, realiza conceptualizaciones, realiza inferencias, hace conclusiones y hace proposiciones (toma partido).

Es casi imposible arribar a soluciones que respondan a las necesidades de comunicación por fuera del esquema de pensamiento que deviene de este proceso. Es decir, se busca tener una idea original pero siempre teniendo en consideración los datos que se infieren de la realidad y un contexto concreto de comunicación.

Podríamos decir que el objetivo de la comunicación va a determinar cuánto podemos proponer en relación al concepto de una comunicación en la práctica profesional y en nuestras experiencias en campo. Entendemos que un partido conceptual en un programa de identidad difícilmente pueda apuntalarse en conceptos que no tengan relación directa con el diferencial institucional o competitivo porque esa es la esencia misma de la organización a los ojos de su público objetivo. Pongamos un ejemplo visual: en ninguna síntesis de imagen reconocible de Lennon faltarían los característicos lentes redondos; ningún stencil del Che Guevara evita la boina; en ninguna representación de Bob Marley eliminaríamos las rastas. El diferencial es aquello que nos lleva a reconocer a estos iconos en una improvisada síntesis en blanco y negro y nos dice mucho de estos personajes. Por ejemplo las rastas de Marley nos dicen mucho sobre su filosofía de vida, valores e ideales (el rastafari), el lugar y tiempo a los que perteneció, el tipo de música que compuso. Las rastras son un símbolo del reggae, la lucha por la libertad, la búsqueda de la igualdad, el amor por el prójimo y el amor incondicional. Igual sucede con las organizaciones cuando están posicionadas.

En cambio, en una campaña puntual podemos trabajar sobre conceptos que no devengan del diferencial institucional porque estamos desarrollando acciones puntuales para objetivos particulares. Sin embargo deberíamos pensar en guardar cierta coherencia en algunos aspectos conceptuales y formales en relación con el universo comunicacional que conforma la identidad de la organización.

Cuando esto no sucede, y la organización se presenta en cada comunicación a través de diferentes conceptos y estilos visuales, se corren ciertos riesgos: que no se relacione a la

campana con la organizaci3n, que la organizaci3n parezca esquizofr3nica, que la organizaci3n no logre posicionarse, entre otros.

Difícil es, trabajar para una organizaci3n si no la conocemos en profundidad, si solo nos concentramos en un el desafío puntual de comunicaci3n, si no tomamos en cuenta las comunicaciones que hasta ahora se han dado y su impacto. En una ocasi3n que me encontraba dando una charla en una Universidad, y mientras mostraba un desarrollo de suplemento en ingl3s para el peri3dico China Daily, un alumno de la casa me consult3 por qu3 habíamos decidido sostener la grilla del peri3dico (una grilla de 7 columnas que no permitía más de 4 palabras por línea de texto) y me encontr3 explicando por qu3 sostener eso era más importante que demostrar que podíamos y sabíamos hacer una buena grilla. Muchos diarios han perdido a sus lectores por innovar, aun cuando la mejora era innegable (el caso de “La Raz3n” en nuestro país).

paleta cromática amplia, como camino posible. Su partido gráfico se basaba en tipos clásicos serifados, una gama cromática predominantemente fría (azules en su mayoría) y la utilizaci3n de iconos 3D. Luego estructuras híbridas mayormente estáticas y jerarquías confusas. El ejemplo de un proceso mal guiado era este resultado, donde el partido conceptual y el gráfico no se correspondían. El resultado visual en lugar de mostrar “dinamismo” o “locura” solo comunicaba “desorden”, “caos”. La comunicaci3n se da en contexto, en funci3n del todo y no se manifiesta como resultado de un único recurso. Cuando un desafío de diseño es lanzado a un curso, en la cabeza de los estudiantes comienzan a dispararse -mientras el docente explica el caso- millones de ideas que deberán ser descartadas. No hay idea valedera posible sin una exhaustiva investigaci3n del problema de comunicaci3n, del comitente, del público objetivo y del contexto como consideraciones mínimas para desarrollar un programa de diseño que tenga cierta coherencia. En general, es mucho más sencillo arribar a



El partido gráfico, en cambio, puede dar lugar a matices. Es posible representar un mismo concepto a través de diferentes tipografías, paletas cromáticas, formatos y materiales. Es posible por ejemplo comunicar un concepto como podría ser el de “integraci3n” (por poner uno cualquiera al azar) a través de iconos, de fotografías, de tipografías, de manchas de tinta, entre muchas otras posibilidades. Esto es así porque estos elementos comunican en relaci3n a otros y conformarán un todo. El resultado de la percepci3n de esa totalidad es la que estará comunicando. Recordemos que primero percibimos estructuras, antes de que encontremos significado en las partes.

Lo que es imprescindible para arribar a soluciones acertadas es que el partido gráfico devenga del conceptual, o sea, que conserve coherencia y se corresponda con este. Recuerdo un trabajo que me mostr3 una alumna de otra Universidad hace poco para consultarme por qu3 no podía acertar con una propuesta para un portal en Internet. La variedad de estilo de toda la campana era llamativa: cada pieza parecía un encargo diferente para diferentes comitentes. Cuando conversamos sobre el partido conceptual, los conceptos clave que había definido eran “dinamismo, espontaneidad, locura”. Uno tal vez imaginaría estructuras dinámicas (tal vez diagonales), elementos gestuales y una

un buen resultado gráfico cuando el partido conceptual es pertinente y claro para el alumno. Tal vez habría que dedicar más tiempo en los cursos a esta instancia del proceso de diseño para asegurarnos de llevar a la clase hacia resultados más controlados y acertados.

Por último, la instancia de presentaci3n de un proyecto de diseño por parte de un estudiante debe prefigurarse en el proceso mismo. La argumentaci3n de un proyecto -ya sea hacia un docente o hacia un comitente real- se trata de poner de manifiesto el proceso intelectual que se ha llevado a cabo para arribar a un resultado gráfico y, de ese modo, dejar de manifiesto la coherencia de una propuesta. Esta argumentaci3n se apuntalará en el partido conceptual y se hará manifiesta en el partido gráfico que podrá visualizarse en las piezas resultantes del diseño.

■ Alina Montanaro

Hacia una teoría crítica en Tipografía

Un objeto de lo más interesante para investigar.



Por D.G. Carlos Carpintero,
Profesor Titular de Diseño y
Comunicación Visual I
Carrera de Diseño Gráfico
y Comunicación Visual

Actualmente en Tipografía hay múltiples saberes empíricos en diálogo creciente, que operan mayormente en el plano de lo técnico instrumental. También hay avances en exploración, investigación y reflexión sistemática sobre problemas vinculados a la vida de las letras. Por ejemplo, en historia, comunicación y semiótica. Lo que no hay es meta-teoría, es decir, reflexión sobre los modos, formas, estrategia, ética, estructura o filosofía de la reflexión. Porque por el momento no hay quien pueda hacer tal cosa: interrogar la episteme de lo tipográfico. Afirmo esto sin seguridad sobre si esa cosa puede hacerse, y más aun, si debería ser hecha.

Hay cruces e intercambios entre el universo de la tipografía con diversos dominios del saber vinculados al diseño y la comunicación visual. Pero una teoría crítica de la Tipografía no puede deducirse de (ni subordinarse a) una teoría

del Diseño. Una teoría crítica de la Tipografía es condición necesaria para pasar de la lógica operativa del *know how* a la lógica racional pero a la vez perturbadora del *know why* y desde allí a un nuevo y subversivo *because*.

Antes que insistir con tedio recurrente en los problemas formales vinculados a los tipos, cuando ensayamos una reflexión sobre tipografía estamos ante un problema de planos que no pueden reducirse entre sí, porque:

1. La racionalidad del diseño y del uso no garantiza la performance de un alfabeto.
2. Si bien la función comunicativa puede centrarse en el entendimiento, a veces la constitución del vínculo entre enunciador y destinatario no reclama una intercomprensión sino apenas la posibilidad de ella.
3. El plano de análisis sociocultural de la tipografía no es más o menos importante, más o menos "real", propio, auténtico, esencial o trascendente que otros planos vinculados a la producción y utilización de la tipografía.
4. Cuando un plano analítico está ausente en una interpretación con pretensiones totalizantes, los otros planos ven modificado su valor, como en un poliedro regular la pérdida de una cara reduce el desarrollo, cambia las formas, posiciones e interacción de las otras caras.

El desarrollo de una teoría crítica de la Tipografía viene demorada por algunas dificultades originadas en la elaboración intelectual desde el oficio, que no puede superar la lógica impuesta por el sentido común. La mayor producción textual vinculada al mundo de las letras diseñadas proviene actualmente de las descripciones o comentarios juiciosos de proyectos publicadas en newsletters de fundidoras, distribuidoras y foros de usuarios (habitualmente protagonizados por los mismos actores). Esto es saludable, pero insuficiente. Otros proyectos, como investigaciones llevadas adelante con rigor metodológico, comienzan a decir presente en congresos y publicaciones académicas. Con todo lo bueno y

lo problemático que esto implica: la distancia entre lo académico y lo academicista es breve. Los profesores a veces estamos algo predispuestos a darle cátedra al resto de la comunidad académica (y a la sociedad en general) sobre nuestra especialidad, sin que nadie nos haya preguntado cosa alguna.

El progreso en el desarrollo teórico de la tipografía puede pasar, entre otros factores, por lograr que la valoración crítica de un proyecto se descentre, superando el interés particular y subjetivo en beneficio de un saber generalizable, válido en términos lógicos y productivo para la sociedad. Cuando digo “productivo” no lo hago en términos de rentabilidad, sino haciendo énfasis en su dimensión explicativa. En otras palabras, que colabore en la intelección de los fenómenos en los que participa.

Esta evolución se nos impone a los estudiosos de la tipografía. Entre otras cuestiones, porque actualmente las letras diseñadas ocupan un espacio protagónico en el universo de las comunicaciones globales. Hoy, contra lo que dicta el sentido común, se lee y se escribe más que en ningún otro momento de la historia de la humanidad. Pero en general se trata de acontecimientos de lectoescritura realizados en calidad de consumidor pasivo, de segmento objetivo que rumia estímulos, de *target*. Para pensar hay que sacudirse el *target* de encima. Intentarlo, al menos. Entre otras dificultades, porque no se puede pensar cuando te están apuntando. El intelectual no puede pensar, decir ni escribir lo que se espera que piense, diga y escriba. Hay que subvertir la cultura del comentario. Al menos, como académicos. Luego, que en su vida privada que cada uno haga lo que quiera.

Asistimos hoy, por obra y gracia del imperio de la técnica y la seducción de las pantallas, a la omnipresencia de dos ver-



bos abusados: compartir y comentar (*to share y to comment* en inglés).

To share en inglés es efectivamente “compartir”. Pero lo que se hace, bajo propuesta de las redes (anti)sociales, no es “compartir” sino “dar parte”, en un sentido militar. Compartir es distribuir o solidarizar una parte de algo, o algo en partes, implica una acción reflexiva y voluntaria para con otros. Donde dice *share*, debería leerse *spread* o *infect*. Particularmente en estos tiempos, en los que para mi sorpresa la idea de “viral” (aplicada a la comunicación) se ha transformado en algo positivo. Soslayando un principio básico de los virus: para reproducirse se valen de metabolismos ajenos, destruyendo en última instancia al organismo que los ha alojado.



Luego, *to comment* es “comentar”. Comentar es explicar un texto en vistas a su mejor intelección. Nuevamente, propongo un verbo alternativo: en lugar de “comentar” debería leerse “rumorear”, con algo de malicia. Es decir, difundir vagamente estimaciones entre las gentes con pretensión noticiosa pero sin rigor argumentativo ni valor de verdad.

En este escenario, cruzado por millones de pequeñas relaciones de intercambio simbólico, viven hoy las letras. Extrema complejidad y luchas de sentido. En mi discutible opinión, hay aquí un objeto de lo más interesante para investigar.

■ Carlos Carpintero

Diseño y Comunicación Visual II

Titular: Oteiza, Daniel Gonzalo. JTP: Fontana, Juan Ignacio • Año 2011

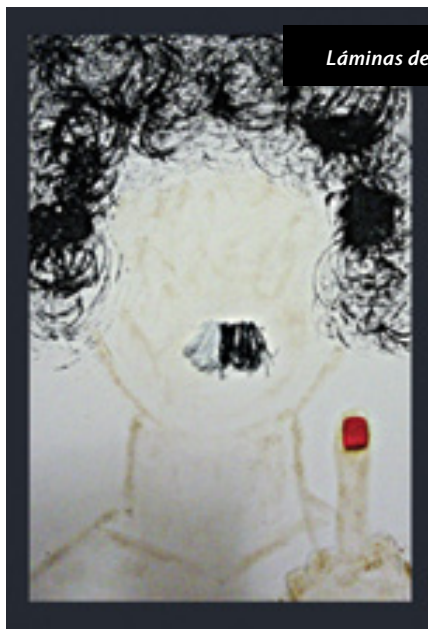
Trabajo Práctico LENGUAJE GRÁFICO

Generar tres piezas gráficas. Lograr obtener una síntesis del rostro de un personaje famoso partiendo de una imagen fotográfica. Conceptos relacionados al personaje. Uso de tipografía. Relación imagen-texto. Jerarquización de la información. Análisis y estructura. Utilización de diferentes lenguajes gráficos, técnicas y materiales.

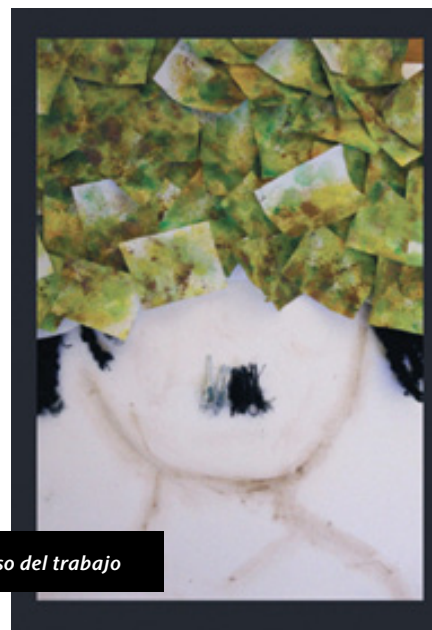
Charly García
Alumna:
Annelise Melina García Marzziotti
Año 2011.



Personaje asignado "Charly García"



Láminas de proceso del trabajo



Láminas de proceso del trabajo

Diseño de Postales

Pieza 1: Técnica stencil. Conceptos: rebeldía, desprolijidad.

Pieza 2: Técnica metal, hojalata. Conceptos: rigidez.

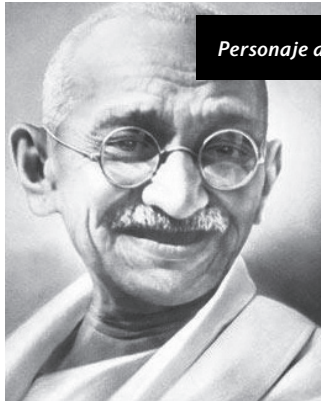
Pieza 3: Tipografía seleccionada y relación imagen-texto teniendo en cuenta los escritos realizados por el personaje.

+ Por Annelise Melina García Marzziotti



Trabajo Práctico
LENGUAJE GRÁFICO

Mahatma Gandhi
Alumna:
Sofía Uribelarrea
Año 2011.



Personaje asignado "Mahatma Gandhi"

Láminas de proceso del trabajo



Diseño de Postales

+ Por Sofía Uribelarrea



Postal



El diseño y su relación con la metodología de la investigación

¿Qué aportan los conocimientos metodológicos al profesional del diseño?



Por Lic. Gabriela Iglesias,
Profesora Titular de
Metodología de la
Investigación y Directora
del Departamento de
Investigación de UCES.



Por D.G. Alina Montanaro,
Coordinadora Académica
Carrera de Diseño Gráfico
y Comunicación Visual

Introducción

Las breves reflexiones que siguen están inspiradas en un texto que escribimos ambas autoras hace algún tiempo (somos reincidentes) y en la pregunta que invitamos a responder a nuestros alumnos de 4° Año: ¿Existe alguna relación entre Diseño y Metodología de la Investigación?. De este interrogante pueden surgir muchos otros cuyas respuestas pueden ayudarnos a dar sentido al dictado de una asignatura que puede pasar desapercibida en el cúmulo de todas aquellas que son específicas y que nutren un perfil profesional definido. Entonces, insistimos: ¿Qué aportan los conocimientos metodológicos al profesional del diseño?-

En nuestra práctica docente, articulamos (o tratamos de hacerlo) el saber qué y el saber cómo puesto que los alumnos elaboran su Trabajo Final de Carrera durante la cursada, se hace necesario dar cuenta, de modo explícito, del saber para qué sostenemos la práctica de enseñar (Iglesias y otros, 2011).

Ante este desafío, partimos de la base que descomponer un proceso de Diseño Gráfico implica reflexionar sobre las propias acciones de modo de encontrar hitos o situaciones de toma de decisión que sean de relevancia y que permitan reconocer procedimientos, algunos son –incluso- invariantes, independientemente de lo producido.

En ese sentido, este artículo trata de establecer vinculaciones entre conceptos metodológicos clásicos - aplicados y aplicables a la producción de conocimiento en una variedad de disciplinas - y el modo en que el Diseño Gráfico da cuenta de sus modos de comunicación. Como aporte a nuestro

hacer cotidiano, esperamos ayudar al alumno avanzado de Diseño a re significar el aprendizaje de la metodología a los efectos de una mejor apropiación de los contenidos y de una práctica docente que se retroalimente de la motivación y compromiso de los estudiantes. Es decir, estamos empeñados en que se aprenda más y mejor pero, también, queremos disfrutar más ampliamente de la práctica de enseñar. Para empezar este recorrido, podemos reflexionar acerca de un concepto que articula tanto la práctica del diseño como los procesos metodológicos que apuntan a la producción de conocimiento: la intuición. En todo acto de diseño está presente la subjetivación del objeto o del mensaje a comunicar pues tenemos en cuenta que el sujeto va a mediar entre una necesidad existente –latente o explicitada por un comitente- y el resultado –objeto o pieza comunicacional- de su proceso. Todo acto de diseño es una puesta en marcha de movimientos intelectuales internos y de rompimientos –en un sentido freudiano- que nos llevan a un resultado único y propio. Estos movimientos suelen denominarse “intuición”. El mismo razonamiento puede aplicarse al investigador que ha formulado una pregunta acerca de la realidad y trabaja para hallar alguna respuesta. En ese trance, también hay rompimientos¹.

De allí que diseñar implique un proceso subjetivo, como toda producción cultural, a cargo de sujetos con trayectorias particulares, limitaciones, prioridades, preferencias conceptuales y estéticas. Sin embargo, esto no implica que no sea posible hacer recorridos rigurosos articulados por tomas de decisiones lógicas que permitan validar aquello que se haya generado.

1. A quien le interese el tema, sugerimos consultar el libro de Mario Bunge “Intuición y Razón”.

Especificidades del diseño gráfico

Desde nuestra perspectiva, el resultante de un proceso de diseño gráfico es una comunicación y no un objeto. Esto hace que un proceso que conlleve a un resultado comunicacional deba ser analizado y abordado desde un marco conceptual específico, tomando en consideración aspectos metodológicos cuyos alcances deberán ser redefinidos a los efectos de ser aplicados a la particularidad de este tipo de producción. Es decir, i) habrá que problematizar, ii) ensayar respuestas tentativas, iii) buscar datos para conocer si esas respuestas están alejadas o cercanas a lo que realmente ocurre en la realidad, es decir, seguir un camino o método para llegar a la comunicación deseada.

Si en un objeto de diseño industrial o arquitectónico el uso/función es la principal necesidad a satisfacer desde el diseño, en una pieza gráfica la prioridad debe estar puesta en la comunicación/persuasión. Ante esto, la proyectación será consecuencia lógica de la capacidad del diseñador de poner en imágenes una idea, articulando para ello elementos visuales en un determinado espacio (soporte) con la finalidad de hacer efectivo y persuasivo un mensaje.

Es aquí donde más evidente se nos vuelve que las competencias culturales, capacidad de síntesis, conocimientos adquiridos del campo, manejo de las variables y condicionantes técnicos, optimización del presupuesto y capacidad creativa e innovación son de gran valor y la figura del diseñador se vuelve más relevante que la metodología que emplee para realizar un diseño.

Sin embargo, todos estos recorridos no se llevan a cabo de manera aleatoria y casual, sino que tienen una lógica que aunque sea difícil de reconstruir desde los procesos cognitivos, puede explicitarse desde la perspectiva del método que orienta la producción de conocimiento, en sentido amplio y la producción de modos de comunicación en sentido específico. La metodología como insumo para el diseñador, sin embargo, puede resultar difícil establecer el vínculo entre diseño y procesos lógico-rationales, seguramente por la relación histórica entre éste y el arte, quizás esta discusión abra otras reflexiones acerca de la dependencia-independencia entre diseño gráfico y expresiones artísticas o aporte a repensar la elaboración de piezas gráficas a partir de criterios que aunque no podrían estandarizarse, pueden explicitarse y transmitirse no solo como saberes tácitos.

Así como hay múltiples posibilidades gráficas para poner en imágenes una comunicación, varias de ellas de valor y que pueden ser acertadas en el sentido de que cumplirían con los objetivos de la comunicación, también hay múltiples metodologías para abordar un proceso de diseño gráfico.

Podemos, sin embargo, intentar proponer un esquema heurístico ideal que a grandes rasgos identifica situaciones que implican una toma de decisión o hito, no sin antes aclarar que estas etapas pueden darse o no, así como podrían en algún caso presentarse en un orden diferente.

Proceso de elaboración de un proyecto de diseño gráfico



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al esquema que generamos, todo proceso de diseño comenzaría en general con el descubrimiento de una necesidad –ya sea explicitada por parte de un comitente o latente- y la disposición de comunicarla (1).

Luego le sucedería una etapa de investigación (2). Vamos a poner como ejemplo la comunicación de un producto nuevo. Ante esta necesidad deberíamos como mínimo:

- Relevar productos similares para identificar una tipología o lenguaje gráfico común;
- Definir en trabajo conjunto con el comitente aquellos diferenciales del producto a ser destacados en la comunicación;
- Contar con un FODA de producto;
- Relevar las comunicaciones realizadas por los productos similares en los últimos meses;
- Analizar las comunicaciones del producto líder en mercado;
- Definir -en trabajo conjunto con el cliente- el público objetivo (target) a quien estará dirigida la comunicación.

La siguiente etapa de nuestro gráfico describe la identificación de condicionantes (3) relativos a toda comu-

nicación que deberán ser tenidos en cuenta como input de esta ecuación intelectual a la que llamamos proceso de diseño. Deberemos considerar entonces entre otras cosas:

- Los tiempos de los que disponemos para realizar el diseño así como los tiempos de que disponemos para la producción (impresión, programación);
- El presupuesto con el que contamos (puede ser explicitado por el comitente o puede ser deducido, de acuerdo al caso);
- Los recursos humanos de que disponemos (personal a cargo/posibilidad de tercerizar procesos/proveedores).

Hasta aquí, se han señalado tres momentos cronológicos cada uno de los cuales contiene una serie de fases que implican un movimiento dialéctico en tanto y en cuanto las actividades que permiten, por ejemplo, llevar a cabo la investigación o relevamiento (momento 2) no se articulan entre sí de modo lineal sino que a partir del análisis de las comunicaciones en el mercado o de la identificación de cierto lenguaje gráfico, los diferenciales del producto a ser destacados en la comunicación pueden reformularse o ajustarse lo cual puede llevar a rever las decisiones acerca de las estrategias para con el público objetivo. La misma concepción en términos de etapas que se oponen y superan puede aplicarse a los momentos 1 y 3.

Este modo de pensar un proceso de diseño gráfico se identifica con la necesidad de descubrir y de validar lo que se haya descubierto, tal como acontece en todo proceso de producción de conocimiento. Entonces, construir una pieza comunicacional no se aleja de una estructura que se analiza lógicamente (Samaja, 1999). Arribaríamos de este modo a una etapa de ideación y puesta en marcha de los procesos intelectuales para llegar a una primera conceptualización (4) o toma de partido. Definiríamos entonces: qué vamos a comunicar.

Luego llegaría la etapa de proyectación y en una primera instancia serán definidas cuestiones generales como el estilo, el lenguaje gráfico y la estética de la comunicación (5). Definiríamos por tanto: cómo vamos a comunicarlo. En una segunda etapa definiríamos los elementos del diseño (6) que son pertinentes para traducir en imágenes ese cómo. Estaríamos entonces poniendo en consideración qué recursos gráficos permitirían y potenciarían los efectos que deseamos lograr con la pieza gráfica. Definiríamos así: a través de qué elementos gráficos lo vamos a comunicar.

Tendríamos entonces una propuesta gráfica (7) que será el resultado de todo el proceso anterior y que sometemos al criterio del comitente. Finalmente la etapa de

producción (8) da cierre al ciclo de proyectación, allí el resultado del proceso de diseño se ve concretado en una pieza gráfica (en soporte papel o bits).

A modo de síntesis

El recorrido de las páginas anteriores pone de manifiesto que, a veces, distancias que parecen inmensas entre saberes o prácticas profesionales son sólo diferencias en los modos de concebir y utilizar ciertas competencias técnicas. Así como el investigador necesita de la creatividad y hasta de la intuición, el diseñador requiere procesos lógicos, tomar decisiones conceptuales y fundamentar su producción. El método y el diseño, la lógica y la creatividad articuladas para dar cuenta de nuevos productos.

■ Gabriela Iglesias ■ Alina Montanaro

Bibliografía

- Frascara, J. (2006) *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Iglesias, G. y otros (2011) *Apreciaciones de la metodología de la investigación social por parte de estudiantes de carreras de grado del área de las Ciencias Económicas. IX Jornadas de Sociología. Capitalismo del siglo XXI, crisis y reconfiguraciones. Luces y sombras en América Latina. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. 8 al 12 de agosto. ISBN 978-950-29-1296-7 - 1*
- Munari, B. (1983) *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Samaja, J. (199) *Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: EUDEBA.

Diseño Multimedia I

Titular: Miglino, Natalia. Adjunto: Ingerto, Mariano.
JTP: Cauda Ferreira, Alejandra. • Año 2011

Trabajo Práctico SITIO WEB

1. Diseñar y maquetar el Index de la web que se encuentra desarrollado en la cursada estructurado en tablas y/o divs, (que no realice scroll horizontal).
2. Diseñar y maquetar en .html una página de la estructura interna del sitio, que deberá incluir conjuntamente texto e imágenes.
3. Diseñar y maquetar en .html la página que incluye el formulario de contacto del site.
4. Incluir un estilo de hoja en cascada externo con la declaración de estilo de textos (párrafos y encabezados) vinculado a la web.
5. Vincular el index y las dos páginas internas (desarrolladas en ítem 2 y 3) para que funcione como sitio web.

Presentación

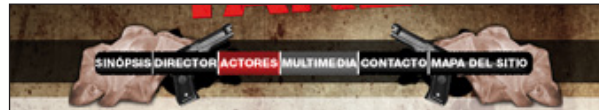
1. El T.P. es entregado en formato digital.
2. Formato CSS y formato HTML.

Alumno:
Nicolás Alvarez
Año 2011.



Pantalla presentación del sitio (punto 1)

Diseño de un sitio Web



Zoom al diseño de la botonera o menu.



Diseño de pantalla estructura interna del sitio. (punto 2)



Diseño de formulario de contacto. (punto 3)

+ Por Nicolás Alvarez

Tipografía I

Titular: Catopodis, Miguel. Adjunta: Angelastro, Verónica.
Ayudante Alumno: Gullino, Mauro • Año 2011

Trabajo Práctico TIPOGRAFÍA PARA MUSEOS

Diseñar piezas tipográficas de un Museo perteneciente al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Seleccionar adecuadamente familias tipográficas en función de la propuesta comunicativa. Manejar relaciones espaciales entre signos, palabras y textos. Trabajar expresivamente con los signos tipográficos.

Presentación

1. Afiche institucional.

Expresar las características esenciales del museo, además de promover la identificación, reconocimiento y recuerdo del mismo.

2. Set de cuatro (4) posavasos que responda a la aplicación tipográfica en general para el museo y despertar el interés del público para uso personal o para regalar.

Alumnos/as:

Ignacio Caramutti

Giuliana de San Martino

Gonzalo Cortijo

Año 2011.



Afiche Institucional del Museo

Museo de Arte Popular
"José Hernández"
Pieza 1: Afiche A3

+ Por Ignacio Caramutti



Afiche Institucional del Museo

Museo de Arte Moderno
de Buenos Aires
Pieza 1: Afiche A3

+ Por Giuliana de San
Martino



MUSEO DE ESCULTURAS LUIS PERLOTTI
UN LUGAR CON MUCHO PARA CONTAR

EXPOSICIONES PERMANENTES DE PATRIMONIO

El último farol
Exposición de Obras de Luis Perloti y Juan Carlos Ferraro.

Perloti Monumental
Muestra central de maquetas y esculturas hechas en yeso de monumentos del artista Luis Perloti.

Martes a domingo de 11 a 19 hs.
Entrada general: \$1 ■ Miércoles y viernes gratis.

Pujol 644 ■ 4433-3396 / 2341
museoperloti_prensa@buenosaires.gob.ar

Museo de Esculturas LUIS PERLOTTI

Buenos Aires Ciudad

Afiche Institucional del Museo

Museo de Esculturas "Luis Perloti"

Pieza 1: Afiche A3

Pieza 2: Set de posavasos 16 x 11 cm

Frente



Dorso



+ Por Gónzalo Cortijo

Trabajo Práctico

POSTALES TIPOGRÁFICAS

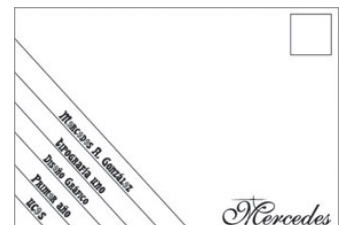
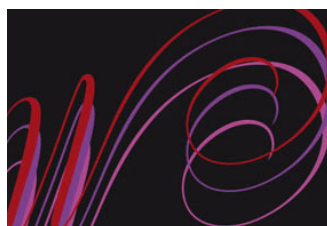
Trabajar expresivamente con los signos tipográficos.
Investigar las cualidades formales tipográficas.
Desarrollar la creatividad en torno a la utilización de las formas alfabéticas.
Generar sistemas gráficos basados en la Tipografía.

Presentación

Sistema de postales en formato 16 x 11 cm. En el frente de cada una deberán comunicar un concepto.

+ Por Mercedes González

Sistema de Postales Tipográficas





El color del barrio: un quiebre entre la visibilidad y la invisibilidad

Por Sebastián A. Gallo, D.G.

Docente Titular de Diseño Promocional
Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual



Flaneur Monserratense

Hace un par de meses me mudé a **Monserrat**; el primer barrio que tuvo la ciudad de Buenos Aires desde 1769, con nombre legal obtenido de la parroquia *Nuestra Señora de Monserrat*, fundada en ese año. Un barrio céntrico, que en sus lugares **alberga gran parte de la historia porteña y del país**: la *Plaza de Mayo*, la *Casa Rosada*, el *Cabildo*, la *Legislatura porteña*, la *Manzana de las Luces*, los famosos “túneles” del viejo Buenos Aires, el *Centro de Detención Virrey Cevallos*, para citar algunos.

Un barrio de origen hispano compartido por la población negra, siendo estos los más antiguos habitantes del lugar. Crece influenciado por la arquitectura francesa con aires ibéricos. Rodeado por *San Nicolás* y *San Telmo*, **barrios portuarios llenos de inmigrantes y viajeros en general**, invaden a *Monserrat* con sus costumbres e historia. Ese estigma barrial de sus comienzos sigue acompañando su

crecimiento y movimiento demográfico. Nos cruzamos por sus calles con paseantes foráneos, inmi-grantes latinos, antiguos residentes, y funcionarios apurados. Lo recorreremos plagado de hoteles de paso, monumentos históricos, fachadas francesas. Se respira olor a viejo, a cebiche, a Armany. Un verdadero crisol que no escapa a **los contrastes sociales**.

En pocas cuadras de diferencia se pueden encontrar significativos contrastes. En *Balcarce y San Juan* se puede ver la escuela **Hipólito Irigoyen**. Una encuesta interna determinó que está integrada por alumnos que viven en un 14% en casas tomadas y en un 5% en hogares infantiles. Los alumnos aprovechan la escuela para desayunar, almorzar y merendar. En contrapartida, a pocas cuadras del lugar, en *Balcarce y México*, se encuentra el imponente edificio de *Torneos y Competencias*.

Hoy los barrios de la ciudad están disputados por intereses y proyectos comerciales y políticos, Monserrat no está excluido, y está cambiando.

Es un barrio que está “moldeado por su historia”, podríamos aplicar acá lo que dice Castells, Monserrat es un “espacio vulnerable”, convertido en un “campo de batalla” entre los “esfuerzos reurbanizadores del comercio y la clase media alta, y los intentos de invasión de contraculturas [Puerto Madero] que tratan de reapropiarse del valor de uso del [barrio].

Este cambio vive en la contraposición de mantener lo histórico, o caer ante el encanto del negocio inmobiliario; comercializarlo o mantener el espíritu barrial; proyectar para los vecinos, o para los turistas.

La utopía de esta realidad es encontrar que se “integre la pluralidad de su población, la riqueza cultural, edilicia y arquitectónica que atrae a miles de visitantes por fin de semana; la vida bohemia y artística y la identidad propia que lo ha convertido en un barrio con artistas, bohemios, viejos vecinos, pequeños comercios, casas de antigüedades, bares e historias presentes y pasadas.”

(Eduardo Scirica)

Monserrat está cambiando, se impone esta “*modernidad excluyente*” que quiere expulsar a los de menores recursos hacia fuera, los excluidos, los marginales, la “*gente rechazada*”.

Casa Tomada

La mayor parte de los pobladores de casas tomadas llegan del interior del país. Encuentran los datos a

través de otros familiares o recalán allí, después del desalojo de hoteles o pensiones donde actualmente viven unas 180 mil personas.

(Alejandra Dandan)

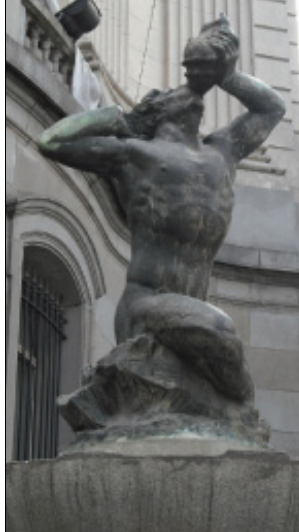
Hoy, como protagonista de mi “*Ventana indiscreta*”, jugando al detective, observo las cuatro ventanas descortinadas de la *Petit Mansión* frente a mi balcón: una por familia, cada una con su color -su “no color”- interior. (“*Cuando el deterioro esporádico se acumula, puede volverse contagioso*” dice Lynch en su “*Echar a Perder*”) Foráneos del barrio, de paso eterno por esas habitaciones alquiladas a algún “no dueño”.

Intrigado busco la entrada, lúgubre supongo. No la encuentro, juego, con puertas que van a otros interiores, pero no, ninguna pertenece a ese primer piso de mi esquina. Se necesita dar la vuelta y allí está, la puerta de entrada al edificio detrás de la **fachada que es un límite real que quiebra cualquier línea de continuidad con la geografía del barrio.**

“Como si de Le Corbusier pensando su estructura domo se tratara, los inquilinos compartimentan como pueden los edificios; constituyen auténticas plantas libres que enviaría hasta el mismo Lucien Kroll, personalizando su casa como en otras partes de la ciudad se personalizan los móviles con carcasas intercambiables, llevando las tendencias de personalización tan en boga hasta sus últimas consecuencias.(...) La población que habita casas tomadas asciende a 130.000 personas distribuidas en 10.000 casas, aunque los datos de las distintas instituciones se contradicen al no haber censo de estas zonas. Lo que sí parece seguro es que no para de crecer ya que es muy difícil salir de una casa tomada, la movilidad es muy pequeña. El período medio de permanencia en casas tomadas es de trece años y cuatro meses; entra más gente de la que sale. Sólo consiguen irse los que tienen unos ingresos que permiten generar ahorros para pagar una pensión o un hostel barato. La principal afluencia procede del desalojo de éstos, donde viven unas 180.000 personas, que al ser desalojados sólo les queda ocupar. Últimamente se está incrementando el porcentaje de inmigrantes que llegan desde países vecinos y que, ante la falta de una política justa de inmigración que les permita ser legales, tienen más dificultades para encontrar una vivienda y acaban en casas tomadas.”
(Alfonso Sánchez Uzabal)

Buenos-Aires-Pura-Fachada

Quince años llevo en esta ciudad. Paseando por sus barrios, recorriendo sus calles. Observando sus fachadas, sus bellezas, sus alturas. La cultura de nuestra ciudad



“la forma es
unidad de toda
belleza”

Traducción del latín de una serie de inscripciones
que se encuentran en el Pasaje Barolo.



también se manifiesta en nuestras viviendas, por su modo diferencial de construirlas, los materiales, los elementos de decoración y colores propios, que le da identidad a nuestra ciudad, y a cada barrio en particular. Las casas tienen historia, tradición que pasa de abuelos a padres, de padres a hijos... y cada uno incorpora elementos de su tiempo.

Siempre percibí a Monserrat como eso, una hermosa fachada del primer Buenos Aires.

Frentes que muestran historia, que muestran uniformidad, que muestran color, que **muestran pertenencia**: pertenece la fachada al barrio, pertenece el barrio a la ciudad, pertenece la ciudad al anhelado brillo europeo.

Ante la tan nombrada “*globalización*” nuestro pueblo va perdiendo su conciencia como tal, olvidando lo propio, e importamos un paquete arquitectónico comercial, que lo único que hace es restar personalidad a nuestros barrios y ciudades.

Por eso mantenemos las fachadas, por eso premian las fachadas: “*Esta fachada ha sido premiada por ser la mejor conservada del Barrio de Monserrat, año...*” Todos queremos pertenecer, todos queremos ser.

La ciudad vive un momento de gran desintegración y falta de pertenencia sentida por todos los habitantes (solo a esta loca ciudad se le ocurre enrejar los espacios públicos para ser “*cuidados*”, así estos no me pertenecen, no me incluyen, no soy parte)

Así mi fachada **me mantiene dentro de. Perteneciente a.** Me muestra, me oculta.

Los lugares correctos y formales están bien ordenados y controlados, mientras que los “*traseros*” más descuidados e informales, los usan las pocas personas de siempre [...] las partes traseras son altamente expresivas.[...] Desvinculados, los lugares corrientes escapan al peso del poder, al intento de impresionar; son zonas liberadas.

(Kevin Lynch)

La ciudad de los murales

Vuelvo mi frente, **a esa fachada que invisibiliza el interior**, esos “*traseros*” que no queremos ver, y que quieren

pertenecer. **Fusionada con el paisaje urbano gracias a la intervención de un mural.** El artista anónimo plasmó sus palabras a través de sus imágenes.

En esta ciudad, el muralismo se afianzó en últimos años como una respuesta a la emergencia por expresarse y plantear problemáticas sociales. Es un movimiento cultural que superó las barreras estéticas y se transformó en una forma de marcar territorio, de revivir historias pasadas. Una oportunidad para generar conciencia hablando a través de la imagen y la palabra.

Estos murales plantados en la ciudad por sus autores con el objeto de “pervertir el orden”, actuando desde la marginalidad por no caber dentro del orden oficial, generados desde el anonimato, siendo percibido como una expresión espontánea en un lugar elegido como “escenario”, que se realiza con velocidad y precariedad en los materiales. El mural artístico, utilizado como forma de recuperación de un espacio desechado de la ciudad.

El ciudadano al recorrer las calles y rincones del barrio se encuentra -y en ocasiones literalmente se estrella- con toda su mensajería que va definiendo y complementando el lugar.

Es un arte que concientiza por medio de lo cotidiano atrayendo con sus colores a todos los que no acceden a las galerías de arte ni museos, educa a través de la denuncia social, informa por medio de la consigna diaria de acontecimientos.

El vecino se identifica con lo representado, dónde lo prohibido, lo anunciado por el mural o graffiti, es aceptado dentro de la comunidad, al compartir compartido por el observador, aceptando su mirada como una mirada cómplice. El mural supera al personaje observador, y compromete la mirada ciudadana del barrio. Como dice Barthes “la lectura de las fotografías públicas es siempre en el fondo una lectura privada”.

El concepto es marcar territorio. El que sabe leer las inscripciones de los graffiteros, puede pasar por cualquier pared y saber quién estuvo ahí.

(Luis Perchante)

Esta manifestación artística poblada de la protesta política y la expresión poético-afectiva, va rellenando la ciudad en todos sus espacios desarmados, desdibujados, abandonados y van dotando de identidad las paredes del barrio.

Monserrat arma un mapa urbano, con límites territoriales planteados por los ciudadanos artistas conocedores de su porción geográfica, elaborando marcas de reconocimiento e

identidad, que permite a los vecinos adueñarse del territorio urbano barrial. Unos límites que se mezclan, se fusionan con sus barrios lindantes, la protesta hacia Congreso y San Nicolás, lo histórico hacia San Telmo.

Podemos ver la ideología del barrio a través de sus graffitis y murales. Como hablamos antes un crisol heterogéneo, donde se mezcla una Cristina “Bolce & Gabanna”, una Tita con sus Papanicolaous, y personajes fantásticos que recorren las paredes del barrio, invitando a paseante a seguirlos en sus mutaciones. Transformaciones que el barrio acompaña en sus fachadas, foráneos y urbanos.

El arte mural poblacional es una instancia que permite conformar un proyecto alternativo con fundamento en la acción de la mantención de identidad del poblador “victoriano” y que tiene como una fuerte base la conmemoración plasmada en los muros, el recordar latente para generar una continuidad histórica. Utilizando la memoria colectiva como un instrumento de poder, donde el olvido es temido porque atenta directamente a la identidad, relacionado con su afectividad. En el pasado, para no olvidar, en el presente para crear y por sobre todo en el futuro para no perder la identidad.

(Paula Alcatruz Riquelme.)

El color, un quiebre entre de la visibilidad y la invisibilidad

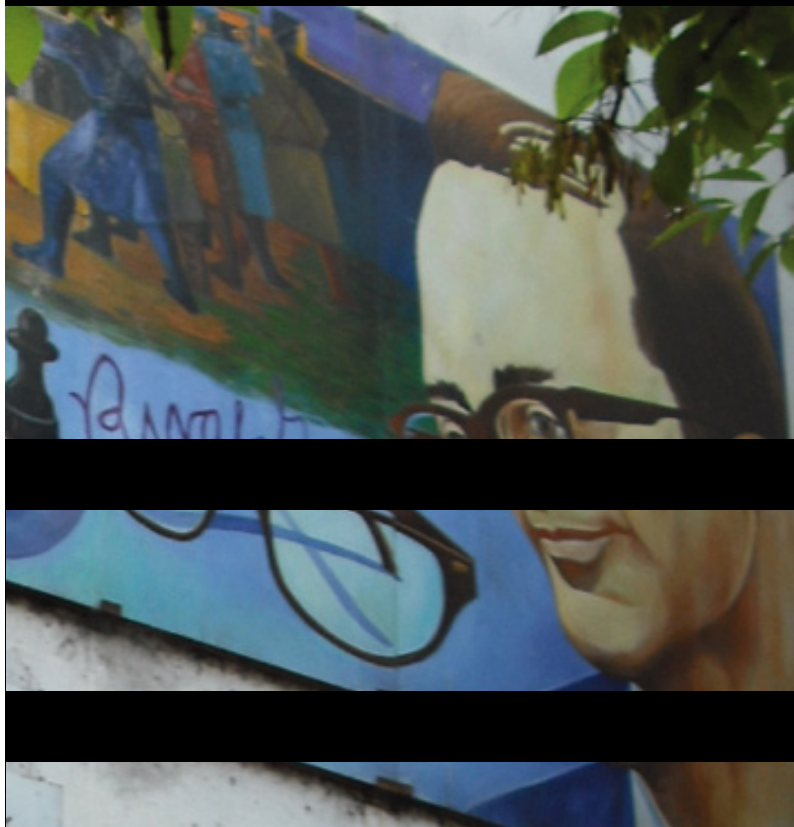
Como dijimos, el barrio de Monserrat, está cambiando. Todavía sin un rumbo definido, acorralado por las contradicciones de los perfiles que intentan definirlo. Ante la desintegración y falta de pertenencia, los ciudadanos generan conciencia urbana, marcan territorio.

Sus habitantes se resisten al cambio, (lo igual nos da seguridad el cambio genera incertidumbre). Para resistir generan y refuerzan identidad. Gritan y protestan. El mural plantea límites, enmarca.

El barrio se pincela con sus personajes anónimos y contra-oficiales recorriendo las paredes. Protegen. Cuidan. Unifican. Uniforman.

El barrio se pinta. Se colorea. El “no color” no deja que un lugar pertenezca. Está desprotegido, queda a la vista.

Los habitantes del barrio utilizan los proyectos oficiales para arreglar fachadas. Las agrupaciones sociales se solidarizan, y recuperan espacios perdidos del barrio, los pintan, les dan color, y cuentan en sus paredes sus historias. Vuelven al barrio. Pero volvamos a mi Petit Mansión de Chile y L. Sáenz



“Monserrat ,
una hermosa
fachada del primer
Bs. As.”



Peña. Con sus 4 ventanas, con sus 4 familias, que muestras a través de los postigotes descortinados, “espacios sombríos (...) ocultos, marginales, incontrolados, donde la gente puede permitirse una conducta proscrita aunque no hagan daño a los demás - se ven amenazados regularmente por limpiezas.” Jugaron su fachada: un mural, y ya.

Ahora pertenece, es parte del barrio. Personajes, gatos en este caso, animales de la noche, escurridizos, traicioneros, ronroneantes...

Y así como esta muestra, recorriendo el barrio hay más. “Espacios sombríos”, los “traseros” ocultos, refugiados por el color. El color del personaje, del mural, del paisaje, del graffiti.

El color invisibiliza el interior. Pareciera que son percibidos por el resto de la población como parte de la idiosincrasia del barrio. Los vecinos pasan, no lo ven, no cruzan la calle ante la “casa tomada”. Desde el interior se siente protección, pertenencia en el barrio que los acoge temporariamente (un promedio de 13 años y 4 meses).

Para **Magritte** “*lo oculto sólo existe en la superposición de los objetos que vibran ante el ojo. Una cosa se yuxtapone con otra. Así una cosa oculta a la otra. La ocultación es sólo la circunstancial superposición de las cosas. En la yuxtaposición entre los objetos brota la invisibilidad como carencia o deficiencia, como un no ver lo que está ahí mostrándose*”.

Por lo que “*lo visible puede ser ocultado, pero lo invisible no oculta nada; puede ser conocido o ignorado, nada más*”. **Lo oculto no es invisible. Es visibilidad suspendida.** Lo invisible, a su vez, al ser lo visible suspendido “no oculta nada”, no encubre un espacio sustraído a todo acto de visión. Este proceso no lo entiende el ojo. Sólo lo comprende el pensamiento”.

“*Pero nuestro intelecto comprende ambas cosas, lo visible y lo invisible. Mi propósito es hacer visible el pensamiento*” decía el pintor.

Lo invisible es sólo visibilidad obturada. Lo que oculta lo visible no es lo invisible sino algo visible.

El barrio cambia, muta, se modifica, aunque nos resistamos, aunque queramos tapanlo, pintarlo, jugarlo, el proceso sigue.



Montserrat histórico no quiere desaparecer, solamente renueva sus “*locales*”, que van aplicando al barrio sus historias, sus culturas, y ahí están en sus fachadas restauradas, pintadas, recicladas; y en sus interiores, viejos, nuevos, propios, ajenos. Todo esto compone el barrio. La contraposición de estos elementos articula una sociabilidad e identidad que recrean la trama barrial.

Montserrat mucho más que el espacio donde se desarrolla nuestra vida cotidiana, construimos su propia identidad que nosotros como habitantes contribuimos a crear desde nuestra acción y nuestra mirada.

Esta contribución es recíproca, nuestra identidad también se configura desde el barrio como espacio de relación, nos dota de una historia común con quienes nos son contemporáneos, y con quienes nos antecedieron. La memoria, la historia oral de quienes viven en estos lugares es un instrumento indispensable para entender estos procesos, y que no sólo se refiere al pasado, también nos puede hablar del futuro.

(Maribel Suárez Egizabal)

■ Sebastián Gallo

Bibliografía:

- *Echar a perder. Un análisis del deterioro*, Kevin Lynch.
- *Paisajes urbanos de la modernidad*, David Frisby
- *La era de la información*, Manuel Castells
- *Buenos Aires, ciudad secreta*, Germinal Noguéz
- *San Telmo y Montserrat comienzan con fuertes contrastes el milenio*, Eduardo Scirica
- *Cartoneros y casas tomadas en el área metropolitana de Buenos Aires*, Alfonso Sánchez Uzábal
- *Aquí se pinta nuestra historia: el muralismo callejero como acercamiento metodológico al sujeto histórico poblador*, Paula Alcatraz Riquelme.
- *PAGINA/12, Ocupas de verdad*, Alejandra Dandan
- *Revista Diálogos. La Ciudad como Comunicación*, Armando Silva Tellez
- *Antroposmoderno, La Continua Visibilidad de lo Invisible*, Esteban Ierardo

Espacio.*miuces*



Biblioteca Central UCES

La biblioteca universitaria, elemento indispensable en el sentido de calidad y excelencia académica, funciona como eje por el que transcurren la enseñanza y la investigación. Siendo su misión prioritaria facilitar a los miembros de la Universidad el acceso a la información científica.



TE INVITAMOS A CONOCER TU BIBLIOTECA, familiarizarte con sus servicios y ser asiduo visitante de ella. Tenés a tu disposición una valiosa y actualizada colección de libros de texto, videos, revistas y publicaciones inherentes a tu carrera, para que puedas profundizar tus conocimientos, de manera fácil, rápida y sin costo alguno.

[SERVICIO EN LA SALA]

La Biblioteca Central UCES funciona de lunes a viernes en el horario de 8,30 a 21 hs. en Paraguay 1401 - Subsuelo. Contacto: biblioteca@uces.edu.ar.

Teléfono: 4815-3290 Int. 408.

[SERVICIO DE REFERENCIA VIRTUAL]

Consulte a su bibliotecario. El profesional del Sector de Referencia lo guiará en su búsqueda recurriendo a colecciones impresas y electrónicas: diccionarios, enciclopedias, bases de datos de revistas científicas, portales de Internet y catálogos colectivos.

Puedes consultar sobre:

- Manejo de los catálogos.
- Uso de los materiales bibliográficos.
- Bibliografía sobre un tema de interés.
- Localización y acceso a materiales externos
- Investigación en revistas científicas electrónicas.
- Citas bibliográficas.
- Préstamo de Libros Electrónicos

Contacto: biblioteca@uces.edu.ar

www.uces.edu.ar/biblioteca/

{Estantes & Cajones}

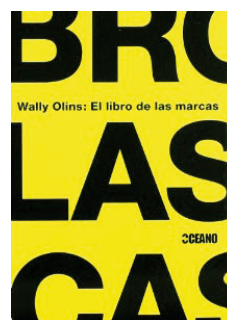
LIBROS para tener en cuenta...

{ El mundo como proyecto | Otl Aicher
› Editorial Gustavo Gili, 2007.



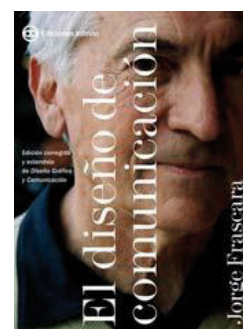
{ Los carteles, su historia y su lenguaje
John Barnicoat
› Editorial Gustavo Gili, 1999.

{ Sistemas Reticulares
Principios para organizar la tipografía | Kimberly Elam
› Editorial Gustavo Gili, 2007.



{ El Libro De Las Marcas | Wally Olins
› Editorial Océano S.L. 2009.

{ El Diseño de Comunicación | Jorge Frascara
› Ediciones Infinito, 2006.





La tipografía en el diseño editorial

Una reflexión sobre la letra en el contexto de los medios editoriales.



Por D.G. Miguel Catopodis,
Profesor Titular de
Tipografía I y II.
Carrera de Diseño Gráfico
y Comunicación Visual

El módulo esencial de una página editorial es la letra. Este elemento mínimo plantea una multiplicidad de dimensiones. La letra es una especie de átomo visual que conforma estructuras reticulares. También determina una estética a partir de la morfología de sus trazos. Apreciamos los rasgos particulares de una fuente tipográfica, sus proporciones, sus contraformas, sus remates o su rango de variables, entre otros aspectos sensibles.

Ya la propia definición “tipografía” nos remite a una escritura con elementos estandarizados. Lleva implícito un pensamiento reticular. Si al diseñar la retícula de una publicación no contemplamos las especificidades propias de la tipografía, la retícula resultante podría resultar de utilidad a la hora de estructurar imágenes, pero no va a funcionar si se trata de organizar el texto sobre la página o la pantalla. La esencia de un modelo de organización se encuentra en la propia naturaleza de los elementos que lo integran.

Los lectores se acostumbran a leer textos compuestos en determinadas familias, asocian sensaciones a ellas. Cambiar la fuente tipográfica de una publicación es una decisión importante, sin embargo, a veces es necesario cambiar: las nuevas familias pueden resolver los viejos problemas e inyectar innovación. La paleta tipográfica provee de estilo a una publicación y abre la perspectiva de la expresión. Desde mi punto de vista, en la selección tipográfica se juega la suerte del proyecto. A partir del maridaje entre distintas familias y sus variables surge el clima, el humor de la página. Y, como sucede en las familias, pueden aparecer tensiones o enojos que tendríamos que detectar a tiempo. Nunca antes en la historia existió una oferta similar de fuentes, sin embargo, hay que aprender a elegir.

Por otra parte, la tipografía va a dialogar con los otros elementos de la página: se va a relacionar con fotografías, con infografías, con ilustraciones, con los blancos y los márgenes de la página. Los espacios en blanco son un factor fundamental en el diseño de una publicación, tienen estrecha relación con los aspectos funcionales, donde el lector será el protagonista. El espacio en blanco puede guiar, jerarquizar, ayudar a la motivación.

La formación del diseñador editorial articula distintos conocimientos y requiere del aporte de muchas disciplinas, técnicas y teóricas, que favorecen la adopción de una perspectiva muy amplia. Pero por sobre todo, un diseñador editorial necesita profundizar sus conocimientos en Tipografía.

Por último, en el campo de las publicaciones está ocurriendo una nueva revolución en los soportes de lectura, en donde tabletas, libros digitales y teléfonos inteligentes se sumaron como alternativas de lectura al tradicional medio impreso y al no tan lejano sitio web. Frente a un panorama tan cambiante, es necesario desarrollar una actitud inquieta y de constante actualización.

Los modos de lectura cambian. La mala noticia es que el buen hábito de la lectura se desdibuja y se transforma en lecturas fugaces, instantáneas, dispersas. La buena noticia es que, a pesar de los malos pronósticos, la palabra escrita no va a desaparecer. La Tipografía está más vigente que nunca.

■ Miguel Catopodis



TL 2012 Buenos Aires

5° Bienal de Tipografía
Latinoamericana

Talleres, charlas,
visitas guiadas y cine.
Centro Cultural de España
en Buenos Aires .
Sede Paraná 1159

Muestra
“Edward Johnston,
letras con vida”
Del 14 al 24 de mayo
Galería de Arte UCES
Sede Paraguay 1318

www.tiposlatinos.com

13 países. Más de 30 ciudades.
Talleres y conferencias.
Cientos de participantes.
Miles de visitantes.

En 2012, una nueva edición
del evento tipográfico más
importante de América Latina.



El evento del cuatrimestre

Tipos Latinos 2012
Quinta Bienal de Tipografía
Latinoamericana

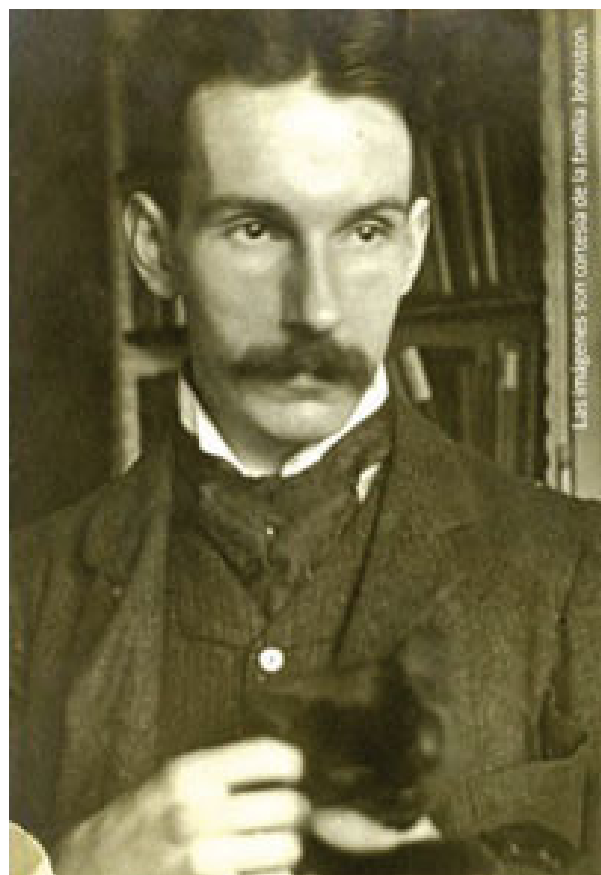




Edward Johnston, letras con vida

Galería de Arte UCES

Paraguay 1318, Buenos Aires.
Del 14 al 24 de mayo de 2012



Las imágenes son cortesía de la familia Johnston.

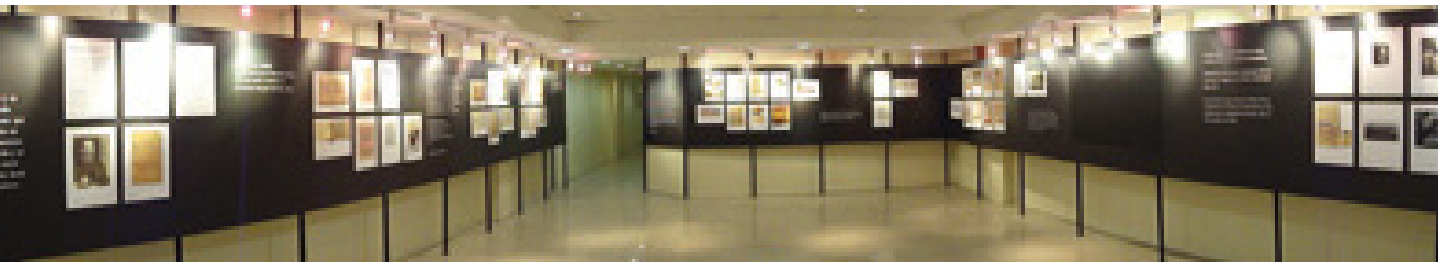
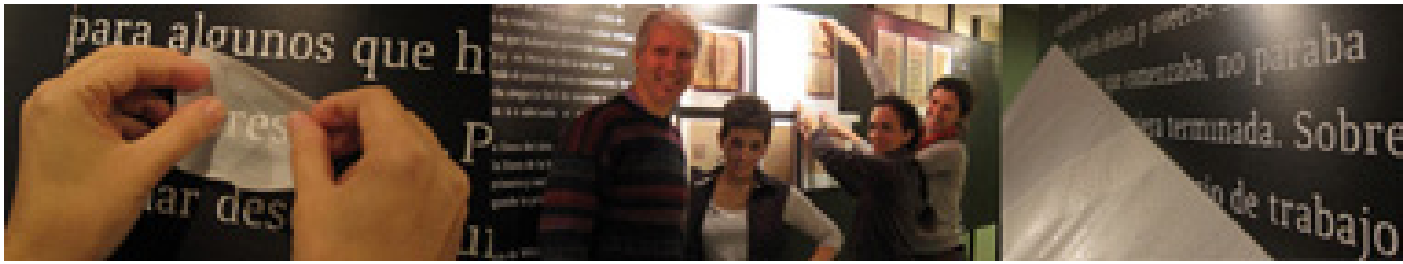
Edward Johnston nació el 11 de febrero de 1872 en San José, Uruguay. Es un referente indiscutido en la historia moderna de la tipografía y promotor del renacimiento de la caligrafía moderna europea del siglo XX. En esta inédita exposición ofrecimos algunos aspectos de su vida y obra en torno de las letras, tanto dentro como fuera de los ámbitos académicos.

Su estudio sistemático de las caligrafías e inscripciones europeas derivó en una metodología de enseñanza del diseño de alfabetos plasmada en su escritura Fundamental y toda la caligrafía occidental posterior a Johnston descansa sobre sus preceptos.

Muestra "Edward Johnston, letras con vida".
Galería de Arte UCES. Paraguay 1318.

Sábado 12 de mayo de 2012 Galería de Arte UCES

Montaje de la muestra

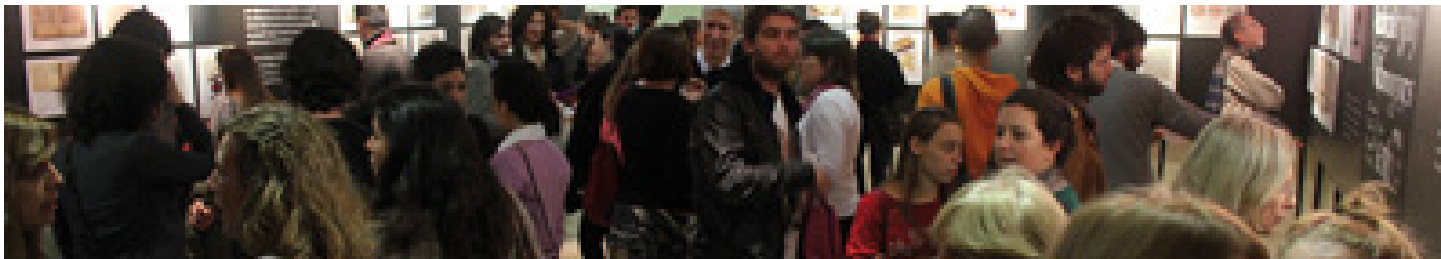


Lunes 14 de mayo de 2012 Galería de Arte UCES

Inauguración de la muestra

A las 19 hs del día lunes 14 se inauguró la muestra de "Edward Johnston, letras con vida" en Galería de Arte UCES. Además de su destacado trabajo como calígrafo se pueden ver objetos diseñados por Edward Johnston entre ellos juguetes que diseñó a sus hijas. Curaron la muestra María Eugenia Roballos y Betina Naab.

Colaboraron docentes de los distintos niveles de la asignatura Tipografía y los integrantes de Tipos Latinos 2012.



Trabajos de Edward Johnston



cartelera uces.dg

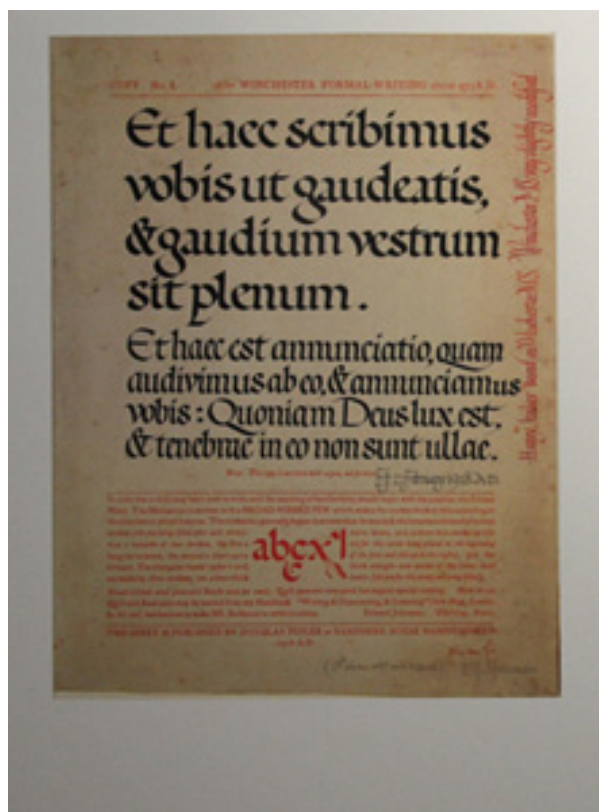
El padre de la caligrafía moderna

La historia de Johnston puede empezar como un cuento: érase un joven que amaba las letras. Las amaba por sus formas. Amaba la rotulación y la iluminación. Y este amor creció. En la última década del siglo XIX, en el ambiente de inspiración medievalista creado por Morris, el maragato Edward Johnston redescubría las técnicas de la caligrafía medieval, creando una nueva escritura basada en ellas. Fue el precursor de una gran innovación en la tipografía universal, inspirador de grandes maestros de la tipografía. Creó de un tipo de imprenta que ha perdurado hasta hoy.

Sus investigaciones, aún vigentes, se realizaron con el conocimiento del artista-artesano, del científico y filósofo, lo que dio como resultado una visión profunda sobre el origen de la escritura formal y su evolución.

Además de su actividad caligráfica y académica, que desarrolló tanto en la famosa *Central Saint Martins College of Art and Design* como en *Southampton Row*, si tuviéramos que destacar dos hechos importantes de su biografía gráfica, indicaríamos que fue profesor de otro gran tipógrafo inglés **Eric Gill** y que fue el autor del conocido logotipo del Metro de Londres, en el que aplicó su tipografía Johnston underground, que fue la utilizada hasta 1980.

Winchester escritura formal





Packaging tendencias: la ciudad en las etiquetas de vinos argentinos

En el caso de las etiquetas de vinos, una de las formas de captar el interés del potencial consumidor es la inclusión de la función publicitaria.



Por Mg. Sandra Sánchez,
Profesora Titular de
Análisis del Discurso.
Carrera de Diseño Gráfico
y Comunicación Visual

El packaging de vino

La **contraetiqueta** forma parte del *packaging* de vino, que debe ser concebido de manera de atraer a los consumidores. Se le atribuye la calidad de “vendedor silencioso”, un vendedor que tiene la finalidad de seducir e incitar a la compra. El *packaging*, además, incluye una función de reconocimiento, de identificación y de atribución, incluso clarifica la oferta a través del color o de la forma. En general, es referencial (*Jakobson 1981 [1960]: 358-359*) en la medida en que contiene numerosas informaciones susceptibles de interesar y de orientar al comprador potencial. Además de todo lo exigido legalmente, pueden observarse: explicaciones relativas al nombre del vino, las características organolépticas¹, el proceso de elaboración y de conservación del vino, la historia y la ubicación geográfica de la bodega, las recomendaciones de consumo o de guarda. Bien construido, el *packaging* permite también la memorización, favorece la fidelización y entrena la vuelta a la compra.

En el caso de las **etiquetas de vinos**, una de las formas de captar el interés del potencial consumidor es la inclusión de la función publicitaria. Es gracias a ella que se observa un intento de innovación. Esta diversidad se acentuó en los últimos años, con consumidores nuevos -de países que no eran tradicionales bebedores o con segmentos jóvenes con otra conciencia de consumo- que llegan al vino despojados del peso de la tradición; pero además, cada vez hay más productores y más productos.

1. Organolépticas: notas de cata.

Esos nuevos consumidores no aceptan una comunicación basada en la mera idea de la nobleza heredada que se connota con la imagen de un castillo medieval estampado en las etiquetas, e incluso poco les importa la D.O.C. o la fermentación maleoláctica. Tal vez esto motivó que las etiquetas argentinas hayan cambiado drásticamente en los últimos años, algunos ejemplos de esto son marcas como *Misterio, Lamadrid, Chakana, Mil Piedras, Signos, Martín Fierro, Uma, Pecado o Urban Uco*. A pesar de todo, en nuestro mercado, el avance y los cambios en el diseño de etiquetas es lento, pues aún se prefiere el tópico del origen para la construcción de la identidad del vino. Obviamente que el problema es la imagen del vino argentino de exportación que debe competir en otros mercados acostumbrados a etiquetas con propuestas innovadoras, y en algunos casos, francamente atrevidas. La pregunta que surge inmediatamente es qué comunican las etiquetas de los vinos argentinos de exportación y por qué no se ha concebido aún un elemento en común que los identifique.

La **etiqueta de vino** es un género engendrado por la actividad comercial-publicitaria, asociado a la actividad vitivinícola, condicionado por las actividades de legislación y de reglamentación del sector, que se nutre también de la actividad enológica, como lo demuestra su estrecha relación con otros géneros como la ficha técnica, que es uno de sus textos fuente. Es en esta tensión en donde la **contraetiqueta** de vinos adquiere su identidad en un espacio mínimo. Veremos a continuación algunas de las temáticas clásicas de este breve dispositivo.

Los temas de las contraetiquetas

En las **contraetiquetas argentinas** no hay grandes variaciones temáticas, pues es un género conservador. De hecho, hay pocos ejes temáticos, que se presentan contruidos con distintas estrategias, aunque estas son también limitadas.

Es un género sólido, con mucha historia, estable y con tópicos presentados como valores², que se repiten, **unidos en general a tres ejes** (Sánchez, 2010b: pp. 4-5): **i. el origen del vino**, **ii. la nobleza/calidad del producto** y **iii. las notas de cata**, los datos de maridaje y las sugerencias de guarda y de consumo.

Todo esto se comunica, a veces, mediante una valoración de lo tradicional, que es uno de los tópicos recurrentes de esta bebida. En ese tipo de contraetiqueta, el nombre del vino está ligado a las familias productoras (*Navarro Correas*) o a un productor (*Augusto Pulenta*); suele aparecer, además, el origen europeo ligado a la familia y al conocimiento vinivítico. En los últimos años se agregó el tópico del origen noble ligado a los pueblos originarios (*incas, diaguitas, huarpes*) o a las tierras habitadas por un grupo aborigen (Sánchez, 2010a: 25-33).

En un intento modernizador en el diseño de las etiquetas (y, por ende, de las contraetiquetas) se utilizan voces aborígenes (*Uxmal, Astica*), se recupera el paisaje de la zona productora (*exótico, lejano, inexplorado: Bodega del Fin del Mundo*), la fauna autóctona (*Quara*), se incluyen guardas aborígenes (*Finca Las Moras*), o algún otro elemento semejante, lo que construye la idea de americanidad, circunscripta en el tópico del origen. De esta forma se refleja la construcción diferenciadora de un estilo nacional y americano frente al estilo afrancesado tradicional de la vitivinicultura de nuestro país. Este cambio de estilo propone, a la vez, un giro en la relación que se establece con el enunciatario consumidor.

Resumiendo, a partir de las connotaciones que remiten a lo noble, tradicional, antiguo, familiar, artesanal, no industrial, la contraetiqueta de vino tinto se posiciona como un género altamente codificado y poco innovador. En él se construye, casi siempre, un efecto de sentido que remite a lo ancestral y a lo originario. La construcción social preponderante del vino es la de un producto con una antigua tradición, ya sea europea o americana, que lo ennoblece. El origen americano, aborigen, tiene en un consumidor joven su público objetivo y parece insertarse de forma más cómoda, a causa de su diseño, en espacios de consumo en los que los vinos tintos no habían entrado hasta ahora.

Para ejemplificarlo citamos la diferencia entre especificar la temperatura de consumo (“Temperatura ideal para beberlo 16° a 18° C.”) y hacer referencia a la temperatura de cava (“Beber a temperatura de cava”). Entendemos que esta falta de rigor obedece a los nuevos espacios de consumo. Los vinos más tradicionales se consumen en lugares como restaurantes, por ejemplo; pero muchas empresas

han desplazado su interés a pubs y bares de las zonas de Palermo, por ejemplo, en los que el consumo del vino no está estrictamente ligado a la cena tradicional especialmente los vinos blancos espumantes, frizantes o tardíos.

Acerca del tópico tradicional

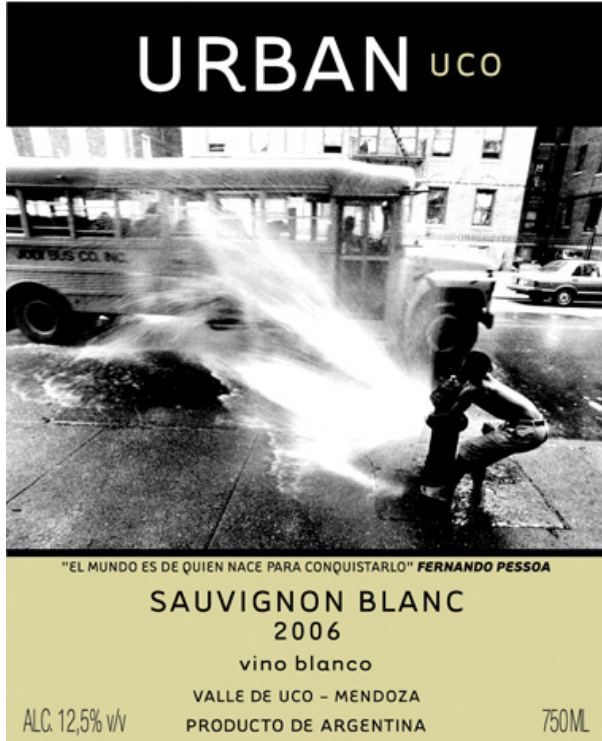
La importancia del origen radica también en que es esta categoría la que relaciona al vino con la naturaleza pura que le dio vida a la vez que lo pone en contacto con las características positivas de las familias productoras, así el nombre se vuelve marca y forma parte del prestigio de un vino (*Luigi Bosca*). Según Eliseo Verón, *lorsque le nom possède déjà une ébauche de fonctionnement comme marque, le discours circonstancié sur les dimensions techniques garde toujours sa tonalité artisanale. Mais toute thématique familiale disparaît, et le ‘nous’ devient celui, en quelque sorte, d’une entreprise*³. (Verón 2006: 140)

Hoy en día está ampliamente aceptada la idea de que el consumo no se acaba con el acto puntual de la compra, ya que los objetos son comprados, consumidos y dotados de significado a través de su incorporación a la vida de las personas, en diversos momentos. Todo esto tiene un impacto en la construcción de la imagen del vino y en las formas en las que se lo consume. Temas como la *americanidad* se instalan dado que los vinos de exportación deben competir con vinos que tienen mejor imagen, como los franceses, españoles e italianos. En esa construcción, el origen de la región se presenta como una señal de calidad perceptible (D.O.C.). Este recurso, en un escenario de mucha rivalidad competitiva, aparece como una solución para las empresas que buscan una mayor diferenciación de la oferta.

Ahora bien, como vemos las contraetiquetas presentan regularidades. Tales regularidades contribuirían de por sí, junto con las identidades en el plano de la retórica verbal, a posibilitar la postulación de la permanencia del género. Pero, como dice *Steimberg (1993:124)*, “**los géneros permanecen cambiando**”. En las contraetiquetas se produce un “**retorno a lo conocido como componente del efecto de género**” (*Steimberg 1993: 126*); específicamente, en lo conservador de algunos ejemplos, que reiteran los tópicos de la familia fundadora, del suelo óptimo, de la iconografía medieval y fundamentalmente del origen destacado o noble. Ya sea americano o europeo, siempre ligado a alguna figura, al suelo o a algún abolengo que distinga al vino de los otros. Hemos registrado distintos estilos de construcción discursiva que determinan a su vez distintas versiones del vino y, por ende, de la marca que lo representa. En ocasiones

2. Estos valores se relacionan estrechamente con la calidad y con el grado de placer que se alcanza en la degustación.

3. Estos valores se relacionan estrechamente con la calidad y con el grado de placer que se alcanza en la degustación.



la contraetiqueta construye la imagen de lo apetitoso, de lo exquisito; en otras, de lo europeo, de lo noble, lo ancestral o lo tradicional; en algunas, de lo nacional, de lo americano o de lo aborígen. Es evidente que para la construcción de la imagen del vino abundan los elementos no verbales tradicionales que son característicos y recurrentes del género.

Nos referimos a los siguientes tipos de íconos:

1. Son recurrentes los íconos “copa de vino”, junto a las notas de cata; los íconos “sacacorchos”, junto a las especificaciones de conservación, y los íconos “termómetro”, para las recomendaciones de temperatura y conservación. En el caso de las recomendaciones de conservación y guarda, también hemos observado un “ícono botella”. El “ícono tonel” aparece junto a los datos de añejamiento. Los íconos “cuchillo y tenedor”, al lado de las sugerencias culinarias. Por último, el ícono “racimo de uvas” aparece relacionado con la descripción del producto.

2. Observamos también algunos íconos “finca”, “finca con viñedo”, “reja con cordillera de fondo”, “paisaje”, “árbol o árboles”, “cóndor, jaguar, quara”, etc. Estas imágenes suelen aparecer preferentemente en las etiquetas más que en las contraetiquetas; sin embargo, en algunos vinos aparecen repetidos, esto es tanto en la etiqueta como en la contraetiqueta. En general, estos íconos son elementos conocidos y “esperados” –en cuanto horizonte de expectativa– por los extranjeros: la naturaleza, la ruralidad, la fauna. Se relacionan con ellos, de modo directo, la carne argentina, la Patagonia, la Cordillera de los Andes.

3. Íconos tradicionales y recurrentes del género son, obviamente, los escudos nobiliarios de diversas índoles, tamaños y colores –aunque siempre está presente el dorado–

que se relacionan con el carácter noble del producto.

4. Es constante, también, la presencia de íconos de mapas de toda América, de Sudamérica, de la República Argentina, de la provincia productora o de la región de la que proviene el vino. Comúnmente estas representaciones gráficas incluyen todas las especificaciones necesarias para la ubicación del país y de la zona productora, lo que da cuenta del esfuerzo y de la preocupación del enunciador por dar a conocer estos datos. La designación de origen (D.O.C.) es un tema recurrente de las contraetiquetas que es constantemente valorizado. Se evidencia una rivalidad entre las zonas productoras por demostrar qué suelo, qué clima, qué condiciones producen los mejores vinos.

De esta forma, se construye la imagen de las zonas productoras y también del país. En estos casos la contraetiqueta oficia de embajadora de nuestras bellezas naturales y del potencial de las zonas productoras, pero es mucho más que eso. Dicen *Jeanneret y Souchier*:

*L'étiquette concentre les valeurs, croyances, représentations identitaires d'un pays, d'une région, d'un terroir, et qu'elle le fait avec une densité particulière qui n'est pas sans rapport avec sa prétendue insignifiance. L'étiquette de vin construit un certain nombre de stéréotypes qui peuvent, par son concours, définir la naturalité prétendue d'un lieu, d'un espace, d'une communauté. L'étiquette est l'une des médiations invisibles par lesquelles adviennent la francité ou la provencité, comme autant d'espaces qui définiraient, physiquement ou topologiquement, une communauté humaine et historique. Elle catégorise la naturalité, ce qui lui permet de naturaliser la culture. Elle constitue par là même les éléments d'une identité collective, dont on pourrait détailler les formes: fête, luxe, plaisir, excellence, convivialité, virilité, par exemple.*⁴ (*Jeanneret-Souchier 1999: 83*)

La ciudad y el vino

La aparición de los espacios especializados en la venta de vinos (*vinotecas, enotecas, bodegas boutique, ferias, exposiciones y clubes del vino*), el aumento de la presencia del vino en los medios, la degustación como forma de consumo son algunos de los cambios que se han producido desde el 2000 hasta ahora. En estos espacios, la calidad se asocia discursivamente al grado de placer que se

4. “La etiqueta concentra los valores, creencias, representaciones de identidad de un país, de una región, de un territorio, y lo hace con una densidad particular que no se da sin relación con su pretendida insignificancia. La etiqueta de vino construye un cierto número de estereotipos que pueden, por oposición, definir la naturalidad pretendida de un lugar, de un espacio, de una comunidad. La etiqueta es una de las mediaciones invisibles mediante las cuales advienen la ‘francité’ o la ‘provencité’, como tantos espacios que definirían, físicamente o topológicamente, una comunidad humana e histórica. Ella categoriza la naturalidad, lo que le permite naturalizar la cultura. Constituye por sí misma los elementos de una identidad colectiva, de la cual podrán detallarse las formas: fiesta, lujo, placer, excelencia, convivialidad, virilidad, por ejemplo.”



experimenta durante las degustaciones, igual que en una contraetiqueta.

En estos espacios de consumo, la cata es entendida como una técnica que permite vincular las percepciones con el sistema clasificatorio del vino promocionado por los productores. Merced a las degustaciones, los consumidores aprenden a interiorizar los sentimientos y valores sensoriales que la lógica de este sistema clasificatorio instaura. Por todo esto es que entendemos que las contraetiquetas, junto con otros géneros, ofician de texto fuente de estos nuevos espacios de consumo que repiten su discurso, su tecnolecto, su estructura, su información, sus tópicos y su relación con el enunciador, entre otros rasgos.

Ahora bien, si el éxito de un vino como producto depende de cómo se lo perciba o interprete, el diseño gráfico de su etiquetado participará en la aprehensión de las cualidades visuales del mismo en su comercialización. Se logra, así, una relación de confianza con la marca a partir de una imagen que representa fielmente al conjunto de atributos del vino, pero también al resaltar visualmente esta red de placeres que están presentes en él. La función de la imagen en la etiqueta es informativa pero también persuasiva, en relación con las características organolépticas del vino, de su historia, de las bondades del lugar geográfico de procedencia, de los procesos de producción, entre otras características comunicables.

Hace ya cinco o seis años que Bodegas y Viñedos O. Fournier S.A. lanzó unas etiquetas (Urban Uco, en Argentina, y Urban Rivera, en España) en las que se puede observar como tópico la ciudad, lo cosmopolita. En todos los casos, se presenta una imagen fotográfica que muestra una ciudad que puede ser cualquier metrópolis importante del mundo. Los temas son variados, pero siempre representados por medio de paisajes, objetos y personajes ciudadanos: un hombre que camina solo, un niño que mira la ciudad sentado, una bomba de agua, un lago artificial, la terraza de un rascacielos, un artista callejero, una mujer feliz con bolsas de compras. Estos tópicos son infrecuentes en las etiquetas

y en las contraetiquetas de vino chileno y/o argentino. Baste recordar que, en nuestro mercado, ha sido de fundamental importancia señalar el origen geográfico de los caldos y las grandes metrópolis del mundo no son zonas productoras de vino.

Pero no sólo la imagen fotográfica de la ciudad es novedosa. El slogan, escrito verticalmente, en la contraetiqueta de todos los variedades blancos y tintos reza: "City wine el espíritu de la ciudad". Además, en la etiqueta de cada variedad hay una frase de William Shakespeare, de Marco Aurelio, de Ernesto Sábato, de Lawrence Durrell, etc., cuyo tópico también es la ciudad, como por ejemplo: "El campo es creación de Dios; la ciudad de los hombres J. Ortega G.". De este modo vemos cómo, aparentemente, los espacios de consumo de la ciudad han desplazado al lugar de origen del vino en la etiqueta para posicionarse y comercializar desde el lugar de consumo el producto y no desde el lugar de producción. Las reglas de juego están cambiando en nuestro mercado: decíamos más arriba que el éxito de un vino como producto, dependerá de cómo se lo perciba o interprete, por lo que el diseño gráfico de su etiquetado participará en la aprehensión de las cualidades visuales del mismo, en su comercialización. Urban Uco presenta una imagen fotográfica, como lo han hecho vinos de todo el mundo antes, representativa de la ciudad como idea. Sin detenerse en una ciudad en especial. Una imagen que resulta cosmopolita, global: es una ciudad, cualquier ciudad o todas las ciudades.

Sin embargo, no ha roto las reglas por completo; dando cuenta de las recomendaciones que alguna vez hicieron Catania y Avagnina de Del Monte (1987: 5-6), Urban Uco se centra en la ciudad, pero también une, suma la ciudad a las zonas de producción, ya que el Valle del Uco es una de las más prestigiosas zonas de producción vitivinícola. Se unen entonces el nombre (origen) y la imagen (consumo) para "armar" la idea de espacio de consumo sofisticado.

■ Sandra Sánchez

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- Choren, G. (1994). *Cómo degustar los Vinos Argentinos*. Buenos Aires, Editorial Llamoso. Catania, Carlos y Silvia Avagnina de Del Monte (1987). "La etiqueta como guía para una nueva vitivinicultura", en *Vinos y viñas*. Mendoza: Centro de Estudios Enológicos, Estación Experimental Agropecuaria Mendoza, pp. 4-7.
- Dengis, J. (1994). *Manual del Vino Argentino*.

Buenos Aires, Albatros.

- Elorz, M. (1994). "Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplicación a la denominación de origen". En *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, 341-353.
- Jakobson, R. (1985 [1960]). "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- Kapferer, J. N. (1992). *La marca capital de la empresa*. Madrid, Ediciones Deusto S.A.
- Sánchez, S. (2003). "Metáforas conceptuales en las contraetiquetas de vinos tintos", en Steimberg, Oscar y Graciana Vásquez Villanueva (Eds.), *Actas del V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica "Semióticas de la Vida Cotidiana"*, edición electrónica, Facultad de Filosofía y Letras y Asociación Argentina de Semiótica, ISBN 950-29-0766-3, pp. 1231-1237.
- Sánchez, S. (2010a). "Packaging y consumo: los temas de las contraetiquetas de vinos tintos", revista *Lis. Letra, Imagen, Sonido*, N° 5, marzo-junio 2010, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. ISSN:1851-8931, pp. 24-40.
- Sánchez, S. (2010b). "El vino y el catador: la representación de los cuerpos en las contraetiquetas de vinos", en *Semióticas del Cuerpo*, Colección de Semiótica Latinoamericana, Asociación Venezolana de Semiótica y Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas (LISA) de la Universidad de Zulia, Venezuela. vol. 8. ISBN 978-980-402-012-4.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. 2ª edición corregida. Buenos Aires, Atuel, 1998.
- Verón, E. (1985). "L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse", en AA. VV. *Les Médias: Expériences, recherches actuelles*, application. Paris, IREP, 203-229.
- Verón, E. (2001). "Insignificancias", en *Espacios Mentales. Efectos de Agenda 2*. Barcelona, Gedisa.
- Verón, E. (2006). "Un corps vivant dans un monde mécanique. Bribes d'une sémiotique du vin", en Boutard, J. J. *Scènes gourmandes. Rencontres BIAC 2005*. Paris, Jean-Paul Rocher Éditeur, 131-142.

UCES 2011 *en cifras*

Facultad de Ciencias de la Comunicación

3411	Alumnos
523	Profesores
106	Alumnos de intercambio
194	Pasantías rentadas*
288	Graduados
150	Beneficios y becas otorgadas
14	Investigaciones

* Cosméticos Avon SACI - Media Planning S.A. - Merck Química Argentina SAIC - Asociación Conciencia - International Media Consulting Group SA - Compañía de Medios Digitales SA - Editorial Médica Panamericana S.A.C.F. - Industrias Plásticas por Extrusión S.A. - Fundación Exportar - Plumari S.A. - Radiodifusora Metro S.A. - Massalin Particulares S.A. - Media Planning S.A. - General Motors de Argentina S.R.L. - Ogilvy y Mather Arg. S.A. - ESPN - Hoyts General Cinema de Argentina S.A. - Red Bull S.R.L. - Supermercados Makro S.A. - Prudential Seguros S.A. - Medios Argentina S.R.L. - Arte Gráfico Editorial S.A.; entre otras.



Imágenes de una clase-taller: asignatura Tipografía I, Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.



Portfolio

PORTFOLIO

Florencia Hales

Actualmente Licenciada

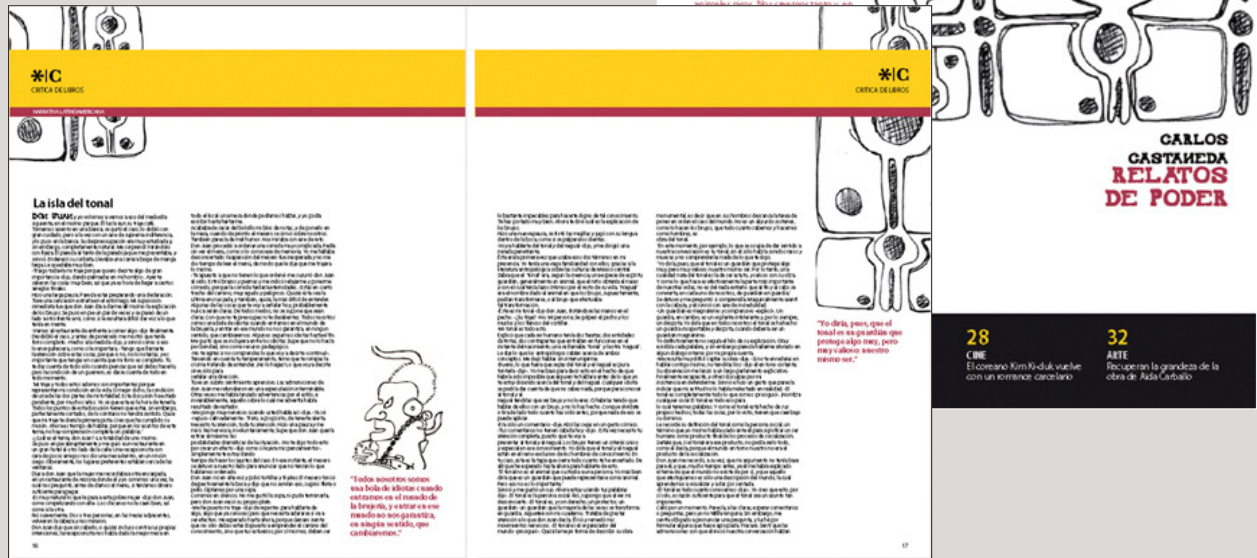
en Diseño Gráfico y

Comunicación Visual.

Alumna período desde el

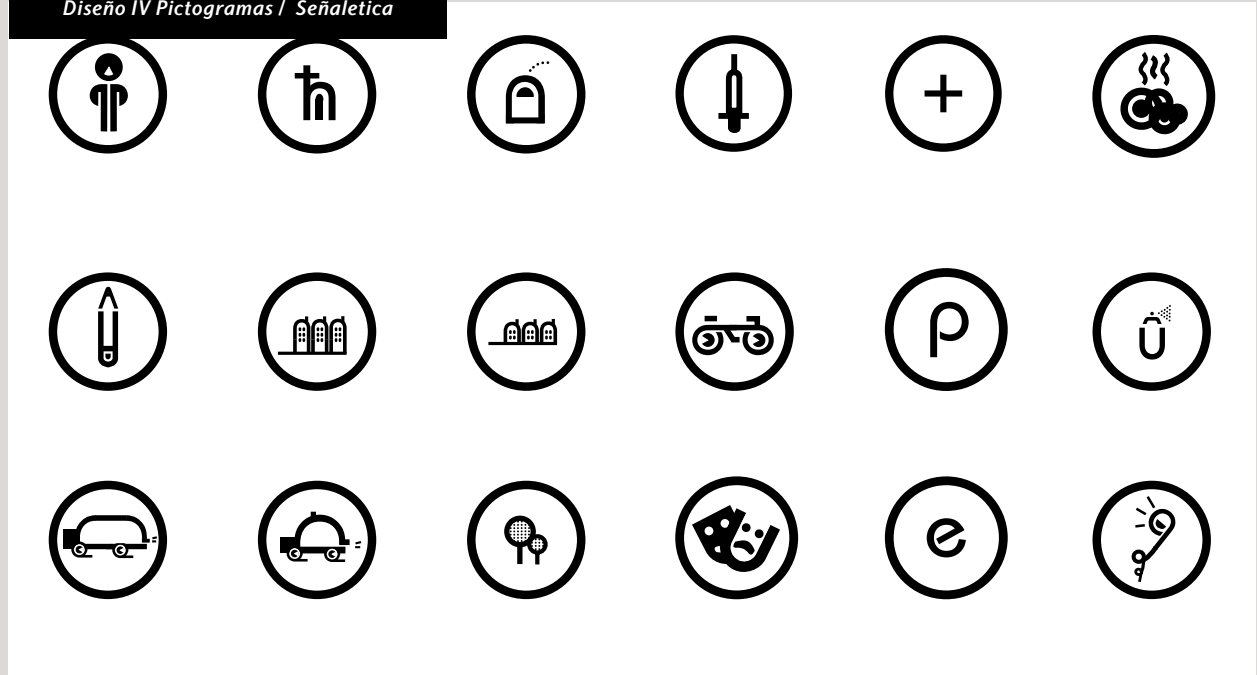
2007-2011.

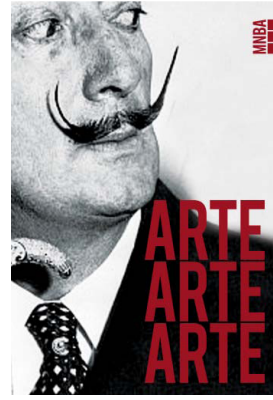
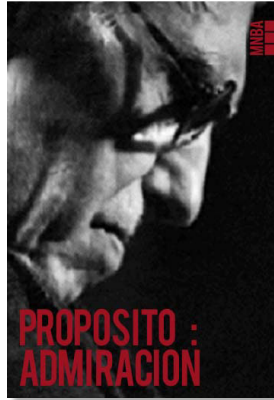
Diseño Editorial / Suplemento Cultura



Diseño IV Pictogramas / Señalética

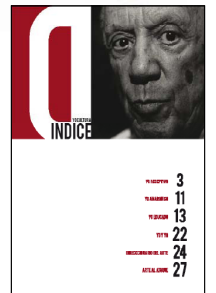
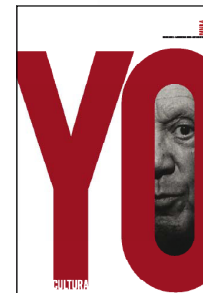
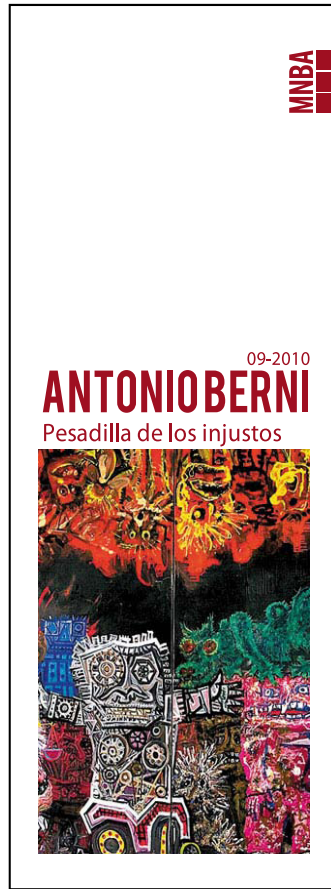
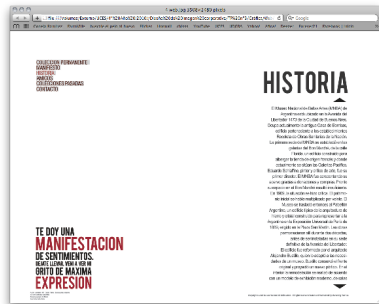
+ Por Florencia Hales



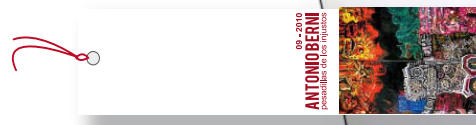


PARA TENER UNA COMUNICACION EFICAZ EL MUSEO VA A TENER LOS SIGUIENTES MOMENTOS EN SU COMUNICACION CON EL PUBLICO:

INFORMA ANUNCIA **GRITA** SUSURRA MANIFIESTA **DIALOGA**

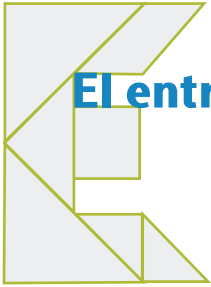


- 3
- 11
- 13
- 22
- 24
- 27



Diseño de Identidad Institucional / Gráfica para Museo

+ Por Florencia Hales y Agustina Colunga Richmond



El entretenimiento también se fusiona con la educación.

¿Qué es un TANGRAM?

El Tangram es un juego chino muy antiguo llamado *Chi Chiao Pan*, que significa **Tabla de la sabiduría**. El puzzle consta de siete piezas o "tans" que salen de cortar un cuadrado en

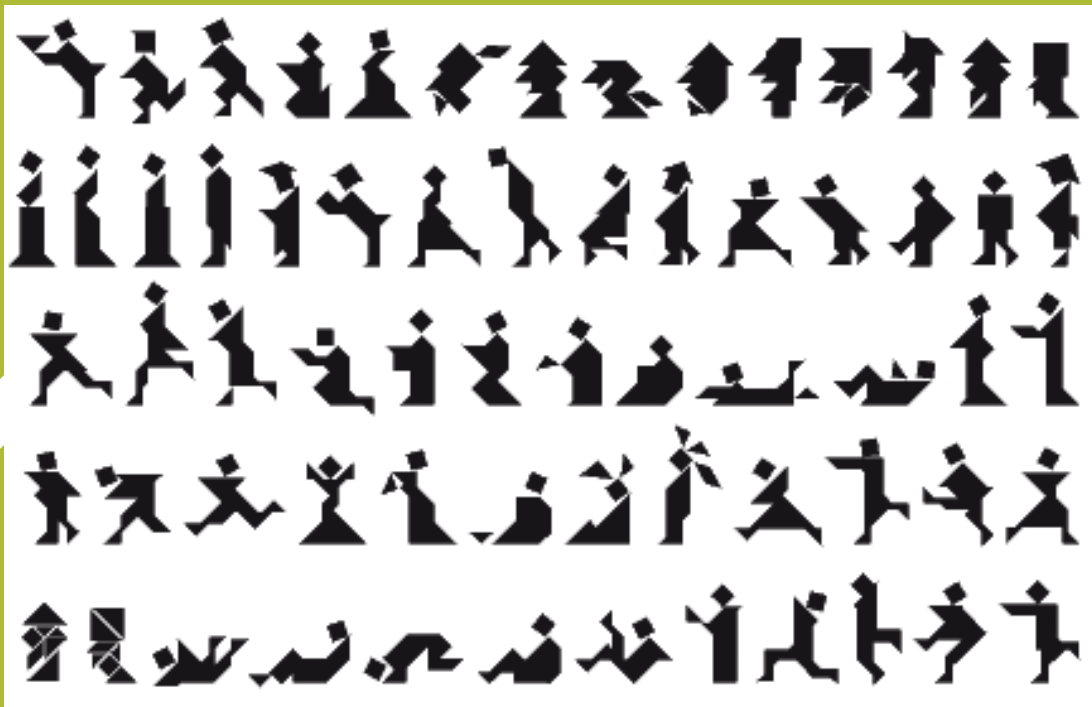
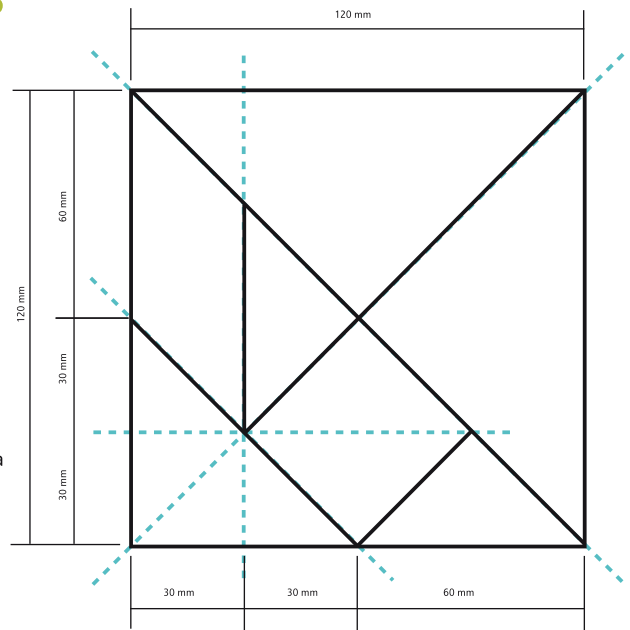
cinco triángulos de diferentes formas, un cuadrado y un paralelogramo. El juego consiste en usar todas las piezas para construir diferentes formas. Aunque originalmente estaban catalogadas tan solo algunos cientos de formas, hoy día existen más de 5.000.

Hoy en día, el Tangram se usa como entretenimiento, en psicología, en educación física, en diseño, en filosofía y particularmente en pedagogía y para promover el desarrollo de capacidades psicomotrices e intelectuales, pues permite ligar de manera lúdica la manipulación concreta de materiales con la formación de ideas abstractas.

Te invito a divertirte y generar tus propias figuras, solo necesitas una hoja de papel de 12 x 12 cm para generar las siete piezas "tans".

Recomendado por Dg. Verónica Angelastro

Adjunta de Tipografía I y II, Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual. UCES.



enseñanza y aprendizaje del diseño

