

Libros de **Cátedra**

# Identidad de una enseñanza

## Taller de Diseño en Comunicación Visual A

María Adela Cañas, Claudio Medín y Pablo Tesone  
(coordinadores)

FACULTAD DE  
ARTES

**S**  
sociales

**Eduulp**  
EDITORIAL DE LA UNLP



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

# IDENTIDAD DE UNA ENSEÑANZA

## TALLER DE DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL A

María Adela Cañas  
Claudio Medín  
Pablo Tesone  
(coordinadores)

Facultad de Artes



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

  
EDITORIAL DE LA UNLP

# Índice

<b>Introducción</b> _____	4
<i>Claudio Medín y María Adela Cañas</i>	
<b>Capítulo 1</b>	
El tema / La marca _____	6
<i>Guillermina Allende, Daniel Musel y Florencia Rollié</i>	
<b>Capítulo 2</b>	
Medios de comunicación, identidad de discurso y correlato visual _____	16
<i>Claudio Medín, Silvia Figoli, Damián Costantino y Luis Wilson</i>	
<b>Capítulo 3</b>	
Espacios de identidad _____	31
<i>Pablo Tesone, Agustina Pasarin y Sebastián Vanini</i>	
<b>Capítulo 4</b>	
Construyendo identidades _____	59
<i>Beatriz Ramacciotti, María Adela Cañas, Laura Maiori, Juan Martín Fourcaud y Luis Miguel De la Cruz</i>	
<b>Los autores</b> _____	71

# Introducción

El Taller A —heredero de las primeras experiencias de formación académica en materia de comunicación visual en las universidades nacionales— estuvo desde sus inicios y hasta 2019 bajo la titularidad del profesor Juan Tegiacchi, quien sentó las bases conceptuales y metodológicas que al día de hoy perfilan la identidad de la cátedra. A partir del retiro de su titular y en concordancia con la decisión política de las autoridades de la Facultad de Artes (FDA) de transformar las grandes cátedras verticales en unidades más pequeñas, se transformó en dos cátedras (2-3/4-5), cada una de ellas con su titular y sus docentes.

Esta nueva estructura implicó movimientos de cargos y de funciones de cada uno de los integrantes de las cátedras. La modificación de roles docentes trajo aparejado un cambio de perspectiva: del trabajo puntual en cada año a una mirada global del taller. Era necesario reconocernos para poder avanzar.

Como punto de partida, sabíamos que compartimos un modelo de taller con criterios básicos acerca de cuáles son los problemas de la comunicación visual: que la comunicación visual siempre es estratégica; que el discurso gráfico es la culminación del problema y no el inicio; que, teniendo en cuenta la importancia del nivel pragmático, la búsqueda de soluciones de comunicación debe atender al contexto; que lo textual precede y determina una parte central de la comunicación; y que estamos condicionados por ese discurso que es el que da las pautas de los productos visuales —y no al revés—. Pero para poder comprender este modelo integralmente, teníamos que poder analizar de qué forma se desarrollaban en clase dichas premisas, en cada uno de los niveles.

Ese mismo año, la Facultad de Artes crea el Programa de Investigación Bianual en Arte (PIBA), y es ahí donde encontramos un espacio para reflexionar sobre la producción en el aula. Este nos habilitaba a pensarnos en qué lugar estamos y cómo somos, y a poder contarnos qué hacemos y cómo lo hacemos, partiendo desde ese núcleo que cose a todo en la transversalidad del grado: *lo identitario*.

Este libro de cátedra refleja nuestro proyecto de investigación: la transversalidad de lo identitario en la formación de grado en el Taller DCV A. El mismo se articula en cuatro capítulos que tiene su correlato en cada uno de los niveles del taller:

**Taller 2 - Identidad e imagen de marca:** la temática identitaria tanto de empresas y/o servicios como de productos a través de modelos operativos considerando la comunicación estratégica como pilar fundamental. La marca gráfica.

**Taller 3 - Medios de comunicación. Identidad de discurso y correlato visual:** la identidad en los medios de comunicación, poniendo el foco en su concepción tanto de soporte de información como de producto comercial. La relación línea editorial e identidad teniendo en cuenta la diversidad de géneros periodísticos, de receptores y de soportes de información.

**Taller 4 - Espacios de identidad:** aborda los modos en que el fenómeno de la identidad se vincula con el diseño en espacios de uso público y la transferencia de los contenidos al trabajo en clase.

**Taller 5 - Construyendo identidades:** la identidad desde otros posibles sentidos más allá de la problemática identitaria del comitente en cuestión. La complejidad de la instancia del *proyecto de graduación* con relación a la consolidación de un perfil de diseñador orientado a los intereses de los inminentes profesionales.

Quienes pertenecemos a los Talleres A, tomamos este libro como una gran oportunidad para poder reflexionar y poner en superficie lo que sucede dentro de nuestras aulas. Es la materialización de nuestra experiencia diversa y plural, con objetivos comunes, pero con las particularidades, miradas e improntas que aportan los docentes en cada año.

*Claudio Medín y María Adela Cañas*

# CAPÍTULO 1

## El tema / La marca

*Guillermina Allende, Daniel Musel y Florencia Rollié*

### Del presente a escenarios futuros

Cambió no solo el mundo, sino la percepción del mundo, y una cosa condiciona a la otra. Nuestras acciones de hoy perfilan el mañana.

Quienes ejercemos la docencia debemos brindarles a nuestros alumnos herramientas conceptuales y metodológicas que les permitan desarrollarse en escenarios futuros, que aún no conocemos y que tendrán profundas diferencias con los anteriores y actuales. Por ello, necesitamos fomentar el *pensamiento complejo* (Morin, 1990), considerando la multiplicidad de causas y efectos que se ponen en juego en los procesos de identificación, de comunicación y de consumo. También entender que las cosas no suceden dentro de un solo contexto, sino en relación dinámica con múltiples contextos, y que la complejidad de los sistemas está determinada por la calidad y cantidad de esas relaciones.

### De la identificación a la diferenciación

Pasamos del acto puntual de identificación a procesos permanentes de diferenciación. Debemos entender la marca como una totalidad compleja y operar sobre el vínculo discursivo marca-usuario.

La marca gráfica (signo marcario) se funde en sistemas complejos y flexibles, donde la marca adquiere mayor peso simbólico y, así, crece su importancia como actor cultural y su influencia social.

Los “programas de identidad corporativa” —desarrollados durante la modernidad en el siglo XX, donde la homogeneidad y la normatización eran los objetivos centrales— dejan paso, en el siglo XXI de la modernidad líquida (Bauman, 2003), al **concepto de marca**, donde lo simbólico cobra protagonismo, y al **diseño de experiencias**, dejando atrás al diseño centrado en la materialidad.

Nos dice Guillermo Brea (2020) al respecto:

Cuando la metáfora era mecánica (la organización se pensaba a sí misma como una máquina), la marca era inasequible y servía para identificar. En un marco de compartimentos estancos y bien definidos, existía estricta separación

entre la comunicación institucional y la persuasiva; la identificación se completaba con aplicaciones —antes que realizaciones— y con un manual de normas estático y perenne.

En la metáfora biológica (la empresa como organismo adaptándose a un ecosistema), la marca está para construir vínculos y cambia de ánimo y de forma porque está viva. Su trabajo no es firmar sino promover espacios de relación; no puede pensarse como un órgano, sino más bien como un sistema nervioso, y por lo tanto no alcanza que sea adecuada sino que debe ser ingénita. (...)

El tradicional diseño de identidad corporativa basado en consistencia y repetición, era perfectamente adecuado a un mundo donde un emisor unidireccional y opaco llegaba a una masa homogénea y pasiva. Hoy, (...) es natural que el paradigma sea otro (p. 40).

## Reflexión, no recetas

*(...) el significado es el resultado de comprender las funciones (...)*

John Berger, USOS DE LA FOTOGRAFÍA

Para construir marcas que se perciban consistentes es necesario concebirlas integradas, y eso exige comprender íntimamente su naturaleza.

La gente usa las marcas para afirmar y expresar su propia identidad y sentido de pertenencia. La identidad no es el reflejo de algo existente ni un estado, es una concepción dinámica, es un proceso; no es lo que somos, sino lo que vamos siendo y el modo en que lo vamos narrando. Pensar la identidad como algo propio, algo en sí que preexiste a la interrelación, como algo estable, homogéneo y permanente nos hace caer en el error de creer que puede identificarse a una organización a partir de listar sus rasgos.

En tal sentido, Leonor Arfuch (2005) dice: “la identidad sería entonces no un conjunto de cualidades predeterminadas (...) sino una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad, la contingencia, una posicionalidad relacional sólo temporariamente fijada en el juego de las diferencias” (p. 24). Es decir, la identidad no es una colección de atributos, sino una trama vincular y cambiante donde los significados se definen y condicionan mutuamente. Y es esa relación contextual la que permite formular una estrategia, definiendo las jerarquías conceptuales.

Esa narración de la identidad vive en permanente reescritura. “(...) no comunicamos la identidad, la co-construimos mientras componemos su relato, y esto es del orden de las decisiones estratégicas (...) hoy ya no se controla, se observa” (Brea, 2020, p. 56).

El relato de la marca no refleja la realidad, la configura. Es en ese relato discursivo donde empresa y público producen un universo simbólico que los excede a ambos. A partir de las plataformas digitales, la comunicación de marca pasó de vertical a horizontal, lo cual generó la interconexión entre los públicos y la empresa: hoy los públicos producen significación.

Las empresas que cuidan mucho sus marcas (como, por ejemplo, Google) alteran sus símbolos permanentemente en campañas como muestra de adaptabilidad, empatía, capacidad de reacción y humor, permitiendo a sus públicos participar de estas acciones. Los aspectos gráficos visuales por sí mismos no construyen sentido marcario, sino que deben estar inmersos de manera sólida en un *sistema discursivo*, cuya experiencia asociada a esos intercambios tenga la capacidad de construir climas inmersivos y no solo visuales.

Por esta razón, es absolutamente indispensable seguir profundizando en la formación profesional en los diferentes aspectos de la marca (marca y sociedad, marca y economía, marca y cultura, marca y consumo, marca y tecnología, marca y política, marca y estrategia), ya que, si no nos involucramos en la definición del problema, las probabilidades de solucionarlo se reducen.

En una época que nos exige diferenciar (ya no solamente identificar), es necesario elaborar sistemas discursivos amplios, estructuras visuales pensadas desde el inicio (que surgen de la etapa de investigación y diagnóstico), que complementen la visualidad y el sentido mediante acciones, ideas y provocaciones donde la marca genere vínculos e impacte en una experiencia concreta para alguien.

Por todo lo expuesto anteriormente, es un terrible error seguir planteando en el ámbito académico que la construcción marcaria es únicamente algo propio del campo visual, debido a que refuerza la falsa idea de analogía entre marca y signo marcario (marca gráfica) y mantiene la idea simplista de crear marcas gráficas y normatizar su aplicación.

## Identities flexibles / Marcas dinámicas

Así lo expresa Brea (2020):

(...) enfrentamos situaciones nuevas donde la identificación se convierte en una piel mutable. La marca es lo que perdura y las identificaciones visuales van y vienen como parte natural de la lógica de las relaciones de mercado. (...) Lo que necesita perdurar es la visión y el propósito, porque una marca para tener impacto debe proponer cambio cultural y eso requiere plazos que exceden los cambios de símbolos.

(...) la marca extiende sus funciones y se convierte en una experiencia inmersiva integral que debe ser diseñada de punta a punta (...) y se requieren capacidades (...) gente de diversas formaciones que puedan trabajar en equipo (...) conjugando conocimiento especializado con visión generalista (p. 27).

La saturación de bienes y servicios impone lo simbólico por sobre lo tangible, y el valor comunicacional por sobre el valor de uso.

La *marca/función*, donde la marca es puro signo (que designa e identifica), cambió a la *marca/emoción*, la cual se ha enriquecido con una cantidad de valores que se suman a la función del signo; de la empresa como emisora a la transdisciplina. Las marcas, así, pasaron



de las *sensaciones*, que son del orden de la percepción, a las *emociones*, que son del orden de las experiencias.

Es imprescindible gestionar las marcas desde una concepción integral, holística y estratégica. La marca es el todo y las partes al mismo tiempo. Y no se puede gestionar por partes. Este es el principio fundamental que apunta a completar y dar *sentido unitario*, tanto a la *concepción estratégica y creativa* de la identidad marcaria como a la *gestión* de todos los elementos que la integran.

La publicidad, la promoción, el propio producto, el punto de venta, la atención al cliente, los vendedores, los empleados: todo ello comunica y va creando significación con los públicos.

Este sistema discursivo integral en acción en el tiempo requiere que todos los componentes sean considerados de manera integrada. Posee relaciones e interacciones entre sus elementos, los cuales, a su vez, se vinculan con el entorno, incluyendo la realimentación con los públicos.

Una narrativa donde lo verbal y lo visual son una unidad de sentido inseparable, un sistema abierto que incluye experiencia, interfase, cinética, sonido, volumetría, y respeta la lógica de cada soporte al tiempo que es coherente. Todos han sido concebidos a la vez. Un *lenguaje marcario integral* donde se alternan los protagonismos. Un sistema evolutivo, capaz de incorporar nuevas expresiones con naturalidad, donde hay despliegue, más no aplicación de marca gráfica.

## Gestión estratégica de las marcas

Aún hoy, algunas empresas no tienen la conciencia de que su obligación no es emitir mensajes, sino crear percepciones. Y las percepciones se crean por la combinación de los mensajes con lo que ocurre tanto en el mercado, en la calle como en las conversaciones de la gente con sus amigos.

Hasta hace un tiempo, la gran mayoría de las empresas se enmarcaban en un modelo que emitía a través de los mecanismos más conocidos de comunicación —como la publicidad y la prensa— y no se ocupaban lo suficiente de gestionar de una manera mucho más global la percepción, la experiencia del cliente y aquello que la propia sociedad crea y mueve.

Actualmente, las marcas necesitan tener una buena percepción, y el diseño se encuentra ante la posibilidad de ocupar un nuevo espacio en la gestión de las marcas. Por ello, el diseñador no debe perder de vista que la batalla se juega en el terreno cultural: debe contemplar el sentido de lo que se hace, la visión estratégica y el desarrollo de nuevas formas de concebir las relaciones con los públicos.

Más que nunca es necesario conocer a los públicos, entenderlos, frecuentarlos, empatizar con ellos, no solo involucrarlos en la visión de la empresa, sino también implicar a la empresa con ellos. La marca actual incluye el punto de vista del público, que le suma valores, cultura y filosofía.

(...) son depositarias de las necesidades, las expectativas, los sueños y las aspiraciones de la gente, están dotadas de atributos emocionales que les permiten incorporar desde un sentimiento hasta un estilo de vida (...) son poderosas y frágiles a la vez, por lo que deben manipularse con sentido estratégico (Wilensky, 2003, p. 16).

## **La marca, un intangible**

Se constituye a partir de sensaciones y experiencias de su público, lo que hace que la mayoría compre “sueños con marca”. No compramos productos, compramos sueños de crecimiento, libertad, poder, juventud, salud, vida sana, prestigio social.

Las marcas hoy constituyen en sí mismas un paisaje estético y cultural que da cuenta del momento histórico social. Como dice Brea (2020), “aflora donde lo simbólico se impone en la mente por sobre el objeto”, “vive en estado líquido, siempre inacabada en un limbo entre producción y recepción y a merced de un contexto cambiante” (p. 105).

En palabras de Andrea Semprini (1995):

Discursiva y semiótica, en la encrucijada de múltiples vaivenes, resultante de una negociación permanente entre varios individuos, propuesta contractual siempre en competencia con otras, obligada a significar para no caer en un proceso regresivo, la marca es un ente intangible en perpetua transformación (p. 62).

La marca existe solo si el público la percibe, por lo que el desafío es gestionarla como construcción de sentido en un contexto de permanentes cambios. Lograr esa conexión emocional, generar lazos personales y profundos en sus públicos es muy difícil, pero una vez establecida es altamente significativa, imposible de copiar y factible de sostener en el tiempo cuando los demás diferenciales competitivos son efímeros (hoy los productos y servicios no solo son parecidos, sino que en algunos casos son los mismos).

## **El rostro tangible de la marca**

Un sistema de signos icónicos, lingüísticos y cromáticos constituyen la construcción y el rostro tangible de la marca. Ellos identificarán sistemáticamente los productos, los servicios, los puntos de ventas, así como las comunicaciones internas y externas. Pero construir significado, y que este sea, además, memorable y movilizador de voluntades, no es solamente una cuestión de signos.

Esta identidad visual de la marca es lo menos importante, lo verdaderamente decisivo es **cómo es gestionada**. Las marcas compiten tanto con sus productos y servicios como también con la forma de comunicar a los consumidores y a la sociedad.

La marca debe crear identificación, conocimiento, notoriedad, y también debe impactar emocionalmente, generar adeptos, conquistar a su público, remover decisiones, activar comportamientos. El valor de una marca se mide por lo que las personas hacen con ella. Por tanto, es necesario producir empatía entre las personas y la marca. Una marca ha de ser antes que nada una emoción. Las emociones pertenecen al ámbito de la experiencia, hablan de la realidad de la gente, de sus vidas cotidianas, sus aspiraciones y sus sueños. Es así que, si la gente no siente alguna emoción, esa marca no es nada más que un producto. Como las experiencias son más recordables que los productos, las marcas las fomentan y procuran que sean compartidas generando tribus.

El producto cubre necesidades, la experiencia satisface aspiraciones. En tiempos donde la funcionalidad del producto ya no es distintiva, la experiencia emocional es el motor de las grandes marcas.

## Imagen de marca

Una marca solo vale por lo que significa para sus públicos. Ese valor tiene más peso y es más determinante que el precio que se paga por el producto o el servicio obtenido, es el valor agregado a lo que la marca es objetivamente. Por eso la construcción de la marca toma, como punto de partida, las investigaciones de públicos, que servirán para diseñar la estrategia de posicionamiento de la marca.

Para adaptarse a las motivaciones y a los códigos de sus públicos, las marcas necesitan segmentar sus mensajes. La segmentación tradicional está hecha de categorías donde ya nadie encaja y el discurso debe ser entonces personalizado.

El público hoy se conecta con la marca porque adhiere primero al producto simbólico y luego se vincula con el producto físico. Hoy tenemos marcas de servicios que venden historias (como Banco Galicia, Booking, Despegar), y así conectan con los problemas, las aspiraciones, las emociones y los sueños de la gente, construyendo su imagen de marca.

(...) la imagen de marca es,

- La fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros.
- Lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella.
- Lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.

(Costa, 2004, p. 166).

## La marca gráfica

### Los signos identificadores

Según Charles Peirce (1974):

Un signo, o un representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado (p. 22).

Los signos marcarios, por tanto, están en lugar de otra cosa (su objeto, según Peirce) generando una imagen mental (otro signo).

Por sí misma la marca gráfica tiene una capacidad limitada de "estar en lugar de otra cosa" y por ello es solo un componente más dentro de un sistema complejo, donde cada pieza que lo integra cumple un rol estratégico y, todas sincronizadas, constituyen el discurso marcario. Este proceso simbólico permite que el público, a partir de su propia experiencia y el vínculo que establezca con la marca, tenga la capacidad de poder colocar al signo identificador en el lugar de múltiples "cosas" (ideas, sensaciones, emociones, etc.); de manera que el signo marcario se cargue de significados que exceden su capacidad *per se*, como describimos inicialmente. Este proceso es al que Joan Costa (2004) denomina "la imagen de Marca" (p. 107).

Podemos reconocer dos grandes familias en las marcas gráficas: los signos de naturaleza lingüística y los de naturaleza icónica.

### Signos fonogramáticos

A los signos de naturaleza exclusivamente lingüística los llamaremos signos fonogramáticos. Según la teoría semiótica de Peirce, se encuadran en la categoría de **símbolos**, ya que el signo o representamen se relaciona con su objeto (aquello a lo que el propio signo alude) a través de una ley o norma. En este caso, la ley es el lenguaje escrito.

Toda organización cuenta con una forma, más o menos normalizada, de graficar su principal identificador: su nombre.

Los signos fonogramáticos están constituidos sobre tres ejes:

- **La carga semántica del signo:** está determinada casi exclusivamente por la elección de la familia tipográfica. La historicidad, el origen, los usos y los múltiples factores culturales implican que se les adjudiquen a los distintos grupos de familias tipográficas determinados significados. Estos códigos que aprendimos nos permiten encauzar la decodificación por canales relativamente previsibles y cargar al signo de significación.
- **La singularidad del signo:** la marca gráfica debe ser reconocible y recordable. Por ello es necesario que tenga un carácter peculiar que la distinga de una palabra escrita. Este aspecto diferenciador está determinado por operaciones que se realizan a nivel sintáctico. Es decir, a través de distintas intervenciones en la configuración gráfica del armado —

como el uso de variables y recursos gráficos— se logra que el signo adquiera un aspecto singular que permita la segregación de su entorno contextual para ser recordado.

- **La legibilidad del signo:** tanto los signos lingüísticos como icónicos requieren de una condición básica para ser efectivos desde el punto de vista comunicacional y es una adecuada legibilidad. Si no podemos leer correctamente algo, mucho menos podremos recordarlo.

### Signos heráldicos

Esta tipología de signos no se encuadra totalmente en la categoría de íconos de acuerdo a las definiciones respectivas de Peirce, Eco y Morris. Los signos heráldicos son de carácter eminentemente simbólico, por lo que los consideraremos en un apartado especial.

Para comprender la heráldica debemos remontarnos brevemente a su origen: la Edad Media. Entre el siglo XI y mediados del siglo XII, a raíz de la sofisticación en el equipamiento militar que termina cubriendo totalmente al caballero, surge la necesidad de identificarse. Para ello se recurre al campo del escudo donde se pintan distintos tipos de figuras, que al comienzo tienen una función exclusivamente identificadora. Será con el transcurso del tiempo que serán transmitidas de generación en generación adquiriendo valor simbólico.

La heráldica surge en un contexto filosófico cultural que Eco (2013) describe así:

El hombre medieval vivía efectivamente en un mundo poblado de significados, remisiones, sobresentidos, manifestaciones de Dios en las cosas, en una naturaleza que hablaba sin cesar un lenguaje heráldico, en la que un león no era solo un león, una nuez no era solo una nuez, un hipogrifo era tan real como un león porque al igual que este era signo, existencialmente prescindible, de una verdad superior (p. 88).

Y sobre el simbolismo de la época expresa lo siguiente:

Lo que estimula la atribución simbólica es pues cierta concordancia, una analogía esquemática, una relación esencial. Huizinga explica la atribución simbólica observando que, de hecho, se abstraen en dos entes determinadas propiedades afines y se las compara. Las vírgenes y los mártires resplandecen en medio de sus perseguidores como las rosas blancas y las rosas rojas resplandecen entre las espinas en las que florecen, y ambas clases de entes tienen en común el color (pétalos-sangre) y la relación con una situación de dureza. (...) la identificación por esencia se funda sobre una relación de analogía en su nivel menos metafísico: la rosa es a las espinas lo que el mártir a sus perseguidores (Eco, 2013, p. 91).

Es en este contexto en que debemos analizar las marcas gráficas heráldicas, donde cada figura, cada elemento, más allá de su sintaxis actualizada, simboliza un concepto, una idea que no se conecta con su objeto por analogía o semejanza, sino que mantiene la visión simbólica

original del Medioevo. Así encontramos figuras como escudos, coronas, animales y plantas que connotan conceptos como nobleza, prestigio, tradición, trayectoria, etc.

Los animales, su carga semántica y su sintaxis merecen un análisis más detallado. El león, por ejemplo, es una de las figuras más recurrentes y se utiliza para comunicar vigilancia, autoridad, dominio, monarquía, magnanimidad, majestad y bravura. Para reforzar su carácter simbólico, la sintaxis se aleja deliberadamente de la realidad y recurre a posturas intencionalmente antinaturales como es la posición rampante del felino, la planimetría, el hieratismo de la forma y la esquematización. Todos estos recursos nos indican que ese león nada tiene que ver con la visión zoológica del animal, sino que es un mero instrumento portador de significados trascendentes. Cuanto más se aleja del realismo descriptivo, mayor carga simbólica adquiere.

Lo mismo sucede con el caso del águila, que en el código heráldico significa heroicidad, símbolo de reinado y de preeminencia sobre lo que se extiende bajo su dominio. Su postura simétrica, rígida y esquemática nos indica que no se está hablando de un ave, sino de un símbolo.

Para comprender cabalmente la iconografía del arte medieval, Henri Stierlin (1983) nos dice:

En realidad, pese al aspecto esquemático y la simplificación de las formas, no hay que cometer el error de hablar de incapacidad o torpeza al tratar de este arte. Y así como no debe buscarse en él un determinado parecido o una cierta verosimilitud en los gestos, tampoco hay por qué evocar una determinada calidad en lo expresado ni un modelo determinado, ya que ante lo que realmente nos hallamos es ante una expresión conceptual, bidimensional, y ante un espacio que escapa a toda perspectiva óptica, sustituida por una perspectiva trascendente (p. 76).

Es importante comprender no solo la carga simbólica de los signos marcarios heráldicos, sino, y sobre todo, cómo estos significados se hacen visibles desde el punto de vista gráfico y cuáles son las leyes que rigen su sintaxis.

## Referencias

- Arfuch, L. (2005). *Identidades, sujetos y subjetividades*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, J. (2000). Usos de la fotografía. *Elementos: Ciencia y Cultura*, 7(37).
- Brea, G. (2020). *Brandbook*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Eco, U. (1985). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2010). *Arte y belleza en la estética medieval*. Barcelona: Debolsillo.

- Eco, U. (2013). *Arte y belleza en la estética medieval*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Sudamericana.
- Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa S. A.
- Peirce, C. (1974). *La Ciencia de la Semiótica*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Nueva Visión.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Stierlin, H. (1983). *Los beatos de Liébana*. Madrid: Editora Nacional.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas.

## CAPÍTULO 2

# Medios de comunicación, identidad de discurso y correlato visual

*Claudio Medín, Silvia Figoli, Damián Costantino  
y Luis Wilson*

### Entendiendo los medios

#### Definición

Los medios de comunicación comprenden los procesos por los cuales se materializan los fenómenos de la comunicación de una sociedad. El acto natural de intercambio y de relación social que caracteriza al ser humano, en el cual se ponen en evidencia códigos comunes resultantes de un contexto determinado por una historia y formas culturales, se ve atravesado por una serie de procedimientos que condensa estos intereses, los transmite y aporta un acceso de mayor alcance a los individuos.

Surgen como respuesta a una necesidad que se plantea a partir de la organización social contemporánea. Los grandes conglomerados de población, ya alfabetizada y con cierto bienestar que contempla el tiempo libre como un bien social, requieren de una versión física y sistematizada que garantice la transmisión de contenidos, promueva los debates, describa situaciones de interés y, en definitiva, que establezca procesos de intercambio de conocimiento de carácter social. Además, no hay que soslayar el hecho de que son un importante soporte para la posibilidad de intercambio comercial de productos y servicios, lo que les imprime un doble sentido a su existencia. Tampoco se los debe considerar inocuos, sino que están marcados por las cargas ideológicas de sus directivos y propietarios, lo que impacta en el contenido y, por consecuencia, en la propuesta de comunicación visual.

Es importante pensar que, como toda intervención cultural, las formas que adquiere la comunicación son dinámicas y se encuentran en cambio permanente, no solamente en los contenidos que van desarrollándose y que se ven condicionados por las demandas de un público cada vez más segmentado en sus intereses, sino también, en los cambios tecnológicos que se van produciendo y que van modificando la manera de vehiculizar la información.



## Recorte del taller

A partir de la complejidad que tienen los medios de comunicación en la actualidad es que se plantea una manera de encararlos desde la disciplina, y, más precisamente, dentro del área que involucra a la materia: la intervención en una instancia intermedia de la formación profesional. Este planteo debe adecuarse a la etapa que transcurren los estudiantes, sus conocimientos previos y, se debe reconocer, la poca relación en su vida cotidiana que tienen con la temática. Ya que, a pesar de que son actores indiscutibles de los avances de los medios, no tienen una mirada consciente sobre ellos, son consumidores pasivos, por lo que no logran comprenderlos, en una primera instancia, como objeto de estudio.

Entonces, como primer paso, es importante comenzar a recorrer este camino conociendo con profundidad cuáles son los medios de comunicación, cómo se manifiestan, qué formas pueden alcanzar, cómo encuadrarlos dentro del concepto de identidad y cómo la comunicación visual interviene en este proceso.

Teniendo en cuenta que la comunicación visual es un registro más de la conducta social, la intervención disciplinar debe considerar el contexto sociocultural y ser consciente del papel que juega el comunicador dentro de este proceso, interpretando y colaborando con otras especialidades y comprendiendo lo más profundamente posible quién es el destinatario de los contenidos a comunicar. Desde este punto de partida se van perfilando los contenidos de la materia.

Los medios de comunicación son un espacio donde conviven dos conceptos fundamentales: por un lado, la identidad y, por otro, el soporte de información. Podemos plantear, entonces, dos ejes fuertes de análisis que nos permiten abarcar diferentes facetas de la temática:

- **Identidad, en un sentido amplio:** la del propio medio de comunicación según el soporte (editorial, audiovisual y digital), la de los subproductos de cada uno de ellos (publicaciones impresas, programas de televisión, sitios web, app, redes sociales). Donde se presenta una sumatoria de rasgos identitarios que deben coexistir de manera eficiente y clara.
- **Soporte de información:** reconocer que existen diferentes manifestaciones de los contenidos según su carácter, es decir, lo que propone el emisor como motivo de comunicación. Entender que, de acuerdo a este objetivo, que puede ser informativo, de entretenimiento, específico, entre otros, se van a desprender diferentes alternativas para una visualidad del mensaje, o sea que la identidad informativa está definida por la propuesta editorial.

## Producto cultural de doble carácter

Los medios de comunicación son el resultado de la cultura, son un transporte de intercambio de conocimientos y debates de carácter social, y por eso se definen como bien cultural, así como, un espacio donde se expresan ideologías de forma evidente o solapada. Estas intenciones de comunicación van constituyendo una identidad que conforma un código común entre el público y los medios.

Es innegable que son un vehículo de comercialización, no solamente el medio en sí, sino un soporte de publicidad para productos y servicios: se compra un diario o se mira un programa de televisión, pero también, se consumen los productos publicitados en ellos.

Estas condicionantes sociales y económicas les confieren una característica de producto cultural que se puede definir como de doble carácter, la modificación de alguno de estos aspectos influye definitivamente en el otro, tanto que un cambio a nivel sociocultural, por ejemplo, la igualdad de género, altera la forma de dirigirse al público en el contenido de los discursos informativos y además en el publicitario.

## Descubriendo la identidad

### La línea editorial

Los valores y los principios que conforman la ideología de un medio determinan lo que se da en llamar línea editorial, término que nace en el mundo de los medios impresos pero que abarca a todas las manifestaciones de los medios de comunicación, tanto audiovisuales, digitales como de audio.

Este conjunto de intereses es delineado por la empresa editora y lo pone de manifiesto de diversas maneras para acercarlo al público, puede aparecer en comentarios, artículos, columnas de opinión y, también, a partir de la decisión de abordar o no un determinado tema, el enfoque con que lo trata, la relevancia que le adjudica, el tiempo, el espacio y el seguimiento que le asigna.

Para conocer cuál es la línea editorial de cualquier medio de comunicación es necesario hacer un análisis crítico que contemple diferentes etapas temporales, la reacción frente a un hecho de importancia social, y, sobre todo, indagar acerca del público a quien se dirige, pues es esencial saber los intereses del receptor dado que cada medio le habla a un grupo determinado que está esperando una voz que lo represente y contenga.

Un tema que no hay que soslayar, es que, a partir de que muchos medios conforman grandes conglomerados mediáticos que aglutinan diversos formatos (radios, canales de TV, revistas, diarios, sitios digitales, etc.) y que responden a directrices empresariales donde los intereses comerciales se funden con los ideológicos, es lógico preguntarse si esta situación condiciona la línea editorial y si puede, a su vez, influir en el contenido de su mensaje cuando este afecte intereses empresariales en desmedro de la información.

No es tarea del Taller valorar este entramado ideológico-comercial, sino hacerlo evidente para que se pueda comprender cómo impacta en la arquitectura informativa y las propuestas comunicacionales. Desde lo disciplinar se debe entender que la línea editorial funciona como idea rectora, como un conjunto de conceptos que dan los lineamientos para generar un planteo desde la comunicación visual; no es posible separar forma y contenido. Las pautas editoriales poseen una estrecha vinculación con las propuestas de visualidad y, estas dos grandes vertientes junto con

la imagen corporativa, van configurando la identidad de los medios. Una identidad que se define claramente, pero que está en constante cambio y evolución pautada siempre por el contexto social que atraviesa a todas las manifestaciones culturales contemporáneas.

## **Géneros periodísticos y su correspondencia visual**

Para lograr diferentes modos de expresar los contenidos, los medios adoptan formas de redacción que, comenzando por su uso y categorización, se conocen como géneros periodísticos. Estos se fueron generando a partir de estilos de redacción acordes a la información que deben brindar de acuerdo al momento, la profundidad y el contexto donde se va a desarrollar un determinado evento de comunicación.

Los géneros periodísticos fueron conformándose a lo largo de la historia pautados por corrientes teóricas surgidas durante el siglo XX y vigentes actualmente, como la teoría de la Aguja Hipodérmica, la teoría de La Agenda, la de Las 5W o la de La Espiral de Silencio (Sandoval, 2017), entre otras, que analizan el comportamiento social, y que fueron encuadrando y clasificando los contenidos para llegar a establecer un código o acuerdo generalizado y común a las redacciones. Pero también, fuera del ámbito periodístico, términos y definiciones como noticia, columna de opinión o entrevista resultan conocidos para el público.

Ahora bien, ¿cuál es el factor identitario que hace que el receptor reconozca los diferentes géneros? Si entendemos que los medios, de cualquier naturaleza —impresos, digitales o audiovisuales—, están compuestos por dos grandes estructuras, el contenido informativo y el sustento visual, sabremos que este último confirma estas diferenciaciones sintácticas que se dan desde lo narrativo y los traduce visualmente.

Así, por ejemplo, dentro de una publicación identificamos las diferentes alternativas de géneros no solo por su forma de redacción, sino, más inmediatamente, por su conformación visual, su ubicación y por las imágenes que la acompañan. También en un medio audiovisual se pueden distinguir situaciones diferenciadas: cuando un conductor se dirige al público en forma directa y se encuentra solo, se puede reconocer que está expresando una opinión propia sobre un tema determinado; así como cuando está realizando una entrevista donde lo vemos intercambiando con un interlocutor. En definitiva, el contexto, ya sea impreso o audiovisual, en el que se desarrolla cualquier situación de comunicación predispone al público a recibir un determinado mensaje, porque conoce y entiende este código social que representa la comunicación dentro de los medios.

Es preciso comprender que la comunicación no solo se establece simplemente por el hecho de la correspondencia de mensajes: un emisor y un receptor entienden un lenguaje común por una sumatoria de códigos culturales aprehendidos a través de los años que van conformando una reciprocidad entre los medios y su público; de esta manera se entiende cómo, y a pesar de los desarrollos tecnológicos que propician nuevos soportes, el público sigue comprendiendo de qué manera abordar la información.



*La presencia o ausencia de uno o varios géneros periodísticos se manifiesta visualmente y aporta a su identidad. La conformación visual de una publicación que contiene artículos con mayor desarrollo de textos, como los de análisis, opinión o investigación, se diferencia claramente de otra que recurre a notas de menor extensión como lo son las noticias o las crónicas. De izquierda a derecha, los ejemplos pertenecen a los trabajos de Taller A de Constanza Castells y Jeremías Oviedo*

## Segmentación

Cuando se habla de público o de receptor hay que tener en cuenta que este no es único e indivisible, como se lo consideraba a principios del siglo XX. Las primeras teorías sociológicas, que trataban de explicar los fenómenos del comportamiento social y que fueron la base para configurar una idea sobre comunicación de masas, tomaban al receptor como un grupo homogéneo y anónimo, que aceptaba y consumía información sin cuestionarse demasiado los contenidos y los orígenes de estos. Pero esta idea fue modificándose al detectarse que dentro de la sociedad existen conjuntos de individuos con intereses comunes, formas de vida diferentes y un amplio espectro de requerimientos, lo que promueve una nueva forma de encarar los mensajes a la hora de comunicarlos: la segmentación del público.

Este camino está estrechamente relacionado con los avances tecnológicos y las posibilidades de distribución de la comunicación con los que cuenta el mundo en la actualidad, esto hace posible una amplia plataforma donde la materialización de la comunicación pueda ser plasmada: las redes de prensa, la radio, la televisión y los medios virtuales son los canales con los que se establece el vínculo directo con la sociedad.

Desde la disciplina de la comunicación visual es imprescindible conocer y tener en cuenta el concepto de segmentación. La segmentación considera a los colectivos de intereses de las personas en un determinado tiempo y circunstancia. De acuerdo a un determinado criterio de discriminación —por geografía, edad, nivel cultural, actividad, entre otros—, cada individuo integra diversos grupos de interés. Por ejemplo, un joven de veinte años puede ser alumno de una carrera, practicar algún deporte y tener una mascota, por lo que en cada rol que ocupa va a pertenecer a un segmento —el de los estudiantes, el de los deportistas y el de dueño de una mascota—, para lo cual va a requerir diferentes mensajes acordes al momento que está viviendo. Todo esto configura un mapa de intereses, costumbres y preferencias que aportan datos claros de a quién van dirigidos los mensajes y, como consecuencia, una propuesta visual acorde a este universo.

El conjunto de recursos con los que cuenta la comunicación visual debe estar a disposición de esta condicionante, desde atender cuál es el medio más adecuado para un mensaje hasta traducir gráficamente, en líneas, colores, imágenes, tipografías, estructuras de organización, las referencias que aportan el análisis del potencial receptor con el objetivo de crear un contexto de contención y cercanía, un ámbito que permita comodidad y fluidez en la comunicación.



*El concepto de segmentación posibilita una relación estrecha con el receptor que se ve convocado en sus intereses. La diferencia de temáticas, y, por consiguiente, las preferencias del destinatario, se expresan a través de recursos que los incluyen y representan. De izquierda a derecha, los ejemplos pertenecen a los trabajos del Taller 3A de Carla Lucero, Sofía Giovannini y Alejo Nogueira*

## Suma y convivencia de identidades

Se puede sintetizar a la identidad como un conjunto de rasgos y características tangibles y simbólicas que, dentro de un contexto concreto, permiten comunicar los atributos de un fenómeno cultural de cualquier naturaleza —social, comercial, institucional, etc.—, que no solamente lo identifican, sino, también, lo diferencian de otros similares.

Esta definición es clara pero insuficiente respecto de los medios de comunicación, porque se debe contemplar la dinámica de permanente cambio dentro del fenómeno y de los demás actores que intervienen en este proceso.

Como se puede apreciar de forma directa y a partir de la experiencia concreta que se tiene de la práctica de interactuar con los medios de comunicación, se entiende que un medio no cumple con una sola función: es claramente un vehículo de información, pero, a su vez, un espacio donde conocer productos y servicios que se ofrecen a través de la publicidad incluida en cualquier medio, independientemente de su soporte, sea gráfico, digital o audiovisual. Por lo que es evidente que los medios de comunicación conviven con una multiplicidad de actores que le confieren una identidad diferenciada de otros soportes de identidad más acotados, no por ello menos complejos, como puede ser una empresa, una institución o un producto.

Entonces, ¿qué define la identidad en los medios? ¿Su soporte?, ¿la secuencialidad de la información?, ¿el ser efímero y duradero a la vez?, ¿los programas de TV o textos periodísticos intercalados con publicidad?, ¿las líneas editoriales claras o, también, difusas?, ¿ser un vehículo de formación de sentido y manipulación? Por lo general, la identidad se desarrolla como una sumatoria de todas estas variables, y seguramente muchas más, que van configurando un universo atribuible a los medios. La configuración final de esta identidad la va a establecer el público, que, a partir de su interpretación y su convivencia cotidiana con este mundo, reconoce, diferencia y establece vínculos con ellos. En cada producto informativo, la incidencia de unos factores por sobre otros también actúan como diferenciador identitario de cada uno de ellos en el universo de piezas de comunicación, inclusive, dentro de un mismo rubro.

## **Encarando el tema**

Para encuadrar la temática dentro de una currícula académica se debe mencionar que los estudiantes del Taller 3A se encuentran en una instancia intermedia de la formación y que la materia se define como troncal dentro de la carrera, es decir, que debe incluir y sintetizar los conocimientos adquiridos en los niveles anteriores (Taller 1 y 2), y adicionalmente, los de las demás materias que hayan sido parte de la estructura curricular hasta el momento. Por otro lado, se cuenta con la experiencia vivida dentro del ámbito universitario, lo que les imprime una madurez conceptual y una cierta gimnasia en encarar proyectos y adquirir nuevos modelos metodológicos.

En este contexto se desarrolla la actividad del Taller, confiando en la experiencia y compromiso de los alumnos para construir en conjunto con el grupo docente nuevas alternativas de abordaje a la problemática de los medios de comunicación, y, además, de formación crítica, capacidad analítica y herramental que concluyan en una experiencia integral y totalizadora.

## **Niveles de análisis, entender qué, cómo y para quién**

Conocer en profundidad la complejidad de la temática es indispensable para encarar un proyecto que permita dar una respuesta adecuada de comunicación visual. Poder analizar y sacar conclusiones nos posibilita tomar decisiones más adecuadas y precisas a la hora de diagnosticar una situación determinada, con el fin de detectar problemas a resolver, y, también, de localizar los puntos a favor que conforman un objeto de estudio.

Para poder desglosar y abarcar la temática, proponemos una metodología de análisis que barre los diferentes aspectos de un objeto de estudio, en este caso, los medios de comunicación. Hay tres factores fundamentales que están presentes en un hecho de comunicación visual que se vinculan estrechamente y uno es la resultante del otro, constituyendo una unidad que determina la visualidad del mensaje. Los aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos rigen una pieza de comunicación y permiten, en una etapa de análisis, mirar diferentes aspectos de una misma problemática.



- **Nivel sintáctico:** en comunicación visual se refiere a los componentes gráficos, evidentes y virtuales que estructuran una composición. Responde a la pregunta ¿qué? Involucra la relación de partes y la función de los elementos gráficos.
- **Nivel semántico:** refiere a la intencionalidad, el porqué del uso de determinados recursos. En esta instancia se pone en juego el propósito del mensaje. Responde a la pregunta ¿cómo?, e involucra a la estrategia comunicacional y a su respuesta gráfica. En este nivel es importante relacionar el contenido con los recursos gráficos acordes a él, tanto la temática propuesta como el destinatario van a requerir de un conjunto de elementos semánticos adecuados.
- **Nivel pragmático:** relación del medio con el destinatario, formas de abordaje de la información. Preferencias y costumbres. Responde a las preguntas ¿para quién? o ¿para qué? Este aspecto hace referencia al contexto del mensaje, tiene en cuenta al emisor que propone una determinada temática atendiendo a una necesidad de información del receptor. En este punto se pone de manifiesto el concepto de segmentación, donde reconocer que los intereses del receptor conforman un “mundo” de preferencias y afinidades que se traducen en recursos gráficos es fundamental para encuadrar el mensaje.

Dentro de esta metodología, una vez concluida esta etapa, se continúa con la elaboración de un diagnóstico de situación, una síntesis que rescata los aspectos negativos y positivos, que no expresa valoración subjetiva ni propone una solución. Simplemente expone datos a evaluar que, *a posteriori*, permiten generar una propuesta de intervención acorde y racional.

## **Modelos operativos, haciendo foco en lo que nos interesa**

Durante el período de formación es importante crear un equilibrio entre la realidad concreta del ejercicio profesional y los puntos que son estrictamente de aprendizaje y pedagógicos, es por eso que partimos de una situación real que sirve como disparador para abordar temas específicos y, a su vez, cuestiones didácticas.

Lo que llamamos modelos operativos involucran a un hecho real del mundo de los medios de comunicación despojado de variables propias de su desarrollo en la realidad. Las condicionantes económicas, de relación con un comitente, de tiempos de producción, quedan momentáneamente de lado para dejar paso a otros aspectos que interesan a la formación: incorporar metodología, reflexionar sobre aspectos sociales y culturales e incorporar recursos herramientas que generen un bagaje de elementos tanto gráficos como tecnológicos y conceptuales que permitan encarar un problema.

Es decir, se hace un recorte acotado de la realidad que posibilite abarcar todo el espectro de temáticas que confluyen en la problemática de los medios, teniendo en cuenta la madurez del estudiante y la necesidad de contenidos de la materia.

Para confirmar este equilibrio se recurre al rediseño en la etapa de proyecto, pues consideramos que, por un lado, es más cercano a la realidad formular una propuesta de comunicación sobre un hecho que existe y funciona, y poder arribar a una reformulación sobre la base de un proceso estratégico de resolución. Y, por otro lado, es más probable que un profesional se sume a una estructura de trabajo que viene desarrollándose con anterioridad y conformar equipos de trabajo preexistentes.

El modelo operativo permite generar instancias de ejercitación sobre temas puntuales como lo tipográfico, el manejo del espacio o propuestas audiovisuales que completan el proyecto. Además, posibilita detectar carencias y poder resolverlas mientras se desenvuelve el proceso de trabajo, situación que es inherente a la dinámica de estudio y de las relaciones interpersonales que se presentan en el aula.

## **Modalidad de trabajo**

Como se mencionó anteriormente, el trabajo en el Taller se construye sobre bases conceptuales y analíticas que van configurando un sustento sólido para poder abordar proyectos de diversa complejidad.

La articulación de lo específico de la temática con cuestiones pedagógicas permite generar una metodología adecuada y uniforme, y lograr una dinámica grupal en la que, tanto estudiantes como docentes, puedan intervenir en cada tarea a encarar. Como premisa es esencial el intercambio, la reflexión y el debate para crear un ámbito que permita el pensamiento propio pero integrado con los aportes del grupo.



Los conceptos de identidad y de sistema son los pilares donde se encuadra el desarrollo del Taller. En el área de medios estos criterios se profundizan a partir de una escala de complejidad, que permite ir evolucionando con la incorporación de variables que suponen mayor dificultad, con el objetivo de abarcar todos los aspectos que se ponen en juego dentro del universo de los medios de comunicación.

Para hacer este recorrido se plantea una serie de trabajos prácticos basada en modelos operativos, que podrían definirse como troncales, a los que se van anejando ejercitaciones que complementan y enriquecen desde lo conceptual y herramental.

Uno de los puntos más importantes a tratar es la pluralidad de soportes que intervienen en los medios, dado que, por ejemplo, un medio impreso como un diario tiene su versión digital que debe atenderse en forma simultánea respetando los aspectos de los impresos y los digitales.

Es por esto que se comienza con el desarrollo de piezas editoriales haciendo una correlación con el medio digital para conocer los componentes básicos de la diagramación: estructuración del espacio, manejo tipográfico, jerarquías de información, uso de imágenes, secuencia de los contenidos, que están presentes en ambas manifestaciones. La modalidad de trabajar en paralelo sobre soportes diferenciados permite controlar, por parte del estudiante, lo identitario y lo sistémico, dado que cada medio debe mantener su individualidad, pero también conformar una unidad de elementos comunes y de diferente naturaleza.

**economía y política** 2 Miércoles 2 de Junio 2021

GRACIAS A LA SUBA DE LOS COMMODITIES

## Liquidación récord de divisas del agro consolida pax cambiaria

En los primeros cinco meses del año el sector agroexportador ingresó poco más de US\$2.500 millones. Además, sólo en mayo se superaron los US\$500 millones, lo que se traduce en un incremento interanual del 16,9%.

La fuerte suba que vivió nacionalizó los precios agroexportadores. Desde el primer trimestre del año el dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año. El dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año. El dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año.

El dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año. El dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año. El dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año.

El dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año. El dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año. El dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año.

## Club de París: Argentina especula en tener el "puente" lo más cerca posible del 30 de Julio

El Club de París, el grupo de acreedores extranjeros de Argentina, se prepara para negociar un puente de financiamiento que permita al país cumplir con sus obligaciones antes del 30 de julio. El puente consistiría en un préstamo de 500 millones de dólares que se utilizaría para pagar los intereses de los bonos.

El Club de París, el grupo de acreedores extranjeros de Argentina, se prepara para negociar un puente de financiamiento que permita al país cumplir con sus obligaciones antes del 30 de julio. El puente consistiría en un préstamo de 500 millones de dólares que se utilizaría para pagar los intereses de los bonos.

**ambito** DÓLAR ECONOMÍA FINANZAS POLÍTICA NEGOCIOS OPINIÓN NEWSLETTER SUSCRIBIRSE

**Juez de Córdoba declaró inconstitucional la suspensión de la antigua fórmula de movilidad jubilatoria**

**El dólar se dispara en el mundo por los nuevos brotes**

**El dólar se dispara en el mundo por los nuevos brotes**

**El dólar y el turismo: conviene comprar viajes al**

**economía y política** 3 Miércoles 2 de Junio 2021

FUERON US\$22 MILLONES EN EL PRIMER TRIMESTRE SUMAN YA US\$204 MILLONES

## Argentinos repatriaron fondos por segundo mes consecutivo en abril

No sólo desaterraron billetes verdes, sino que además trajeron inversiones del exterior. Varios factores explican la extracción de la "lupa" de capitales.

Los argentinos repatriaron US\$22 millones en el primer trimestre del año, sumando ya un total de US\$204 millones. Esto se debe a la fuerte suba del dólar y a la llegada de inversiones del exterior.

Los argentinos repatriaron US\$22 millones en el primer trimestre del año, sumando ya un total de US\$204 millones. Esto se debe a la fuerte suba del dólar y a la llegada de inversiones del exterior.

## Fuerte suba de los ADR de hasta 7,4% (lo mejor pasó por el BCR en Mayo, de los cuatro registros)

Los valores argentinos en el exterior se fortalecieron en mayo, con una suba de hasta 7,4%. Esto se debe a la fuerte suba del dólar y a la llegada de inversiones del exterior.

Los valores argentinos en el exterior se fortalecieron en mayo, con una suba de hasta 7,4%. Esto se debe a la fuerte suba del dólar y a la llegada de inversiones del exterior.

**ambito** DÓLAR ECONOMÍA FINANZAS POLÍTICA NEGOCIOS OPINIÓN NEWSLETTER SUSCRIBIRSE

**Dólar: avanzó el CCL y la brecha se elevó al 75,6%**

El dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año. El dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año. El dólar se fortaleció y se recuperó gran parte del golpe que sufrió en el primer trimestre del año.

**GALENO** **ámbito FINANCIERO** **GALENO SEGUROS**

Miércoles 2 de Junio 2021 Precio: \$120.000 Recarga Internet: \$10 Anuncio: 0.0000000000 www.ambito.com República Argentina Año XLV Nº 11.100

### Industriales prevén alzas en precios por suba de insumos

El sector de los grupos sigue al alza, con los precios de los insumos que se elevan a un ritmo sostenido. El grupo de los fabricantes de bienes de consumo se prevé que seguirá al alza, con los precios de los insumos que se elevan a un ritmo sostenido. El grupo de los fabricantes de bienes de consumo se prevé que seguirá al alza, con los precios de los insumos que se elevan a un ritmo sostenido.

### Blanqueo de Gobierno ya calcula repatriar más de us\$2.000 M

Si hay prórroga podrían alcanzarse los us\$5.000 M

El Gobierno ya calcula repatriar más de us\$2.000 millones de dólares en el marco del blanqueo de capitales. Si se logra una prórroga, se podrían alcanzar los us\$5.000 millones.

### Deficit con Brasil: suben 186% las importaciones

El déficit con Brasil se elevó a 186 por ciento en los primeros meses de este año. Las importaciones de bienes de consumo y materias primas crecieron significativamente.

### Bueno: tras 4 años, vuelve la producción de computadoras al país

Después de cuatro años, se reanuda la producción de computadoras en Argentina. El sector tecnológico muestra signos de recuperación.

### Recaudación saltó 73% por derechos de exportación

Los ingresos por derechos de exportación aumentaron un 73 por ciento. Esto se debe a la recuperación de sectores como el agro y los hidrocarburos.

### Senado: serán ley PASO y Ganancias a empresas

El Senado aprobó la ley de PASO y la reforma de Ganancias para las empresas. Esto representa un hito en la política económica.

### Recursos: Alberto F. vija a bendecir estanzación

Alberto Fernández viajó a Uruguay para bendecir la estancación de los recursos. El viaje forma parte de una gira diplomática.

### Córdoba, al límite: encara regreso a cuarentena dura

Córdoba enfrenta el desafío de volver a cuarentena estricta. El gobierno provincial evalúa las medidas necesarias.

### Juntos producimos mejor

Descubrí la nueva Tarjeta de Santander Agronegocios y accedé a los mejores convenios para la compra de insumos, hacienda y repuestos de maquinaria agrícola.

**Santander Agronegocios**

**GALENO** **ámbito FINANCIERO** **GALENO SEGUROS**

Miércoles 2 de Junio 2021 Precio: \$120.000 Recarga Internet: \$10 Anuncio: 0.0000000000 www.ambito.com República Argentina Año XLV Nº 11.100

En esta edición: Estilo & Especial Bebidas COVID-19 Gobierno cierra acuerdo por 6 M más de dosis Sinopharm. #10 Más provincias apuran leyes para comprar vacunas. #11 Extienden blanqueos. #12 Señora impunidad.

### Deuda: BCRA habilita que bancos migren sus encajes a bonos

El Central reduce pasivo. Suman fondo al Gobierno.

El Banco Central de la República Argentina (BCRA) habilita a los bancos a migrar sus encajes a bonos del Tesoro. Esto reduce el pasivo del BCRA y suma fondos al Gobierno.

### Vaca Muerta: fuerte salto de la producción

El salto de producción de petróleo en Vaca Muerta es un hito. Se proyecta un crecimiento sostenido.

### Prorrogan prohibición de despidos hasta fin de junio

El gobierno prorrogó la prohibición de despidos hasta el fin de junio. Esto protege a los trabajadores durante la recuperación económica.

### Gobierno define si habrá más restricciones el lunes

El gobierno evaluará si se necesitan más restricciones. Se prioriza la salud pública y el control de la pandemia.

### Suba de acciones llevan a S&P Merval a récord

El índice Merval alcanzó un nuevo récord impulsado por la suba de acciones. Esto refleja la confianza de los inversores.

### EE.UU.: presupuesto con gasto récord desde el Guerra

El presupuesto de EE.UU. incluye el mayor gasto desde la Segunda Guerra Mundial. Esto responde a las necesidades de la pandemia.

**Garantizar digital DATE CREDITO** ¿Conocé nuestro crédito online para tu negocio a pagar en 36 meses con tasas fijas desde el 26%?

MÁS INFO [www.garantizar.com.ar/garantizar-digital](http://www.garantizar.com.ar/garantizar-digital)

**LA NACION** jueves 4 de mayo de 2016

**RIAL DE VENECIA** Mariana Tereza volvió a la música y a la política.

**EL MUNDO** MOJO DISNEY El príncipe Harry y Meghan se casaron en un momento histórico.

**ESPECTACULOS** Star Wars y Avatar, las nuevas películas de Disney.

**EL ANÁLISIS** Una disputa más allá del fútbol. Nicolás Maduro y la crisis venezolana.

**OPINIÓN** Fervorosos militantes del "partido del hiel".

**DEPORTES** Mundial. La caída de los Pumas: fin de un ciclo y la virtud de un proyecto.

**Además** El chavismo detiene a un alto dirigente opositor. Trump llamó al presidente para respaldarlo.

**EL ESCENARIO** Córdoba y los peligros que acecha para el plan de Macri.

**OPINIÓN** Por una foga de presos invidiosos y penitenciaríos.

**LA NACION** Economía

**APAGÓN SIN PRECEDENTES** La "caja negra" que permitirá saber las causas de la falla

Técnicos de Transener y Cammesa realizarán un informe para determinar cómo se generaron los cortes de luz en casi todo el país

Por Sofía Diamante

**DEPORTES** Mundial. La caída de los Pumas: fin de un ciclo y la virtud de un proyecto

**LA NACION** Economía

**Apagón. La "caja negra" que permitirá saber las causas de la falla que dejó el país a oscuras**

Técnicos de Transener y Cammesa realizarán un informe que determinará cómo fue la falla que terminó con cortes de luz en todo el país

Fuente: LA NACION - Crédito: Ignacio Sánchez

Por Sofía Diamante

17 de Junio de 2016 - 11:20

La sistematización permite que elementos de distinta naturaleza se identifiquen como parte de una misma lógica identitaria a pesar de pertenecer a soportes diferentes como los físicos y digitales. De arriba a abajo, los ejemplos pertenecen a los trabajos del Taller 3A de Gonzalo Fernández Luisi y Azul Vanina.

A esta primera etapa le sigue una donde se pone en juego el concepto de rubro delineado por la segmentación del receptor y la condición de publicación seriada. Como objeto de estudio se toma una revista de tirada general debido a que reúne estas premisas. Abordar un proyecto



donde se debe definir lo más claramente posible el receptor para determinar cuáles son los recursos gráficos/simbólicos que lo contengan desde las preferencias e intereses es sustancial en la formación. Es en este momento cuando los requerimientos son más específicos y precisos, ya que se tiene en cuenta la variedad de contenidos: secciones diferenciadas, distintos tipos de notas, manejo de volúmenes de textos, producciones fotográficas, usos de imágenes, usos tipográficos acordes, cromaticidad, entre otras variables. Además, hay que tener en cuenta el carácter de objeto seriado que vuelve a manifestar la necesidad de generar una independencia que, a su vez, conforme la idea de conjunto o serie.



Conocer en profundidad los intereses del receptor y la intención editorial posibilita una interpretación clara y sólida desde lo visual que se ajusta al concepto de segmentación. De izquierda a derecha, los ejemplos pertenecen a los trabajos del Taller 3A de Virginia Testa, Gerónimo Galván y Jeremías Oviedo

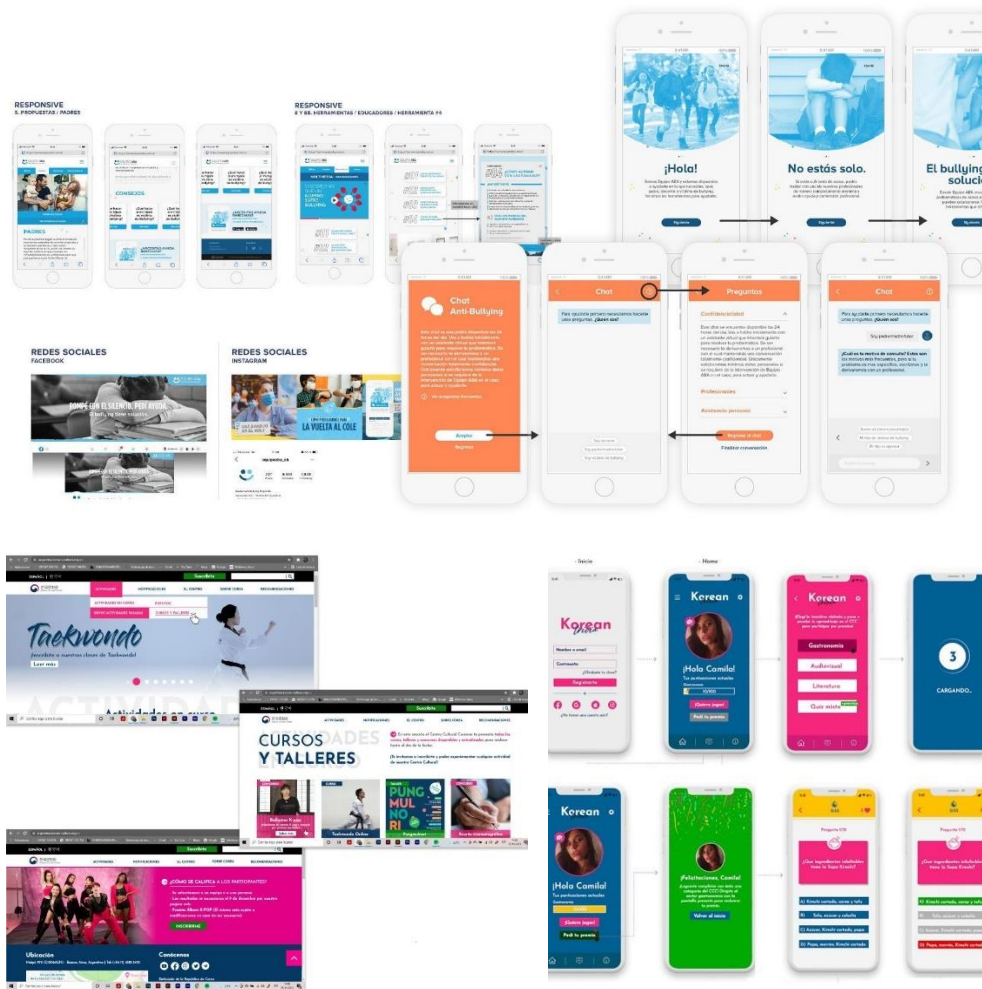
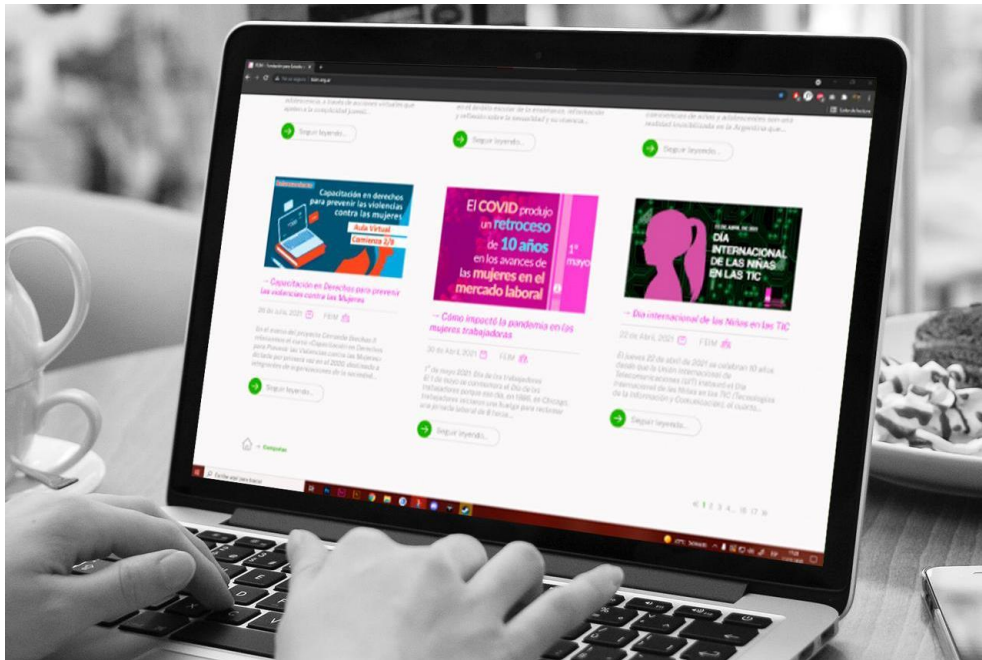
Es en la tercera parte del año donde se desarrolla la mayor complejidad de la propuesta del Taller: abordar los sistemas multimediales supone hacer una síntesis de los conocimientos adquiridos y trasladarlos a un espacio donde las variables tiempo/espacio condicionan la comunicación, donde, además, cambia el paradigma de lectura, ya que de la secuencia lineal se pasa a la profundidad de navegación.

Se comienzan a analizar situaciones de usabilidad y accesibilidad que están estrechamente relacionadas con la arquitectura de la información, una manera de estructurar los contenidos para abarcar con la mayor eficacia su totalidad. Es donde el concepto de experiencia de usuario está presente con mayor importancia, dado que una pieza digital habilita la selección de una serie de contenidos de diversos formatos (lectura, audio, audiovisual) de manera simultánea y que van a depender de la decisión del usuario.

El modelo operativo elegido para desarrollar esta temática es un sitio web, su versión adaptada para móvil (responsive), aplicación móvil (app) y redes sociales. Esta elección responde a la necesidad de incluir expresiones digitales donde se encuentren diferentes situaciones a resolver:

- **Convivencia de interfaces:** se debe tener en cuenta que los dispositivos donde se alojan los productos digitales (navegadores, redes sociales, móviles) están contenidos dentro de un contexto predeterminado que aporta una operatividad ya reconocida por el usuario, por lo tanto, se debe atender esta situación evitando desde la propuesta de comunicación modificar costumbres de uso.
- **Adaptabilidad a diferentes formatos:** controlar las jerarquías de información para garantizar el acceso al contenido que se ve afectado por el cambio de formato (de pantalla, de dispositivo).
- **Uso de referentes visuales:** existe una serie de símbolos o íconos de referencia que son reconocidos por los usuarios que hacen al uso convencional y que debe evaluarse la conveniencia de su modificación.

También, este recorte permite, desde lo comunicacional, entender los usos de cada plataforma y comprender la función estratégica de comunicación. Poder delimitar esta competencia es esencial para sacar el mayor partido de cada una a favor de una respuesta adecuada a la problemática que se aborde.



*El medio digital se presenta como un desafío que sintetiza las situaciones precedentes de comunicación sumando variables de la usabilidad propias del medio y la personalización de contenidos. De arriba a abajo, los ejemplos pertenecen a los trabajos del Taller 3A de Gonzalo Fernández Luisi, Belén Marcolín y Camila Martinelli*

Este recorrido de la temática específica del nivel intenta contemplar los tópicos más importantes de los medios de comunicación y del rol del comunicador visual como engranaje dentro de un sistema de producción que requiere de una visión analítica y consciente a la hora de encarar un proyecto y de sumarse a un grupo interdisciplinario, como lo son los medios de comunicación, independientemente de su envergadura. Desde un gran conglomerado de medios hasta una instancia más acotada, el comunicador visual debe saber conformar equipos y hacer su aporte profesional, esto es, en definitiva, lo que se impulsa desde la materia.

Tratándose de un nivel que está incluido dentro de una estructura vertical de formación, se hace foco en la importancia de lo identitario como valor que atraviesa y va hilvanando conceptualmente desde diferentes facetas la propuesta global del Taller A.

## Referencias

- Castells, C. (2020). *Diario. Soporte Gráfico y Digital* (Trabajo Práctico 2). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Fernández Luisi, G. (2021). *Diario. Soporte Gráfico y Digital* (Trabajo Práctico 2). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Fernández Luisi, G. (2021). *Sistemas Multimediales. Entorno Digital, Multiplicidad de Soportes* (Trabajo Práctico 4). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Galván, G. (2021). *Revista. Lo Sistémico Como Valor de Identidad* (Trabajo Práctico 3). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Giovannini, S. (2021). *Revista. Lo Sistémico Como Valor de Identidad* (Trabajo Práctico 3). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Lucero, C. (2021). *Revista. Lo Sistémico Como Valor de Identidad* (Trabajo Práctico 3). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Marcolín, B. (2020). *Sistemas Multimediales. Entorno Digital, Multiplicidad de Soportes* (Trabajo Práctico 4). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Martinelli, C. (2021). *Sistemas Multimediales. Entorno Digital, Multiplicidad de Soportes* (Trabajo Práctico 4). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Nogueira, A. (2021). *Revista. Lo Sistémico Como Valor de Identidad* (Trabajo Práctico 3). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Oviedo, J. (2021). *Diario. Soporte Gráfico y Digital* (Trabajo Práctico 2). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Oviedo, J. (2021). *Revista. Lo Sistémico Como Valor de Identidad* (Trabajo Práctico 3). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Sandoval, L. E. (2017). *Medios, masas y audiencias. Lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Comodoro Rivadavia: EDUPA.

# CAPÍTULO 3

## Espacios de identidad

*Pablo Tesone, Agustina Pasarin y Sebastián Vanini*

Según documentos internos pertenecientes a la dirección de la carrera de Diseño en Comunicación Visual, los contenidos mínimos del plan de estudios vigente para la materia Taller de Diseño en Comunicación Visual 4 son:

(...) gráfica aplicada; tipografía urbana; funcionamiento urbano; morfología y contexto urbano; gráfica urbana como resignificación de la urbe; proyecto urbano y comunicación visual; comunicación visual y seguridad; sistemas portantes y morfología urbana; factores socioculturales, psicológicos y ergonómicos, contextuales y tecnológicos condicionantes de la recepción; gráfica arquitectónica; gráfica de productos y equipos (Departamento de Diseño en Comunicación Visual, s. f.).<sup>1</sup>

La manera en que se comprende actualmente al entorno en relación con las experiencias cotidianas de las personas hace necesaria una revisión permanente del modo en que se inserta este fenómeno en las clases.

Para reflexionar acerca de las relecturas y cambios sucedidos en la asignatura es menester realizar un recorrido histórico que permita situar en contexto la situación en la que se encuentra.

### El entorno

Históricamente, los seres humanos hallaron en el espacio físico un lugar de encuentro y desarrollo de sus actividades. Puede decirse que se trató, y aún se trata, de un espacio común. No obstante, la organización de ese espacio físico mutó a lo largo del tiempo, casi siempre acompañada de los modos de producción y vinculación entre las personas.

Según A. E. J. Morris, en su libro *Historia de la forma urbana. Desde sus orígenes hasta la revolución industrial* [1979] (2018), los primeros asentamientos se vincularon con las actividades de subsistencia de las comunidades: la recolección, la agricultura y la ganadería. Mas el carácter nómada de estos grupos estaba determinado por la posibilidad de hacerse de alimentos cerca

---

<sup>1</sup> Al momento de escribirse este capítulo el plan de estudios formulado en 1997 se encontraba vigente. En el año 2021 se aprobó un nuevo plan de estudios que comenzó a implementarse en 2022.

de sus viviendas. El salto temporal de miles de años<sup>2</sup> hasta la sistematización de la explotación de los recursos, dada por la cría de animales y el cultivo de plantas —la *revolución agrícola* según el autor—, permitió “la emancipación del ser humano de su dependencia del medio ambiente” (Mumford en Morris, [1979] 2018, p. 15). Este recorrido histórico podría abarcar a las primeras civilizaciones: sumeria, egipcia, la cultura de Harappa, Shang, azteca, maya e incaica. Para evitar desviarnos del camino situaremos este devenir en lo que nos incumbe. Es decir, nos dirigiremos hacia la descripción de qué es una ciudad. Para Gideon Sjoberg (en Morris, [1979] 2018), es “una comunidad de considerable magnitud y elevada densidad de población que alberga en su seno a una gran variedad de individuos especializados en tareas no agrícolas, incluyendo entre estos a una élite culta” (p. 15). Por su parte, Kevin Lynch (1960) explica que “como una pieza de arquitectura, una ciudad es una construcción en el espacio, uno de gran escala, una cosa percibida solamente en el curso de largos rangos temporales” (p. 1).<sup>3</sup>

Sin entrar en detalles, podría decirse que, al igual que durante la Edad Media europea, las ciudades desplegaban su trazado —su *forma urbana*, en términos de Morris— alrededor de los mercados que se instituían a medida que se avanzaba sobre el territorio; en América ocurrió algo similar en tanto las urbes se expandieron a partir de mercados comunitarios, edificios religiosos y rituales. En torno a las edificaciones allí presentes se erigieron sus distintos elementos constitutivos. Claro que esto no impedía que hubiese otros tipos de construcciones, sino que su disposición dependía de aquellos.

Si bien desde el urbanismo existen aproximaciones que sitúan el foco en el valor simbólico de las ciudades, la literatura ha abordado este carácter. Por poner solo un ejemplo, varias de las historias narradas por Jorge Luis Borges transcurren en el universo de la ciudad. Calles, barriadas, escenas propias de los suburbios, de espacios comunes se volcaron en sus relatos.

Más adelante en el tiempo, Kevin Lynch (1960), urbanista estadounidense, elaboró su teoría en este sentido. Según sus palabras, el proceso de interacción entre las personas y la ciudad produce una serie de *imágenes del entorno*,<sup>4</sup> representaciones públicas que varían entre cada individuo y que son “las imágenes mentales comunes realizadas por un gran número de habitantes de una ciudad: áreas de acuerdo que se podría esperar que aparezcan en la interacción de una realidad física única, una cultura común, y una naturaleza fisiológica básica”<sup>5</sup> (p. 7) y que están determinadas por la existencia de tres componentes: la *identidad*, la *estructura* y el *significado*. Más allá del despliegue que el autor realiza sobre cada uno, puede decirse que la primera hace referencia a la capacidad de otorgar unicidad a los elementos presentes en el espacio, la segunda a la posibilidad de relacionarlos con otros (y con el contexto mismo), y el tercero “es

---

<sup>2</sup> El autor establece una distancia de alrededor de 7000 años entre la primera fase (Paleolítica) y la cuarta (Edad de Bronce), en la que “se establecieron firmemente las primeras civilizaciones urbanas” (p. 11).

<sup>3</sup> Traducción propia. Del original: “Like a piece of architecture, the city is a construction in space, but one of vast scale, a thing perceived only in the course of long spans of time”.

<sup>4</sup> Traducción propia. Del original: *Environmental images*.

<sup>5</sup> Traducción propia. Del original: “the common mental pictures carried by large numbers of a city’s inhabitants: areas of agreement which might be expected to appear in the interaction of a single physical reality, a common culture, and a basic physiological nature”.



también una relación, pero bastante diferente de una relación espacial o pautada”<sup>6</sup> (p. 8) y se conecta con la idea de un espacio vivo —mutable— y vivido —experimentado—.

Estas primeras afirmaciones, si bien se distancian por un trecho temporal amplio desde que fueron formuladas hasta el día de hoy, dan cuenta de una consideración de los espacios que va más allá de un fenómeno meramente físico. La manera en que las personas se vinculan emocionalmente con un lugar y crean su idea de lugar hace necesario que en los contextos formativos se realice un abordaje que exceda al modo en que circulan dentro o a través de ellos.

## El entorno urbano en el entorno áulico

De esta forma, un enfoque basado en la generación y disposición de señales —la *señalización* y, por ende, las estructuras portantes de la gráfica aplicada— o, si se quiere complejizar el argumento, el proceso de diseño de información compleja y su posterior visualización a fin de hacerla inteligible parecía abordar solo una parte del asunto.

Entonces, surge la pregunta acerca de cuál es la otra parte. La disyuntiva hacia el interior de la cátedra giró alrededor de la información, por un lado, y la identidad, por el otro. La información, por su parte, “proviene del latín *informatio*, *-ōnis*, o ‘explicación de una palabra’. Es la acción de informar, que etimológicamente surge del latín *informāre* y cuya traducción sería ‘dar forma’ o ‘describir’” (Tesone, 2019, p. 3), y agruparía —si se aplicara el término a la temática aquí tratada— aquellos datos necesarios para que las personas puedan transitar un lugar.

La identidad, mientras tanto, puede ser definida como la “cualidad de idéntico; conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás; conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás” (Real Academia Española, s. f. b). También, desde las ciencias sociales, como los valores y rasgos que generan sentimientos de pertenencia e identificación hacia el interior de un grupo y a su vez los diferencian de otros (Grimson, 2009). Más aún, puede considerarse como un relato coproducido con otros grupos o personas (García Canclini, 1995) que le otorga a algo el carácter de entidad y que lo hace único. En otras palabras, un aspecto central del quehacer del diseño.

Si recuperamos el enfoque antedicho, objeto de revisiones al interior de la propuesta de la cátedra, podríamos decir que implicaba privilegiar una sobre otra ante determinadas áreas temáticas: así, enunciado de modo brusco y sucinto, cuando la temática se relacionaba con la *identidad de marca* y *de producto*, la identidad tenía primacía sobre la información; en el fenómeno de los *medios* se equiparaban y en el de la *gráfica aplicada* la ecuación se invertía. ¿El territorio no es un factor de identidad? ¿Acaso las personas no forjan sus identidades individuales a partir de las relaciones que establecen con otras en torno a un ámbito común?<sup>7</sup> ¿Las instituciones —sin

<sup>6</sup> Traducción propia. Del original: “Meaning is also a relation, but quite a different one from spatial or pattern relation”.

<sup>7</sup> Puede resultar útil recuperar el planteo de Adolfo Colombres quien, en *Sobre la cultura y el arte popular* (2007), sostiene la relación estrecha entre identidad y territorio. Por el contrario, autores como Alejandro Grimson (2009) aseguran que

importar su tipo— no buscan identificarse con esas personas, además de considerar sus espacios físicos como un medio para vincularse con ellas? Estas preguntas funcionaron a modo de disparador para analizar de qué manera podían volcarse en el aula la identidad y la información —y, por qué no, el diseño en general— en una relación dialéctica.

La primera medida es tomar contacto con la realidad que rodea al aula. No la realidad socio-económica. No la de su espacio físico, sino la del grupo de estudiantes. De esta manera, se indaga sobre las características del paisaje urbano y los tipos de espacios presentes en él. Se analizan los elementos que los componen con el objetivo de desautomatizar cuestiones que —en cuanto transeúntes— estudiantes y docentes internalizamos desde una edad temprana: cuáles son las características de las calles y veredas; qué elementos (o combinaciones) permiten distinguir un área urbana de una suburbana o una comercial de una residencial; cuáles son los rasgos que identifican (permiten reconocer) y diferencian a un comercio, una vivienda, un espacio educativo, sanitario o fabril. Asimismo, podemos plantear el siguiente interrogante: ¿el análisis de determinados aspectos en el entorno urbano —organización, forma, estructura, límites, nodos, hitos, entre otros— puede trasladarse a los entornos arquitectónicos? ¿Poseen criterios de organización espacial?, ¿tienen una forma, una estructura? ¿Acaso tienen límites? ¿Alguna de sus partes puede ser considerada nodal? Así, desde el entorno urbano trazamos un vínculo permanente con los espacios arquitectónicos que se encuentran en él. Por momentos, la concentración se sitúa en la ciudad. A veces, en sus edificaciones. Otras, en ese ámbito *límbico* existente entre cada esfera.

No obstante, en esta puerta de entrada a la temática del diseño en el entorno —ya no solo urbano, sino también arquitectónico—, no se incluyen cuestiones relativas a la manera en que las personas se vinculan con los espacios públicos, sean estos de dominio estatal o privado.

## ¿Ingresa la *identidad* al aula?

Es una pregunta que se puede responder con otra: ¿es posible impedir que entre? No hablamos aquí de la identidad individual, de cada persona. Hacemos referencia a los rasgos que identifican, diferencian y generan sentimientos de pertenencia. Más allá de lo repetitivo que puede resultar, el vínculo entre diseño e identidad parece difícil de romper. Bien porque buscamos a través de nuestra práctica profesional diferenciar cosas similares, porque buscamos singularizar una institución o porque intentamos que se forjen identificaciones entre partes, el quehacer del diseño está imbricado y entrelazado con las acepciones del concepto de identidad.

Joan Costa (2004) alude a los intangibles que producen en el público una imagen mental de las marcas que eligen y consumen. Estos intangibles, tal la definición del autor, son los aspectos simbólicos que invisten una institución y se fijan en la mente de las personas. Generan una imagen (*imago*). Esta imagen pública —nótese el vínculo con el planteo de Lynch expuesto en párrafos anteriores— también está formada por la identidad, emparentada, según el autor, con el estilo y la

---

personas que se encuentren muy cerca geográficamente pueden situarse muy lejos en términos identitarios y viceversa. Es decir, la territorialidad es un factor importante para entender la identidad, pero no es el único ni el más fuerte.

cultura<sup>8</sup> de una entidad: “(...) es el centro de anclaje de la imagen (...) [y esta] es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores” (Costa, 2004, p. 162). Este hecho, a su vez, se sostiene en una idea acerca de lo que significa una marca:

(...) puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa como un sistema visual programado de la identidad. La imagen global como una actitud *performante* que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa (Costa, 1994, p. 187).

Aquí aparece un nuevo factor de complejidad: imagen e identidad parecen hacer alusión a fenómenos cuyos límites son un tanto difusos. Si entendemos que la fijación en la mente de las personas, la *imago*, puede ser considerada también como una identificación que se vuelve el espejo en el que se reflejan las personas, podremos asumir que ayuda a configurar, tanto sus rasgos de identidad individual como la identidad de las instituciones a partir de la imagen que devuelven. En palabras de Marta Zátanyi (2011), “el verdadero espejo no es aquél en que me observo en mi soledad sino lo que me ofrece mi mundo circundante” (p. 271). De esta manera, podría trazarse el paralelismo entre personas e instituciones al observarse que estos procesos se presentan de modo similar en ambas esferas.

\*\*\*

Hasta aquí se realizó una serie de reflexiones en torno a las acepciones que emparentan el diseño y la identidad. Sin embargo, no se hizo hincapié en la forma en que se incorpora este vínculo en nuestras clases. La utilización de los argumentos de Joan Costa para la conformación del marco de referencias teóricas a lo largo de la formación representa una ventaja relativa a la hora de generar el recorte propio, ya que es de esperar que los grupos de estudiantes que cursan año a año hayan tenido contacto con la terminología y las ideas generales que este autor propone. Claro que ello no reemplaza a los procesos de *transposición didáctica* que convirtieron ese objeto de saber académico en un objeto de saber a enseñar (Chevallard, 2000), y que fueron realizados de distintos modos y para la persecución de distintos objetivos. En ese proceso que llevamos a cabo, el análisis de distintos fenómenos en los que el diseño interviene tiene un lugar central para la construcción de respuestas sólidas, situadas y coherentes. Si retomamos una reflexión de Zátanyi (2011), podremos acercarnos a aquello que implica una actitud analítica:

(...) nadie se convierte, de la noche a la mañana en mejor diseñador, pero a lo largo, será diferente diseñador que no sólo vive para *resolver problemas* sino que también genera y simboliza emociones, nuevos saberes, desde un lugar artístico profesional solidario con el mundo y consigo mismo (p. 298).

---

<sup>8</sup> Término que alude, en este caso, a las costumbres y comportamientos hacia el interior de las instituciones.

Así, la indagación acerca de los elementos —tangibles o intangibles— que componen esa imagen pública, de esos rasgos de identificación entre las instituciones y las personas, configuran el punto de partida en el camino para producir intervenciones disciplinares cruzadas por la identidad.

Como primera medida, es necesario que, previo al trabajo con una institución, las y los estudiantes tomen contacto con el fenómeno que la enmarca, de modo tal que los rasgos identitarios e identificatorios propios queden dentro de características generales que los exceden y que forman esas imágenes mentales de un rubro o un sector económico-productivo. A partir del reconocimiento de los elementos que los constituyen es probable que se genere un recorte de las consideraciones del público. Posteriormente, el análisis de las cualidades de una entidad se va a posicionar sobre su razón de ser, pero también sobre sus rasgos distintivos: quién es, qué hace, cómo lo hace, con qué frecuencia, con quiénes quiere vincularse y de qué modo, dónde lo hace, cuál es su propuesta actual de diseño. Esas son algunas de las preguntas que permiten conocer la realidad de cada institución con la que se trabaje. Claro que este conocimiento es incompleto, en tanto aún no se encuentran respondidas las preguntas que giran alrededor de cómo se percibe y qué imagen pública tienen las personas de esa entidad.

Es por esa razón que la próxima instancia en el análisis se orienta al acercamiento a las personas con las que se vinculan esas instituciones. Vale aclarar que las preguntas a realizar no están dirigidas a responder cómo son esas personas en abstracto, sino en relación con los productos, servicios o instituciones sobre las que se realiza el trabajo. ¿Qué motiva a esas personas a vincularse con esa entidad o fenómeno? ¿Cuáles son las razones por las que las eligen? ¿Cuáles son sus comportamientos? ¿Cómo navegan los espacios —físicos y virtuales— que suponen un punto de contacto entre las partes? ¿Qué requieren de esa relación? ¿Son necesidades operativas o simbólicas? ¿Tienen una finalidad práctica o emocional?

A partir de las respuestas que puedan surgir se puede generar un estado de situación que contemple las distancias entre la manera en que una entidad se percibe a sí misma y cómo lo hacen las personas con las que se conecta. Sobre ese margen de diferencia se intentará que las y los alumnos intervengan: para disminuirlo o ampliarlo —en la medida en que pueden encontrarse consideraciones negativas o no deseadas—, para reposicionarlo —es decir, cambiar el eje sobre el que se situará la institución a futuro— o reforzar las cualidades actuales que no llegan a incorporarse del mismo modo en esa imagen pública y, por ende, no generan identificación.

\*\*\*

¿Pueden dissociarse los rasgos distintivos de la manera en que se hacen manifiestos? Si, tal como comenta Costa (1994), una marca puede considerarse como *distintivo gráfico de identidad*, puede decirse lo mismo de todos los elementos visuales que formarán parte de la propuesta. Así, la instancia que continúa con el trabajo en el aula pondrá el foco en la selección, tanto de las características diferenciales como de los recursos formales, estilísticos o materiales —por citar solo algunos— que mejor representan aquello que el grupo de estudiantes aborda. Aquí, aparece una

nueva disyuntiva que involucra dos cuestiones que se enunciaron de modo implícito: la equiparación del *ser* y el *parecer*. Si se retomara un planteo de Sebastián Guerrini (2017) acerca de que la relación entre diseño e identidad se debate entre lo-que-se-es y lo-que-se-desea-ser, esta etapa del trabajo parece hacer necesaria la ejercitación sobre el proceso de selección.

En primera instancia, la elección de los rasgos distintivos más salientes estará enmarcada en una mirada estratégica de la futura intervención. No solo se dará paso a escoger qué valores o cualidades se destacarán, sino que esta tarea se realizará en paralelo a la metaforización de la propuesta. Implica, asimismo, la construcción del relato ficcional que regirá la realización, pero también la imagen pública —y esta vez, no en el sentido de *imago*, únicamente—. El término *ficción* puede prestar a la confusión, ya que el sentido común suele asociarlo a algo falso o, al menos, no-verdadero. Un suceso similar ocurre con el concepto de *relato*, en cuanto supone algo inventado y carente de sustento material o simbólico. Numerosos autores han tratado de desandar el camino y deconstruir estas definiciones. Por su centralidad en el ámbito educativo, puede citarse a Lev Vygotsky (2000) para reflexionar acerca de las implicancias de los términos, pero, sobre todo, a partir de su vínculo con lo imaginario:

(...) toda elucubración se compone siempre de elementos tomados de la realidad extraídos de la experiencia anterior del hombre. Sería un milagro que la imaginación pudiese crear algo de la nada, o dispusiera de otras fuentes de conocimiento distinta de la experiencia pasada (p. 5).

Ese material nuevo que generan las acciones de diseño tendrá asidero en la realidad que rodea al caso, pero, más importante, en la realidad del caso mismo, observada, como ya se dijo, en etapas precedentes del proceso.

El término *relato* es más difícil de definir, pero un breve ejercicio que nos lleve al diccionario nos indicará que su significado se vincula con la *narración* y el *cuento* (Real Academia Española, s. f. c). Las ¿paradojas? de la lengua española permiten utilizar el término *historia* (Real Academia Española, s. f. a) con al menos tres acepciones que se conectan con los conceptos antedichos: por un lado, hace referencia a una “narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados”; por otro lado, al “conjunto de los acontecimientos ocurridos a alguien a lo largo de su vida o en un período de ella”; finalmente, a un “cuento, chisme, enredo”. Más allá de lo despectiva que puede sonar esta última definición, las tres se vinculan con el hecho de narrar o contar sucesos pasados o presentes, y allí reside la clave de su utilización en el diseño. Tanto se trate de un relato o de una historia,<sup>9</sup> definen un modo de visualización, una materialidad, un tono de voz, un contenido y una serie de canales que son propios de una institución. En definitiva, un relato identitario. No es casual que en el ámbito profesional existan construcciones o derivaciones —por no decir especialidades, que sería un tanto exagerado— denominadas *narrativa de marca*. Toda una prueba de la atención que supone para diseñadores,

---

<sup>9</sup> Si bien en la reflexión se sumaron a otros conceptos, se excluyen la *narración* y el *cuento* por su asociación más directa a formatos propios de la tradición oral y escrita.

como también para instituciones de distinto tipo. Más aún si traemos a superficie el planteo de Régis Debray (1997), según el cual los rasgos de una institución, una comunidad o un grupo social, cualquiera sea, trascienden en el tiempo —conectan su pasado con el presente y lo proyectan hacia un futuro— por medio de la cultura —usos, costumbres o comportamientos, por ejemplo— y la técnica —medios, dispositivos y objetos en general—.

Esta cuestión permite sospechar que cuando se habla de una cuestión estratégica y de rasgos, valores o cualidades que se transmiten en el tiempo a través de la técnica o la relación de las personas con las cosas, y la cultura en cuanto vínculo entre personas (Debray, 1997), es necesario problematizar, analizar críticamente y seleccionar las mejores *rut*as a través de las cuales tendrá lugar este proceso. Si, además, se contempla que la identidad es “un relato que reconstruimos incesantemente, que reconstruimos con los otros” (García Canclini, 1995, p. 114) y, como tal, su manifestación en distintos medios permite dinamizarla y asegurar su persistencia, es necesario que el grupo de estudiantes ponga el foco, también, en los canales a través de los cuales discurrirá la propuesta.

La atención sobre este asunto no solo pone en consideración qué medios o dispositivos se utilizarán, sino también cuáles son sus características. Sobre todo, si se tiene en cuenta que cada ámbito tiene sus particularidades formales y discursivas. Aquí se pone en juego otra de las facetas del perfil profesional que fueron enumeradas en “Laberintos teóricos” (Tesone, 2017): la planificación. Ejercitar la capacidad de prever el modo y las vías por las cuales la intervención se desarrollará es uno de los objetivos en esta instancia vinculada con el diseño de la información. La jerarquización y secuenciación de los contenidos a brindar por medio de la propuesta sitúan a las y los alumnos en la operación sobre el espacio y el tiempo. De esta manera, el relato metafórico se construye también con las personas a las que busca interpelar y configura, a la vez, el trabajo con contenidos disciplinares que son abordados a lo largo de toda la formación.

Vale decir, además, que quizás aquí residan las incorporaciones más trabajosas y centradas en cambiar el lugar en el que la asignatura situaba el foco. Así, una visión que contemple únicamente a los espacios como lugar físico requeriría del trabajo de generación y composición de contenidos, principalmente, orientadores. El enfoque experiencial, es decir, aquel que considera a los espacios como ámbitos que son vividos por personas con distintas características, requiere de respuestas múltiples que incorporen el universo simbólico en la intervención y en el que los contenidos adquieren un rol protagónico.

Claro está que es muy difícil —sino imposible— disociar la idea de su materialización. Más aún, aquella solo existe cuando toma cuerpo. El *youtuber* Tomás García (2020) hace alusión a este razonamiento por medio del color y su conexión con el concepto, la materialización y la experiencia: “(...) si alguien lee una palabra y percibe un color, significa que el color ya existe en nuestro cerebro” (4m16s), y este hecho solo puede suceder en la medida en que hubo una experiencia con él.

Es por este motivo que posteriormente a comenzar con el proceso de metaforización y conceptualización de la propuesta de diseño y la planificación y definición de contenidos el trabajo continúa en la composición final de la intervención.

## ¿Se trata de la identidad o de su materialización?

Si se tuviese que responder la pregunta acerca de la razón de ser de una materia como esta en la formación de diseñadores, muchos argumentos girarían en torno a la condensación de todos —todos— los contenidos abordados en otras materias para la resolución de problemas de diseño. Más allá de la cantidad de derivaciones que podrían surgir, vale cuestionarse cuáles son esos contenidos y esos problemas a resolver.

En primer lugar, se podría decir que los contenidos son los propios del arte: color, forma, materialidad, contraste, textura, principios perceptuales, tipografía, metáfora, espacio, tiempo.<sup>10</sup> En segundo lugar, los denominados *problemas de diseño* engloban a aquellos casos —proble-máticos o no— que requieren una acción disciplinar, más allá de su tipo, complejidad o tamaño.<sup>11</sup>

Sobre este último aspecto puede decirse que el cuarto nivel de esta asignatura aborda situa-ciones que tienen al entorno como protagonista, pero reparte su dominancia en el elenco con otros medios, soportes y dispositivos. Esta combinación es la que determina su alta complejidad.

Ahora bien, si la clave de este tipo de instancias curriculares es la aplicación de los elementos propios de la disciplina —que, a su vez, configuran sus contenidos— para la resolución de problemas de diseño, es necesario indagar acerca de cómo se utilizan y de qué manera ello se vincula al fenó-meno de la identidad. A tal fin, puede realizarse un análisis de trabajos producidos por estudiantes en el contexto del trabajo final integrador, instancia en la que se ponen en juego estas cuestiones.

La búsqueda de la cátedra supone el trabajo con espacios físicos que pertenezcan a la esfera pública.<sup>12</sup> Uno de ellos, el Museo de Ciencias Naturales de la Universidad Nacional de La Plata se configura como un tema en el que pueden explorarse nociones vinculadas a la escala, a la materialidad —tanto de la propuesta como del edificio en sí mismo— y al diseño de información, que incluye la jerarquización y la secuenciación de los contenidos. Además, el ámbito expositivo que rodea a la intervención representa un desafío para quienes realicen la producción, pues incluye el tratamiento de información que debe ser inteligida por un amplio espectro de personas.

En el caso puntual que se analizará, perteneciente a Facundo Ichuribehere (2019), la instan-cia de construcción metafórica de la propuesta giró en torno a su relación con el edificio: “Guiar al visitante en un descubrimiento del camino evolutivo de la historia natural. Revalorizar el espa-cio, en donde resalte y conviva el contraste de su patrimonio histórico-arquitectónico con las

---

<sup>10</sup> La alusión a la pertenencia de estos contenidos a la esfera del arte ha sido problematizada por Daniel Belinche *et al.* (2020) y Mariel Ciafardo *et al.* (2020). Si retomamos esa línea argumental podríamos decir que el color también puede ser —es— un contenido de la física, como la materialidad de la ingeniería, el espacio de la astronomía y la geografía o el tiempo de la filosofía y la historia. Sin embargo, el arte los aborda en sus propios términos y mediante su propia impronta.

<sup>11</sup> Esta consideración hizo que desde la materia comencemos a referirnos a situaciones de diseño o en las que el diseño tiene injerencia.

<sup>12</sup> La búsqueda y selección de trabajos llegó hasta el ciclo lectivo 2019. La pandemia de COVID-19 condicionó los temas abor-dados en 2020. Por su parte, este texto se escribió, en su mayoría, durante 2021, simultáneamente a la cursada. Esta circuns-tancia moldeó, sin duda, el tipo de trabajos analizados, las temáticas y los modos de transitarlos. Sin embargo, se incorporaron al cuerpo que conforma este capítulo diversas cuestiones que modificamos en los dos últimos trayectos curriculares.

tendencias actuales” (p. 1). En su materialización, la idea de contraste y convivencia se manifiestan a lo largo de toda la producción. Sin embargo, podemos puntualizar en algunas piezas o desarrollos llevados a cabo por el alumno durante la ejercitación.

Previo a situarnos dentro del Museo, podemos hablar de cómo las ideas antedichas se ven reflejadas en las producciones que se encuentran en el entorno urbano y en el exterior del edificio (Figura 1). Allí, el tratamiento dado a la imagen fotográfica utiliza procedimientos propios del estencil —como el calado— y del *collage* —como el corte manual o rasgado y la yuxtaposición—. A ello se le suma la elección (a) cromática para dar cuenta de composiciones de alto contraste que hagan referencia a objetos que se encuentran dentro de la colección. La definición de una familia tipográfica *sans serif* en distintas variables se suma a los elementos citados anteriormente para otorgarle a cada pieza una impronta contemporánea que se corona con los emplazamientos y escalas utilizados. *Agigantar* objetos que son diminutos, sacarlos del ámbito del laboratorio, pero también del Museo, parecen ser cuestiones que se relacionan con la construcción del universo ficcional y metafórico en torno a la institución.



Figura 1. Piezas promocionales en el entorno urbano e ingreso al Museo



Si nos acercamos al espacio arquitectónico —de indudable simbolismo para nuestra ciudad— nos encontraremos que Ichuribehere vuelve a utilizar elementos formales, cromáticos y materiales para contrastar con el contexto. La inclusión de un punto de encuentro (Figura 2) en la instancia previa al ingreso al Museo permitió al alumno generar un ámbito de vinculación que podrían utilizar potenciales visitantes, contingentes escolares o simples transeúntes. De ese modo, el Museo amplía sus límites y *convive* con el Paseo del Bosque en el que se inserta. Nuevamente, un estilo de formas limpias y sin ornamentación se vislumbra en las distintas partes que componen este punto de encuentro. A ellas se suma la iluminación. El conjunto contrasta en distintos niveles: blanco-negro, liso-rugoso, despojado-ornamentado, oscuro-iluminado.



**Figura 2.** Punto de encuentro previo al ingreso

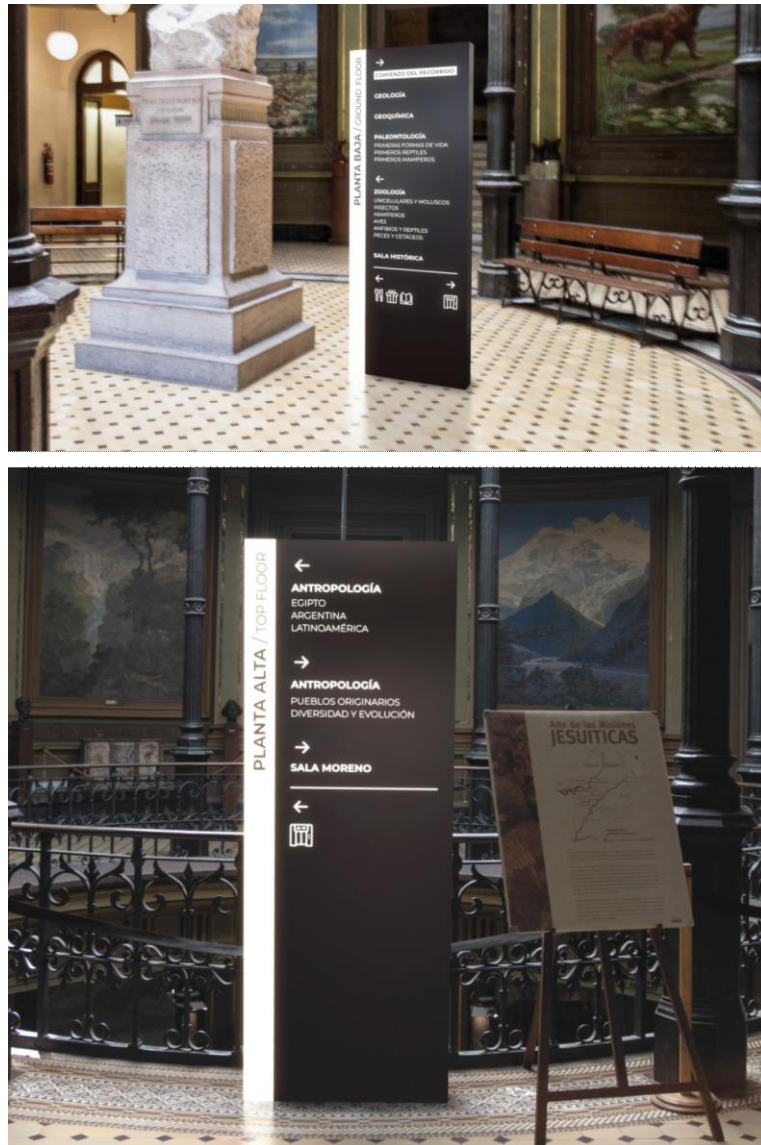
Como dijimos, cada desarrollo dentro del proyecto intenta contrastar y convivir con el entorno en el que se encuentra. El interior del edificio no es la excepción. Allí se busca utilizar formas simples para disponer piezas que se vinculen con el mobiliario patrimonial existente en la institución. A veces emplazadas en vinculación con la arquitectura (Figura 3). Otras, a través de

módulos autoportantes ubicados estratégicamente en puntos de alta circulación donde las personas que visitan el Museo deben tomar decisiones que configuran su recorrido (Figuras 4 y 5).



*Figura 3. Pieza con contenido localizador de sala*

Estas piezas reflejan la simpleza buscada desde la diagramación y disposición de los elementos en el espacio de cada una. El bloque blanco que puede verse en ellas parece coser la propuesta. Si bien la porción que ocupa hace que lo consideremos como subordinado al fondo, la iluminación y la presencia de un contenido con relativa importancia para la visita —área de interés, planta en la que se ubica actualmente la persona— hacen que adquiera una mayor relevancia dentro del proyecto.



*Figura 4. Piezas con contenido direccional*

Para culminar las reflexiones acerca de este trabajo resaltaremos el modo que encuentra su autor para abordar la idea planteada y su despliegue en todas las aristas que componen un trabajo de estas características.



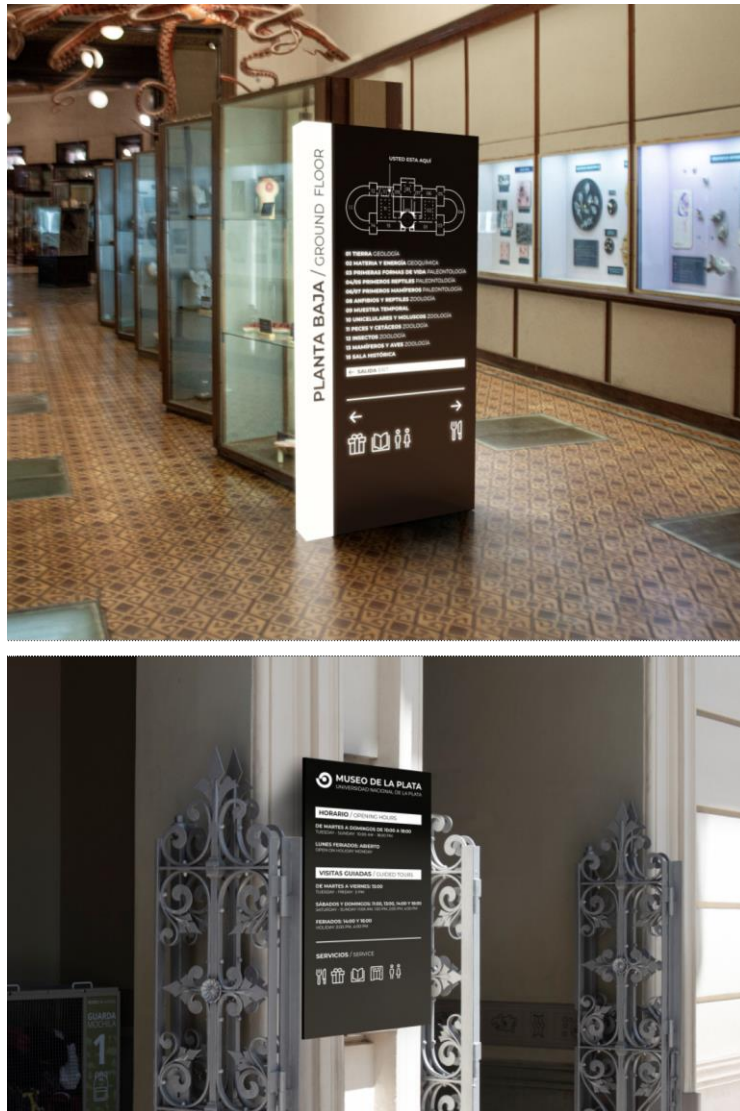


Figura 5. Piezas que componen el proyecto

En distintos pasajes de este análisis hicimos mención al contraste y la convivencia. Sin embargo, es necesario destacar el modo en que estos conceptos comienzan a aplicarse hacia dentro del proyecto. Anteriormente, se habló de la manera en que las piezas producidas se vinculaban con el contexto en que se emplazaban. Pero ¿qué sucede cuando observamos, por ejemplo, los distintos tratamientos que da el alumno a los dispositivos que tienen como finalidad la orientación —ubicados en el interior del edificio— o la difusión —emplazados en el exterior del edificio y en el entorno urbano—? Allí se recupera la noción de contraste: mientras en los primeros domina el negro, en los segundos, el blanco. Mientras en los primeros los contenidos se brindan de modo textual y por medio de ilustraciones que asemejan su estilo a planos arquitectónicos, los segundos utilizan fotografías intervenidas con procedimientos del estencil y el *collage* y textos que apuntan a promover en las personas algún tipo de acción ante la institución: descubrir, volver, emocionarse, sorprenderse.

\*\*\*

Unos años antes del trabajo sobre el que acabamos de reflexionar, la estudiante Verónica Ávalos (2014) abordó el Planetario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Nos resulta interesante poder recuperar un trabajo realizado hace tanto tiempo. Es una manera de apoyar la tesis que sostenemos desde el inicio del capítulo: así sea que la disciplina adquiera nuevos rumbos que dejen de lado la señalización o el diseño de información como ámbitos preferenciales de desarrollo y los introduzcan en el campo del diseño en el entorno, las maneras de abordar los distintos casos pueden sostenerse. No tanto por loar en exceso la cuestión metodológica, sino más bien por dar cuenta de un modo de entender la disciplina y qué hacemos quienes la ejercemos. Estableceremos aquí un hiato que nos permita analizar la producción citada, pero volveremos a la cuestión de la formación disciplinar al finalizar el capítulo.

La alumna comienza el trabajo con la presentación de su propuesta, que “a través de distintas etapas (...) invita [a las personas] a transitar y recorrer el universo cósmico donde estamos sumergidos. Sumergirse en una fantástica evolución” (Ávalos, 2014, p. 1). Esta visita, considerada por la autora como una *ventana al universo*, se realiza en etapas que comienzan en el origen del universo, continúa con la descripción de las galaxias y planetas, y culmina en Saturno, cuerpo celeste tomado como referencia para el planteo arquitectónico.

Al igual que en el trabajo analizado previamente, una primera decisión para la producción de la intervención tiene que ver con *corromper* los límites del espacio arquitectónico y, en este caso, ampliarlo a sus adyacencias (Figura 6). El espacio *limbico* al que nos referimos en párrafos anteriores.



**Figura 6.** Contenido explicativo en las adyacencias del edificio

Esta experiencia inmersiva a la que se trata de introducir a las personas incluye piezas que, por medio del juego, explican y describen aspectos o características de las galaxias, los planetas o los distintos componentes del sistema solar. Allí, la escala se define a partir de niños y niñas de mediana edad (Figura 7), y la materialidad cobra una importancia singular ya que permite la generación de volúmenes semiesféricos que remitan a los distintos cuerpos celestes y, simultáneamente, la incorporación de elementos móviles que facilitan el aprendizaje por medio del juego con el dispositivo (Figura 8).



Figura 7. Dispositivo lúdico para la explicación de las características de los diversos cuerpos celestes

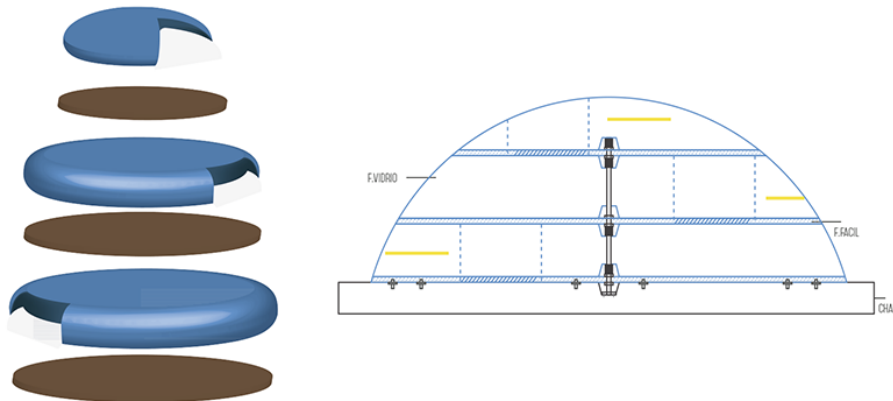
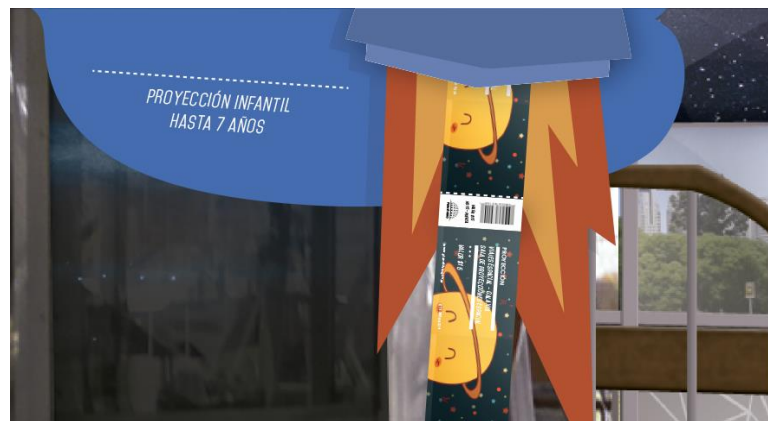


Figura 8. Despiece y detalle del dispositivo lúdico

En el ingreso al edificio, momento en el cual las personas ya se encuentran *dentro* de la experiencia, aparecen desarrollos que dan cuenta de algunas de las características destacables de esta producción. Una de ellas comenzó a esbozarse: la combinación de un estilo apuntado al público general con ciertos rasgos destinados a un segmento pre y adolescente. Así se vio reflejado en la pieza abordada en el párrafo anterior. Otra característica es la ampliación de ese rango etario mediante la inclusión de un personaje y de elementos textuales que apelen a personas de

menor edad. Nos resulta de particular interés poner el foco aquí, ya que en instancias previas se hizo referencia a la alta complejidad de proyectos sobre los que este nivel de la materia hace hincapié y este componente de la intervención es un reflejo de ello. Además, nos sirve de ejemplo para introducir uno de los factores que determinan la identidad: la nominación. Existe una frase extendida en el imaginario colectivo que indica algo así como “si no se nombra, no existe”. En este caso, la estudiante generó un personaje al que denominó *Saturnino*, en claro vínculo a la toma de partido del proyecto arquitectónico. Este desarrollo posibilita que el público infantil que acude al espacio se vea identificado con el personaje que, además, le *abre la puerta* o facilita el *boleto al espacio* (Figura 9).



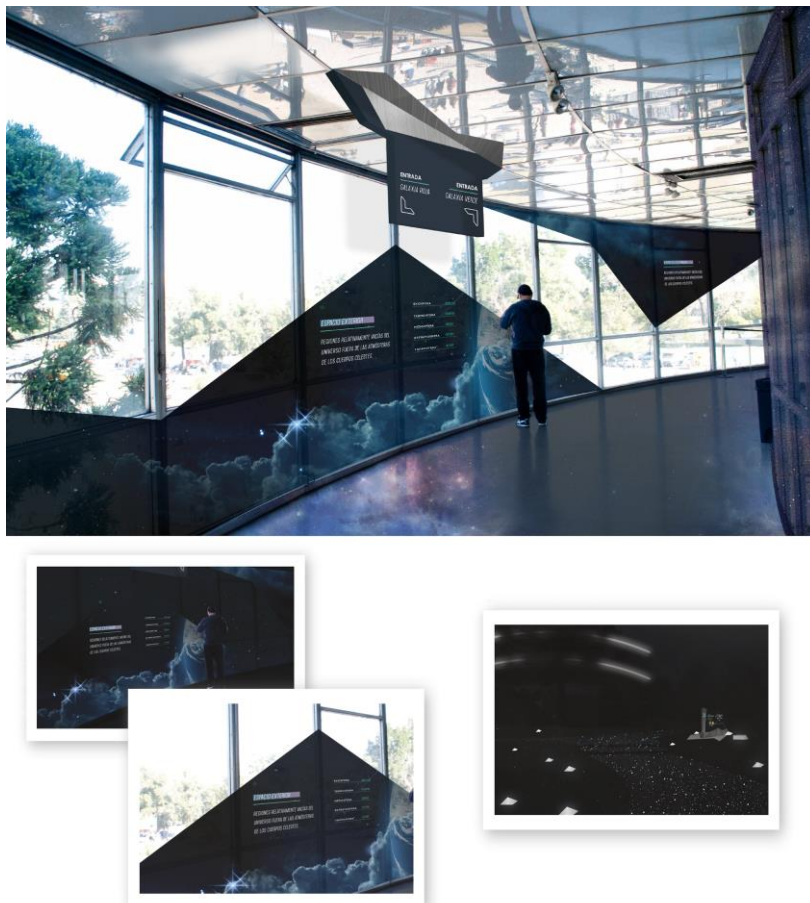
PIEZAS  
/ BOLETERIA  
- SACA TU BOLETO  
AL ESPACIO



Figura 9. Dispensador de tiquetes y presentación de Saturnino



Si continuamos el recorrido por este trabajo tal como lo propone su realizadora —desde el exterior al interior—, nos encontraremos caminando sobre el anillo de Saturno o, para decirlo de modo terrenal, en el pasillo del primer piso (Figura 10). En este lugar, Ávalos materializa aquella idea del Planetario como una *ventana al espacio* por medio de la inclusión de representaciones del espacio exterior como nubes, estrellas, galaxias, entre otras, a las que sumó la utilización de un material transparente que permita la observación hacia el espacio exterior del edificio. Para completar esta instalación, decidió disponer distintos artefactos lumínicos en el parque que rodea al Planetario para obtener la reminiscencia a un cielo estrellado que quienes concurren puedan observar durante las funciones nocturnas. ¡Vaya metáfora!



**Figura 10.** *Transparencias y alusión al espacio exterior*

Para finalizar la reflexión acerca de este trabajo citaremos una nueva referencia que la propuesta hace a la idea de *ventana*. En este caso, deja de lado la transparencia de la arquitectura y de los materiales utilizados, pero mantiene la intencionalidad (Figura 11).





Figura 11. División cromática de sectores

Por medio de la división cromática de los sectores o accesos a la sala de proyección —que da sentido a un planetario—, la escala y el emplazamiento convierte a las puertas en *ventanas* que dan paso a una vista del universo, algo que se repetirá posteriormente. Otra lectura posible es la de la *puerta de entrada* a una galaxia. Aquí, además del tratamiento de las imágenes, hay una selección interesante del objeto tras la lente: la cromaticidad dominante es parte de la fotografía —o parece serlo—. La elección de colores verosímiles (para no usar el término *realistas*) le otorga un carácter científico a esta parte de una intervención que siempre debió pendular entre esos límites: entre el discurso científico y el divulgador, entre la ciencia y el arte.

¿Cuántos de los dispositivos a los que hicimos mención pueden ser considerados como *señalización*? Con esta pregunta intentamos recuperar el planteo que dio inicio al análisis de este caso, pero también nos ayuda a instituir el tipo de interrogante que retomaremos hacia el final de este escrito.

\*\*\*

El último caso que analizaremos en este capítulo tiene una impronta distinta a los anteriores, ya que se trata de un entorno en el que el carácter lúdico y recreativo parece estar vedado. Se trata del Centro Administrativo Gubernamental, abordado por Jimena Amicuzzi (2019) para el desarrollo de una propuesta de intervención en el entorno. La autora busca que, a partir de su propuesta, se

genere “un espacio que proporcione *navegabilidad*, desde la *continuidad y fluidez* de las actividades y la *claridad y facilidad* de los procesos” y se construya “una experiencia memorable (...) un *clima agradable y placentero* desde la percepción hacia la realización, sin modificar su esencia” (Amicuzzi, 2019, p. 1).<sup>13</sup> Antes de seguir con este análisis, es necesario enmarcar este fragmento en las características del entorno a intervenir. El Centro Administrativo Gubernamental es, como su nombre lo indica, el lugar escogido por las gestiones provincial y municipal para disponer —de modo centralizado— muchas de sus dependencias. Está compuesto por dos edificios —denominados *Torre 1* y *2*— de estilo funcionalista, uniformes, impermeables (visualmente) desde el exterior, oscuros en su interior. Si a estas características se suma que su finalidad se relaciona con la realización de trámites para los cuales no existe información clara —acerca de requisitos, oficinas o dependencias, tiempos, etc.—, la consideración pública del lugar y, por añadidura, de las gestiones que allí desarrollan sus actividades, está lejos de ser buena.

Así podemos entender la adjetivación a la que recurre la estudiante a la hora de plantear su propuesta de modo textual. Navegación, fluidez, claridad, facilidad o placer son algunas de las cuestiones sobre las cuales trabajará para cambiar esa percepción. Ahora bien, ¿cómo se desarrollan estas ideas?

Tal como dijimos en el caso analizado anteriormente, aquí también podemos hacer mención a la nominación —en este caso, a la acción de dar nombre—. En párrafos anteriores se hizo mención a la posibilidad que tenemos, como diseñadores, de alterar las consideraciones negativas que acarrearán las instituciones al momento de vincularse con las personas. Si, a la vez, unimos estos dos razonamientos, podremos afirmar que, para alcanzar la claridad y la facilidad, pero también para generar un clima más agradable, la opción por simplificar el nombre de la entidad es un buen punto de partida. Así, desde el inicio de los recorridos, las personas ya no se dirigen al *Centro Administrativo Gubernamental*, sino a la *Torre Uno* o a la *Torre Dos* (Figura 12).



**Figura 12.** Visualización del nombre de uno de los edificios que componen el Centro Administrativo Gubernamental

<sup>13</sup> Itálicas de la autora.

Con la misma intencionalidad, la estudiante realiza una selección cromática que desatura levemente cada color primario o secundario hacia el blanco. De este modo, se obtiene una paleta *luminosa* (si se nos permite la expresión), contrastante con la oscuridad del interior y rupturista con la uniformidad general de la arquitectura. Pero ¿cómo dar cuenta de la multiplicidad y variedad de organismos que funcionan dentro de estos espacios y, en el mismo acto, mantener la idea principal? El uso de gradientes parece apuntar en ese sentido en la medida que permite integrar —al menos visualmente— las distintas partes de la administración pública. En simultáneo, las organiza en un plano de igualdad: ningún organismo está más presente que otro; ningún color domina al resto.

No obstante esta cuestión, para alcanzar la claridad, la facilidad y la navegabilidad de ese entorno es necesario que cada parte se comprenda y se distinga como tal. De este modo, al ingresar a cada piso, ese gradiente que unifica las partes cede terreno —aunque no completamente— a colores plenos, dispuestos en planos geométricos. Así, el contraste generado en instancias previas, sobre todo por medio del color, se reduce y las formas parecen vincularse a la arquitectura: lo dejan ver la escala y los emplazamientos elegidos para cada dispositivo (Figura 13).

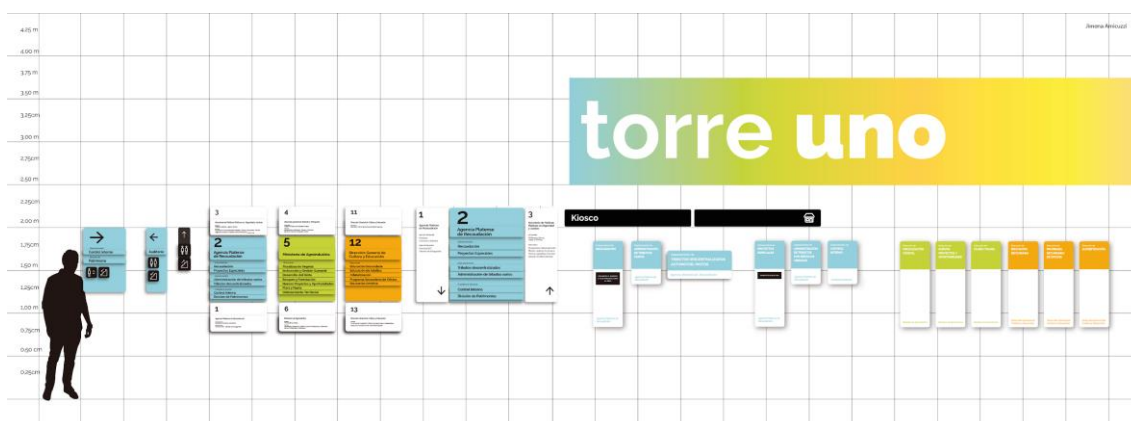


Figura 13. Diferencias de escala en las piezas que componen la propuesta

Si, a su vez, consideramos el uso del color en los distintos dispositivos utilizados en la propuesta, podemos hacer mención a la relación con el concepto de *marco*. En palabras de Mariel Ciafardo *et al.* (2020), hacemos referencia al marco *explícito* “cuando se muestre un énfasis sobre el límite, se lo señale o se acompañe de alguna información suplementaria acerca de su existencia” (p. 182). Por su parte, hablamos de marco *implícito* en la medida en que “no haya nada que refuerce ese borde, ni que insista en señalar la separación entre la obra, el entorno y el espectador” (Ciafardo *et al.*, 2020, p. 182). De este modo, en la Figura 13 podrán verse distintas combinaciones formales y cromáticas. No obstante, hay un único tipo de marco que coincide con el límite del soporte.

Sin embargo, parecen modificarse esas variables en los ámbitos comunes —escaleras, halls de ingreso y ascensores—: la recuperación del gradiente (Figura 14a y detalle en Figura 14b), esta vez con el aprovechamiento de la transparencia del material, parece ser un guiño a lo que sucedía en los

ingresos al edificio. Se combinan allí marcos explicitados por los elementos de la arquitectura con marcos implícitos (en los números que refieren al piso en que se encuentran quienes visitan el lugar).

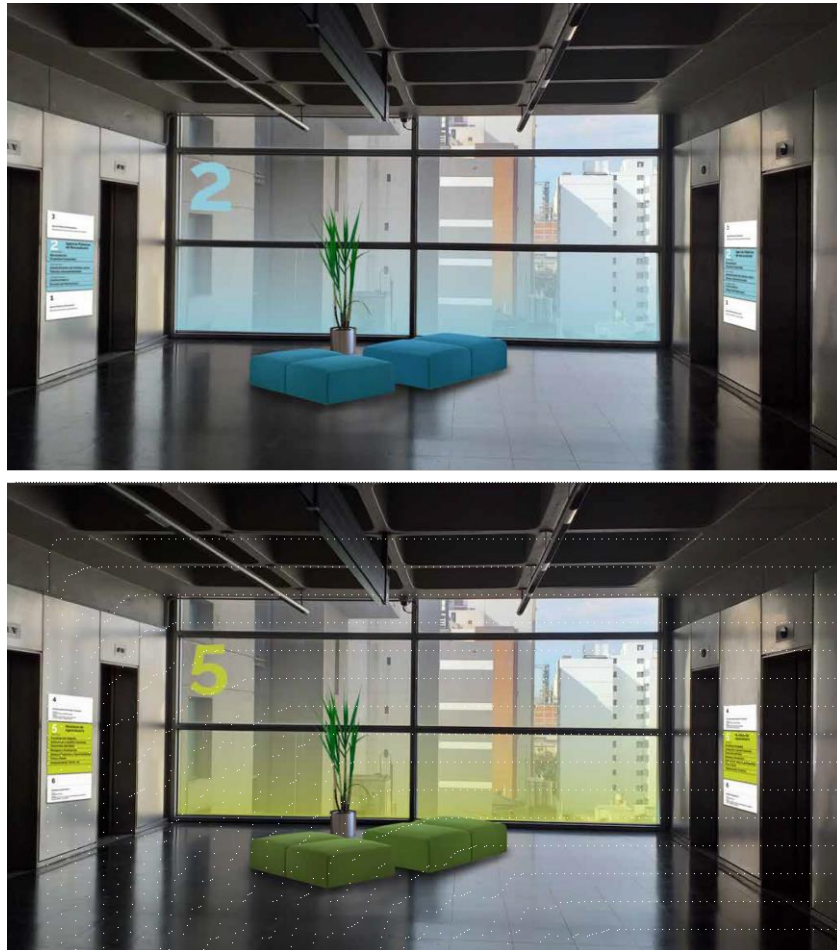
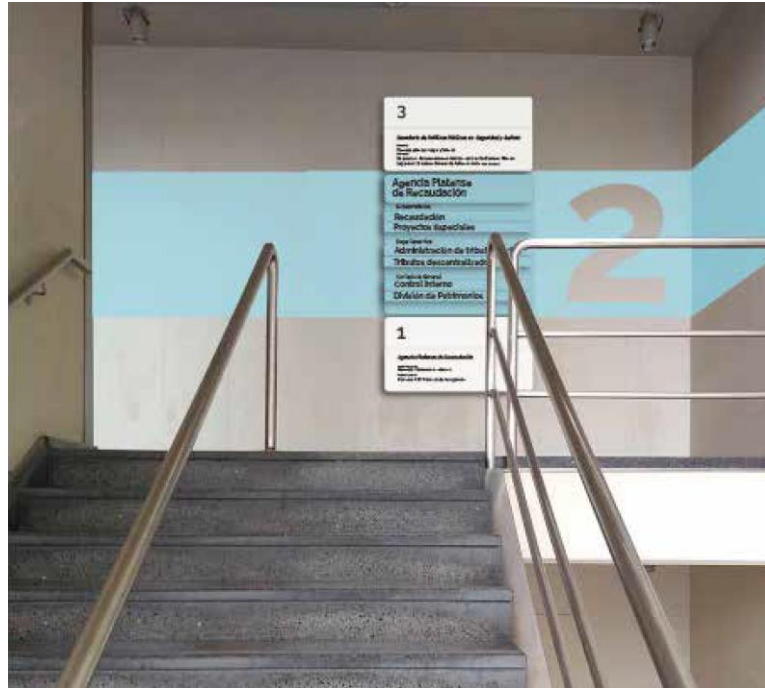


Figura 14a. Piezas ubicadas en el hall de ingreso a cada piso

<p><b>3</b></p> <p>Secretaría de Políticas Públicas en Seguridad y Justicia</p> <p>Subsecretaría: Políticas Públicas, Legal y Técnica</p> <p>Deportes, Espectáculos, Medio Ambiente, De Sumario, Técnica Logística, Dirección General de Administración</p>	<p><b>4</b></p> <p>Dirección general de Tránsito y Transporte</p> <p>Departamento: Español, Italiano, Inicialidad Urbana</p> <p>Subsecretaría: Patrimonio, Tránsito y Vehículos, Servicios Públicos, Hidráulica, Otras</p>	<p><b>11</b></p> <p>Dirección General de Cultura y Educación</p> <p>Departamento: Educación Física, Técnica de Disciplina, Deportes</p>
<p><b>2</b></p> <p><b>Agencia Platense de Recaudación</b></p> <p>Subsecretarías: Recaudación Proyectos Especiales</p> <p>Departamentos: Administración de tributos varios Tributos descentralizados</p> <p>Cóteduría General: Control Interno División de Patrimonios</p>	<p><b>5</b></p> <p><b>Ministerio de Agroindustria</b></p> <p>Direcciones: Fiscalización Vegetal Instrucción y Gestión Sumarial Desarrollo del Delta Bosques y Forestación Nuevos Proyectos y Oportunidades Flora y Fauna Ordenamiento Territorial</p>	<p><b>12</b></p> <p><b>Dirección General de Cultura y Educación</b></p> <p>Direcciones: Educación Secundaria Educación de Adultos Alfabetización Programa Secundario de Oficios Educación Artística</p>
<p><b>1</b></p> <p>Agencia Platense de Recaudación</p> <p>Departamento: Múltiples, Comercio e Industria</p> <p>Subsecretaría: Provincia N.º 1, Tránsito de Autogestión</p>	<p><b>6</b></p> <p>Ministerio de Agroindustria</p> <p>Departamento: Provincia de Corrientes</p> <p>Subsecretaría: Cereales y Alimentos, Gestión Control, Fiscalización y Estadística, Recursos Naturales y Pesquerías</p>	<p><b>13</b></p> <p>Dirección General de Cultura y Educación</p> <p>Departamento: Provincia de Entre Ríos, Políticas Socioeducativas, Alimentarias y Apoyo a la Inclusión Escolar, Educación Especial</p>

Figura 14b. Detalle de una de las piezas de la Figura 14a

En las escaleras, el borde impuesto por el material es subvertido por una variante que propone la autora de este trabajo: una banda del color que —posteriormente— identificará al organismo que allí se encuentre *mimetiza*, por medio de las diferentes materialidades, el dispositivo que indica la distribución de las dependencias en los pisos y la pared que le sirve de sostén (Figura 15).



**Figura 15.** Emplazamiento de contenido orientativo en escaleras

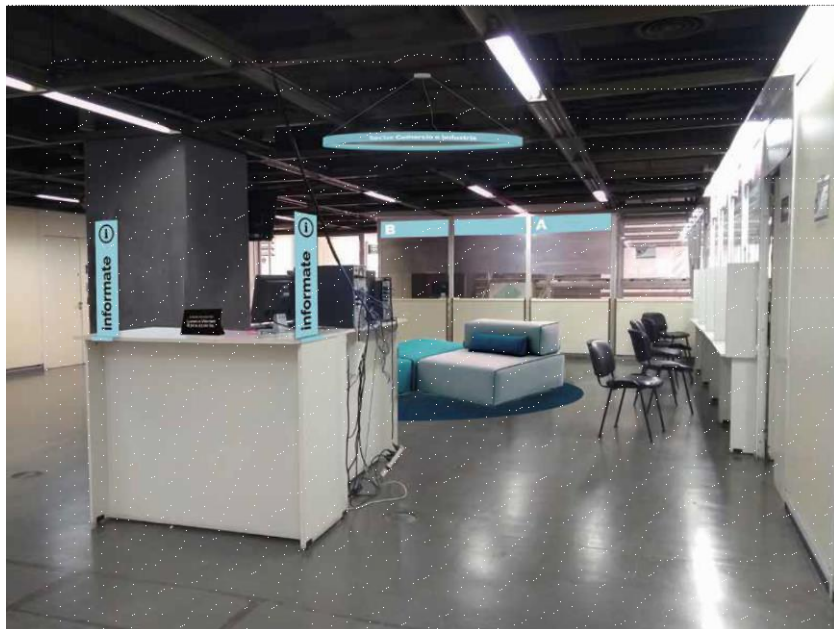
La intervención en este lugar remite, de manera explícita, a la continuidad sobre la cual intenta pivotar la propuesta. Asimismo, podemos decir que la repetición de la presencia del color y ciertas combinaciones de elementos también aportan a esa idea, aunque de modo implícito.

Esta reflexión nos da paso a lo que sucede en cada espacio de oficinas o atención al público (Figura 16b). Según se vio hasta aquí, el color parece conectar la arquitectura: el gradiente multicolor del acceso general, las *tiras* de color en las escaleras o los números en el *hall* de cada piso. La abertura de ingreso al ámbito donde se desarrolla la actividad administrativa continúa con el gradiente y es allí donde el recurso encuentra su punto cúlmine (Figura 16a). A partir de allí, el hilo cromático se vuelve diverso en su aplicación a diferentes soportes. Piezas gráficas, artefactos lumínicos y mobiliario. La semejanza por color es notoria y facilita el alcance de la meta de generar un ambiente placentero y agradable.





**Figura 16a.** Puerta de ingreso a las oficinas y espacios de atención al público



**Figura 16b.** Oficinas y espacios de atención al público

Para finalizar el análisis de este caso decidimos incluir un desarrollo en un medio distinto al entorno arquitectónico. Dijimos que la inclusión de diferentes canales / a través de los cuales las instituciones se vinculan con las personas incide en la consideración de este tipo de proyectos como de alta complejidad.

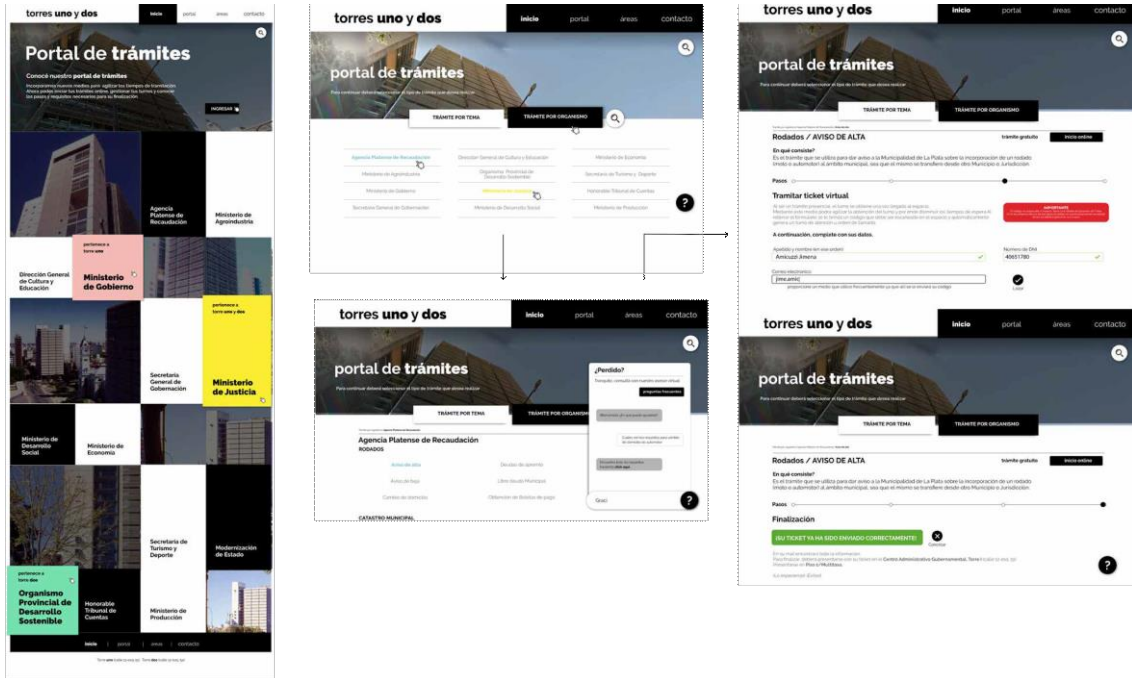


Figura 17. Portal de trámites del Centro Administrativo Gubernamental

Sin embargo, más allá de esta cuestión, el interés de este capítulo es poder reflexionar acerca del modo en que se vincula el diseño con las nociones de identidad. Anteriormente, mencionamos la nominación como un factor de identidad. Reforzaremos esta idea por medio de una cita a Alejandro Grimson (2011): la identidad o la identificación alude “a los sentimientos de pertenencia a un determinado colectivo, y a los intereses comunes que se articulan en torno a una denominación” (p. 184). Asignar un nombre es, quizás, uno de los primeros acuerdos que esos grupos, esos colectivos encuentran y alrededor del cual establecerán otros. Antes de desviar el foco de lo que nos interesa es menester decir que la acepción de identidad más común —o al menos, la iniciática— dentro del campo del diseño es la que vincula el término a lo *idéntico* o, para trazar un pensamiento menos lineal, a la *semejanza*. En torno a esta acepción nos resulta útil retomar el portal de trámites que Amicuzzi desarrolla en el marco de su propuesta (Figura 17).

Allí, además de las asociaciones formales más evidentes —tipografías y diagramaciones—, aparecen cuestiones que, más allá de que puedan esperarse para un trabajo en esta instancia de formación, vale la pena citar. Una de ellas es la organización espacial: los criterios utilizados en el entorno arquitectónico dejan lugar a los del medio en el que se inserta el portal: la *web*. El menú arriba; la marca, arriba, en la esquina superior izquierda; columnas y filas que forman bloques-sección-botón; buscador, debajo del menú, en la esquina superior derecha. Podrían seguir las descripciones. Sin embargo, lo que se intenta resaltar es que la alumna tuvo que relegar la

manera de componer que el espacio físico habilitó para hacer del portal de trámites una estructura con un cierto margen de claridad y previsibilidad en la aparición del contenido. En esa decisión —consciente o no— dio paso a ciertos parámetros establecidos como *convención* que pueden ser catalogados como propios del medio.

Algo similar sucede con la cromaticidad. Los colores utilizados para representar a determinado organismo debían convivir con aquellos que poseen un uso *estandarizado* para ciertas acciones en el ámbito del diseño de interacción y que, como tal, resultan aprehendidos por las personas. Verde para las finalizaciones exitosas de algún trámite o instancia intermedia. Rojo para errores o indicaciones importantes, según dónde se encuentre. En ambos casos se trabajó con la máxima saturación. Es allí donde aparece la distinción, donde la propuesta muestra su carácter propio y el color, desaturado, su voluntad identificatoria. Además de estas características, nuevamente es por medio del uso cromático que la propuesta adquiere la mentada continuidad.

En el aspecto funcional del portal, la continuidad y la fluidez se buscó por medio del ordenamiento de las secciones y los desarrollos del sitio web, cuyo objetivo principal era facilitar la realización de trámites, con el consiguiente mejoramiento de la imagen pública de los organismos que realizan sus actividades en el Centro Administrativo Gubernamental.

## A modo de cierre

Los tres casos analizados son solo una parte de la experiencia de la primera cátedra de Taller de Diseño en Comunicación Visual que desarrolló sus actividades en nuestra carrera. Su selección, en tanto, da cuenta de las múltiples respuestas que admite la propuesta que intentamos desplegar. Sin embargo, es necesario volver al planteo que esbozamos en párrafos previos según el cual este hecho manifiesta que, más allá de que pasen los años y las posturas en torno a la disciplina se vean modificadas sobre la base de nuevos desarrollos tecnológicos o cambios de paradigmas, hay cuestiones que se sostienen dentro de la formación tal como la entendemos.

Aquello que comúnmente denominamos *metodología*, que, en el caso de esta cátedra, consiste en el conocimiento de la realidad en la que se insertan las producciones, podría ser considerado como algo constitutivo de nuestra profesión: práctica situada, libre de preconceptos o juicios previos, que propone intervenciones ajustadas al contexto donde opera. Ese conocimiento de los marcos sociales, culturales o económicos en los que se incorporarán las intervenciones que planifiquemos puede ser alcanzado de diferentes maneras. La *reflexión en la acción*, concepto desarrollado por Donald Schön (1992), es uno —aunque no el único— de los caminos a transitar. Esta noción consiste en “pensar en lo que se hace mientras se está haciendo” (Schön, 1992, p. 9) y moldea, según el autor, el *conocimiento en la acción*, o “los tipos de conocimientos que revelamos en nuestras acciones inteligentes (...). Lo revelamos a través de nuestra ejecución espontánea y hábil; y paradójicamente somos incapaces de hacerlo explícito verbalmente” (Schön, 1992, p. 35). Es decir, el hecho de pensar en lo que hacemos mientras sucede en función



de lo que tenemos como conocimiento sobre alguna actividad o disciplina nos permite ejercitar el pensamiento crítico y, a su vez, mejorar nuestros desempeños en distintos ámbitos.

En otras palabras, esta noción, de carácter dialéctico en cuanto permite construir sobre lo que conocemos a partir de lo que reflexionamos, pero que también es un producto —material o intelectual— acerca de lo cual se puede reflexionar para generar un producto superador, es algo que implementamos tanto docentes como estudiantes. La *reflexión sobre la reflexión en la acción o fenomenología de la práctica* (Schön, 1992) encuentra terreno fértil en nuestras aulas, en la medida que podemos trazar paralelismos entre la actividad (práctica) docente y la actividad (práctica) del diseño. Así podremos, como docentes, mejorar el modo en que llevamos a cabo las clases de nuestra materia. Dicho de otra manera, los contenidos que incluimos y cómo decidimos abordarlos, los tiempos dedicados a cada uno y las construcciones que permite el recorrido a través de ellos. Así, la puesta en acto de este concepto nos permitió introducir modificaciones en la manera en que abordamos las clases, pero también entender cuáles son las características de la realidad del campo del diseño en la que, en definitiva, se insertarán quienes pasen por nuestras aulas.

Por su parte, al grupo de estudiantes este concepto le permite revisar la forma en que desarrolló las ejercitaciones previas y, con base en ello, qué componentes puede modificar, cuáles profundizar o cómo afianzar aquellos que le generan una motivación mayor o que se configuran en sus fortalezas. Posibilita, además, pensar de modo crítico en qué hacemos cuando diseñamos y qué tipo de diseñadores somos y seremos.

## Referencias

- Amicuzzi, J. (2019). *Centro Administrativo Gubernamental* (Trabajo final integrador). Taller de Diseño en Comunicación Visual 4A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Ávalos, V. (2014). *Planetario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* (Trabajo final integrador). Taller de Diseño en Comunicación Visual 4A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Belinche, D., Ciafardo, M., Sigismondo, P., Renison, B. y Pérez Lus, G. (2020). Pedagogía y didáctica. El caso de Lenguaje Visual 1-2B. En M. Ciafardo (Comp.), *La enseñanza del lenguaje visual: bases para la construcción de una propuesta alternativa* (11-39). Recuperado de <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/libros/libro-ense%C3%B1anza-lenguaje-visual.html>
- Chevallard, Y. (2000). *La transposición didáctica. Del saber sabio al saber enseñado*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Aique.
- Ciafardo, M., Belinche, D., Maddoni, A., Musso, M. L., Sirai, A. y Delfina, L. (2020). La dimensión espacial de las imágenes visuales. En M. Ciafardo (Comp.), *La enseñanza del lenguaje visual: bases para la construcción de una propuesta alternativa* (147-201). Recuperado de <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/libros/libro-ense%C3%B1anza-lenguaje-visual.html>
- Colombres, A. (2007). *Sobre la cultura y el arte popular*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Del Sol.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

- Debray, R. (1997). *Transmitir*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Manantial.
- Departamento de Diseño en Comunicación Visual. (s. f.). (Documento de uso interno con la descripción de los contenidos mínimos, régimen de cursada y carga horaria de las materias correspondientes al plan de estudios de 1997). Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Grimson, A. (2009). Fronteras y extranjeros: desde la antropología y la comunicación - cultura, identidad, frontera. En N. García Canclini (Dir.), *Extranjeros en la tecnología y en la cultura* (13-28). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación Telefónica, Ariel.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Guerrini, S. (2017). *Los poderes del diseño: la construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios: teoría, metodología y práctica*. La Plata: Troupe Comunicación.
- Ichuribehere, F. (2019). *Museo de Ciencias Naturales de la Universidad Nacional de La Plata* (Trabajo final integrador). Taller de Diseño en Comunicación Visual 4A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City* [La imagen de la ciudad]. Cambridge: MIT Press.
- Morris, A. E. J. [1979] (2018). *Historia de la forma urbana. Desde sus orígenes hasta la revolución industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Real Academia Española. (s. f. a). Historia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://dle.rae.es/historia>
- Real Academia Española. (s. f. b). Identidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://dle.rae.es/?w=identidad>
- Real Academia Española. (s. f. c). Relato. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://dle.rae.es/relato>
- Schön, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje de las profesiones*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Tesone, P. (2017). Laberintos teóricos. Caminos sinuosos hacia una definición disciplinar. *Bold*, 4(4), 12-20. Recuperado de <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/bold/article/view/425>
- Tesone, P. (2019). ¿Diseñar información? *Bold*, 6(6), e002. <https://doi.org/10.24215/25249703e002>
- Tomas García. (28 de julio de 2020). *Colores - La iglesia del espectro visible* [Archivo de video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ORX-n0Dd37k>
- Vygotsky, L. (2000) *La imaginación y el arte en la infancia*. Madrid: Ediciones Alcal.
- Zátonyi, M. (2011). *Arquitectura y diseño. Análisis y teoría*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Nobuko.

# CAPÍTULO 4

## Construyendo identidades

*Beatriz Ramacciotti, María Adela Cañas, Laura Maiori,  
Juan Martín Fourcaud y Luis Miguel De la Cruz*

### Identidades en cuestión

La problemática de la identidad en sus varias dimensiones es algo que nos atraviesa de manera literal, en nuestro Taller A. Llegado al último nivel de la carrera, los estudiantes deben resolver su proyecto de graduación, instancia en la que se encuentran nuevamente con la temática de identidad en términos de visualidad, pero esta vez abordada desde la más alta complejidad, concepto que desarrollaremos más adelante. Además, la particularidad que se nos plantea a los docentes del quinto año es que el estudiante debe atravesar un último escalón de su carrera donde se empieza a poner en juego su propia identidad como profesional. Las posibles áreas temáticas que propone el plan de estudios<sup>14</sup> pueden perfilar una elección por parte del estudiante, una inclinación a profundizar en ciertos temas de su interés, resolverlos y verlos desde una perspectiva de alumno como última oportunidad de aprendizaje de grado, pero también la oferta laboral de la vida profesional misma, será un indicio para la construcción de un perfil, una identidad en términos de profesión. La pregunta que deben hacerse los estudiantes, *a qué me quiero dedicar cuando tenga el título de diseñador en comunicación visual*, es importante para perfilarse como profesional y aprovechar esta última instancia de la carrera.

Como cátedra del quinto año de la universidad pública y gratuita argentina nos interesa que los alumnos que egresen puedan insertarse laboralmente en su localidad, su provincia y su país sobre todo pudiendo hacer una lectura crítica de las problemáticas vigentes tanto a nivel social como económico, político y cultural, para poder pararse de cara a la realidad que les toque vivir.

El reconocimiento que cada uno haga de su ser como diseñador o diseñadora, como operador cultural, y la valoración de la incidencia de su labor como parte de la construcción de otras identidades es algo que deben tener presente y en claro a la hora del ejercicio profesional. Como creadores y/u operadores de los signos visuales de la cultura tenemos, tanto docentes como

---

<sup>14</sup> Al momento de escribirse este capítulo el plan de estudios formulado en 1997 se encontraba vigente. En el año 2021 se aprobó un nuevo plan de estudios que comenzó a implementarse en 2022.

estudiantes, una enorme responsabilidad sobre quienes sean interpelados por nuestros mensajes, quienes se encuentren con nuestras construcciones visuales portadoras de identidad, porque, en definitiva, cada acto de comunicación es un acto de identificación.

Desde el momento de la orientación en la elección de las temáticas a tratar, la cátedra perfila su propia identidad, una que busca en los estudiantes generar conciencia de su pertenencia a un país, su nacionalidad, que pueden construir desde su aporte profesional al fortalecimiento de su nación. Tenemos el propósito de formar profesionales y ciudadanos que se integren en una comunidad y que se realicen dentro de ella; de ahí que la enseñanza esté impregnada del necesario sentido social para que ellos reconozcan su participación en el logro del bien común.

## **El proyecto de graduación**

El Taller 5A es el espacio curricular correspondiente al último nivel del Taller de Diseño en Comunicación Visual según el plan de estudios vigente hasta 2021. En este espacio los y las estudiantes elaboran durante el año lectivo un proyecto de graduación de carácter individual que se lo puede conocer en ámbito de la facultad con diferentes nombres: tesis, proyecto final, proyecto de graduación. Pero que más allá de su denominación y siendo conscientes de lo que un nombre significa, desde esta cátedra es concebido como un proyecto final integrador, es decir que apunta a articular los contenidos aprendidos a lo largo de todo el trayecto universitario en esta disciplina.

Tiene como premisa la elaboración de una producción a partir de un comitente concreto de relevancia local, regional o nacional, de manera que el estudiante pueda observar, analizar y generar una propuesta adecuada a la realidad y con alto grado de factibilidad desde el punto de vista de su realización. La elección de dicho comitente es un aspecto clave para la cátedra que busca que los estudiantes inscriptos en este taller se comprometan con los actores tanto del sector público como privado, de la escena productiva, cultural y social de la región, con perspectiva de derechos humanos y de género, atendiendo a las demandas particulares del contexto actual. Como habíamos adelantado, es importante que a la vez la temática esté alineada con los intereses del estudiante para potenciar la consolidación de un perfil para su futuro ejercicio profesional.

Si bien el proyecto estará enmarcado dentro de las áreas temáticas enunciadas en el plan de estudios para los Talleres 2-4, no estará estrictamente acotado a una de ellas, sino que articulará las áreas necesarias según el caso con el objetivo de construir un proyecto de alta complejidad.

Una particularidad de este nivel es que el alumno debe elegir un comitente para encarar su trabajo, es decir que al no ser este asignado por la cátedra como en los niveles anteriores, esta instancia se transforma en una posibilidad más de compromiso y responsabilidad para ellos. Aquí comienza el proceso de construcción de identidad y autonomía que buscamos en este nivel. En el momento de la elección del tema los docentes debemos equilibrar varios aspectos, orientar a

los estudiantes dentro de sus intereses en la construcción de temáticas que habiliten posibilidades interesantes de aprendizaje, que además expresen la visión de problemáticas de actualidad, pero que no queden simplemente y porque sí en cuestiones relacionadas a gustos y consumos habituales, que es una tendencia visible últimamente.

Otra característica diferenciadora del nivel es que el proyecto final integrador es concebido como una totalidad y no como una sumatoria de trabajos prácticos independientes o encadenados, a diferencia de los modos de trabajo de los niveles precedentes. Entonces, para este nivel, a propósito de la meta de autonomía que queremos que alcance el estudiante, hemos desarrollado una guía de proyecto que se entrega al inicio del ciclo donde se explicitan las etapas para la realización del mismo, donde el alumno puede darse una idea de la totalidad de tareas involucradas para la concreción de su proyecto. La guía, además de establecer las tareas, estipula tiempos posibles para su realización y representa en sí misma un instrumento de trabajo.

Cuando decimos que el proyecto debe tener carácter de alta complejidad, nos referimos no solo a una cuestión cuantitativa. Esperamos el armado de un plan de intervención lo suficientemente vasto en cantidad de medios, piezas de comunicación e instancias de contacto del mensaje con su público y además, apuntando a una dimensión cualitativa, la elaboración de una estrategia de comunicación coherente para el comitente, profundidad en el desarrollo de contenidos y el diseño en cada uno de esos puntos programados, factibilidad de la propuesta ajustándose a la realidad en todos sus aspectos y desarrollo de las capacidades del estudiante de contacto con el comitente como si fuera su verdadero cliente.

Una vez que las y los alumnos hayan aprobado su proyecto final integrador, la cátedra incentiva la construcción de antecedentes y el armado de un curriculum vitae con aval institucional. En el inicio de la trayectoria profesional se torna más difícil encontrar un puesto de trabajo u ofrecer los servicios profesionales sin tener antecedentes validados que mostrar. Para ello, la cátedra, a través del Departamento de Diseño en Comunicación Visual, instrumenta la incorporación voluntaria de los proyectos finales al repositorio denominado Servicio de Difusión de la Creación intelectual (SEDICI) perteneciente a la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) como así también al banco de tesis de la Facultad de Artes (FDA) y a otros espacios no institucionales en las redes sociales de mayor circulación para promoción y visibilización de profesionales, contribuyendo de esta manera al puntapié inicial de las y los diseñadores en comunicación visual.

## Entre la simulación y la realidad

El modelo pedagógico que se trabaja en quinto año se acerca más bien a la idea de *practicum*, palabra acuñada por Donald Schön (1992), que refiere al diseño de una situación de enseñanza-aprendizaje pensada y dispuesta para la tarea de aprender una práctica. La reflexión en la acción es lo que se privilegia de esta metodología. Aquí, el estudiante, al interactuar racional y emocionalmente con el objeto de trabajo, en este caso el comitente elegido por él y su problemática particular, deberá ajustarse a las necesidades reales de la demanda y proponer soluciones a

medida —tanto desde el punto de vista cultural, social, estético, económico como tecnológico— y factibles de ser llevadas a cabo.

Según Schön (1992):

Un practicum es un mundo virtual. Persigue representar rasgos esenciales de una práctica que debe ser aprendida mientras que ofrece posibilidades a los estudiantes para experimentar con poco riesgo, variar el ritmo y foco de su trabajo, y volver a revisar las cosas cuando resulte beneficioso hacerlo así (p. 156).

Si bien es virtual, según el autor, porque no es una práctica preprofesional integradora ni mucho menos una práctica profesional real, desde la cátedra se hace un esfuerzo a favor del realismo de la misma y se carga a los estudiantes con limitaciones reales del caso para darle este carácter de trabajo en el mundo profesional. Por eso apuntamos siempre a la factibilidad de los proyectos, aunque estos nunca se lleguen a implementar porque nunca han sido encargados por los comitentes, sino que siguen en el plano de la simulación.

La posibilidad de una práctica preprofesional integradora en el último nivel de la carrera ampliaría ese espacio de formación más allá de las aulas, constituyéndose en una experiencia de articulación entre teoría y práctica, de carácter formativo y transicional, cuyo escenario pasaría a ser el contexto concreto donde ocurren las prácticas profesionales. En esta carrera no se las implementa como es el caso de otras profesiones, entonces la graduación del estudiante queda limitada a una simulación con el mayor grado de realismo y compromiso posible. Este aislamiento de los estudiantes de la posibilidad de realizar prácticas preprofesionales integradoras, los conserva ajenos y extraños al mundo del desempeño laboral, negando una parte del proceso de formación, produciendo y enfatizando un corte abrupto entre formación académica y desempeño profesional.

En general, hacerlas se trata de aprendizajes inéditos, casi iniciáticos, con efectos duraderos en la socialización y construcción de la propia identidad.

En cuanto a su finalidad, las experiencias de formación en la práctica suelen ser pensadas como instancias que ofrecen la posibilidad de incorporar aprendizajes y saberes que permitirán, una vez recibido, atravesar tres difíciles transiciones: la transición de la universidad al ámbito del desempeño, la de alumno a profesional y la de la teoría a la práctica (Contreras, 1985, en Andreozzi, p. 2).

La cátedra de quinto año hace un esfuerzo para favorecer esta transición y pone especial énfasis en lograr la mayor autonomía posible de los estudiantes respecto de los docentes durante el transcurso del proyecto de graduación.

## Sobre la metodología de trabajo

El Taller 5A ofrece un marco de trabajo con una fuerte impronta en el diagnóstico de situación, donde el estudiante previamente releva, analiza y reflexiona sobre la problemática de la entidad con la que está trabajando para poder estar en condiciones de proponer una *estrategia de identidad y comunicación* y un *plan de intervención* con foco en la identidad visual que es el eje transversal que une todos los niveles del Taller A.

La cátedra propone dos tipos de abordajes de diseño: uno para el caso de entidades con trayectorias consolidadas, que por ello cuentan con suficiente material de comunicación disponible para su análisis, donde el proyecto deberá superar todos aquellos aspectos considerados deficitarios y/o erróneos. El otro es el caso de entidades que estén iniciando su actividad, por lo tanto, el material a relevar es insuficiente. Esta segunda posibilidad pone al estudiante en el lugar de pensar al comitente en función de futuro, en relación con expectativas de crecimiento planteadas por el propio comitente. En ambas opciones es indispensable la posibilidad de contacto con las mismas, tal y como lo realizarían en su actividad profesional real. La aprobación del tema a abordar se pondrá a consideración del equipo docente de la cátedra.

Con respecto al trabajo en el aula y los roles que adoptará el equipo docente, se formarán comisiones reducidas de estudiantes a cargo de un auxiliar docente que oficiará de director de cada proyecto, es decir que seguirá el avance de cada uno, acompañado y supervisado por la profesora titular y la profesora adjunta que rotarán por todas las comisiones. La modalidad de encuentros grupales estará pautada con una frecuencia suficiente que permita equilibrar el avance esperado en la elaboración de los informes o propuestas, y que a la vez fomente la autonomía del estudiante en el desarrollo del proyecto y en su camino hacia la consolidación de un profesional. A diferencia de los niveles anteriores, el encuentro con cada estudiante es quincenal y en la tercera etapa del desarrollo del proyecto se le suma la dificultad de que el alumno debe decidir qué llevar a cada clase para mostrar y corregir según el plan de trabajo que haya generado. Esta circunstancia de toma de decisiones es crítica y abona al proceso de aprendizaje.

A lo largo del ciclo lectivo los estudiantes transitan tres etapas. La primera corresponde al *análisis y diagnóstico*, donde se identifica y aproxima a la caracterización de un tema con el propósito de llegar a un diagnóstico de situación. La segunda corresponde a la definición de una *estrategia de identidad y comunicación* y la elaboración de un *plan de intervención*. La tercera y última etapa es la *visualización del proyecto*, instancia en que se diseñan la totalidad de los ítems pautados en el plan de intervención y se elaboran los prototipos para su testeo en usuarios. Culmina con la entrega del proyecto completo.

## Etapas del proyecto

Como se ha adelantado, la primera etapa corresponde al *análisis y diagnóstico*. Al tomar contacto con un problema de diseño es probable que el estudiante elabore conclusiones guiadas por la intuición. Ahora bien, estas conclusiones deben estar sustentadas por un análisis más profundo y por herramientas metodológicas que sistematicen la investigación. Así, el estudio de la problemática puede dividirse entre aquellas cuestiones que se relacionan con el comitente, su inserción en el rubro o sector y las que se vinculan con el público objetivo. El entrecruzamiento de estos datos y su interpretación en contexto, puede denominarse diagnóstico de situación.

Es necesario entonces conocer al comitente, la realidad intrínseca de la entidad elegida, para poder caracterizarla, distinguir en ella los rasgos propios del sector en que se inscribe y los matices particulares que la singularizan. Se obtiene a partir de la observación y análisis de la dimensión operativa y la dimensión simbólica. Para ello se deberá realizar un relevamiento de la totalidad de las piezas comunicacionales en cada medio utilizado para evidenciar su discurso textual y visual, y las entrevistas necesarias a directivos y/o usuarios para conocer su apreciación. Esto permitirá visualizar de manera panorámica el estado de situación de la estrategia de identidad y comunicación del cual partirá el proyecto de diseño.

Ampliando la mirada, se deberá indagar el sector donde la entidad se inscribe. Como el comitente seguramente no es el único que desarrolla esta actividad, es indispensable agregar datos provenientes de la realidad externa o contexto de actuación haciendo un relevamiento ponderado de sus pares o situaciones paradigmáticas en el sector. Luego, un análisis comparativo permitirá detectar las variantes e invariantes de la actividad, insumo que será fundamental para arribar a una conclusión y encontrar los rasgos estilísticos pertinentes, así como confeccionar un listado de las características favorables y desfavorables, detectando en qué reside la fortaleza y la debilidad de este comitente respecto de los otros, tanto en la dimensión operativa como simbólica.

Posteriormente, será necesario identificar y caracterizar al público objetivo al cual el comitente dirige sus esfuerzos de comunicación, encontrar las motivaciones respecto a la relación que establece con su público y/o usuarios, las necesidades físicas o de uso, necesidades emocionales que los vinculan, las expectativas o deseos, el universo de consumo de sus usuarios, el uso o encuentro que tienen con él, como así también la percepción que tienen respecto del tema. Además, conocer su perfil psicográfico (estilo de vida, personalidad, valores, creencias e ideologías) aportará densidad a la caracterización.

El último paso de esta primera etapa consiste en la interpretación y evaluación de los datos obtenidos para la confección del diagnóstico de situación, el cual proporciona un conocimiento de la realidad concreta, permite la identificación de necesidades no satisfechas, aspectos problemáticos, aspiraciones y áreas de oportunidad; su magnitud, su génesis y la manera en que se manifiestan y/o su grado de relevancia. Permite interpretar la situación y jerarquizar las problemáticas según su naturaleza e importancia en ese contexto, a fin de establecer los parámetros que orienten una intervención programada cuyo objetivo principal sea dar respuesta eficazmente a las distintas problemáticas detectadas.





**Figura 1.** La detección de focos de intervención en la instancia de diagnóstico permite definir los objetivos para el plan de intervención. Los ejemplos pertenecen al trabajo de graduación de Ailín Lezcano.

La segunda etapa corresponde a la definición de una *estrategia de identidad y comunicación* y la elaboración de un *plan de intervención*. A partir de las conclusiones y las problemáticas detectadas en el diagnóstico, se llega a la etapa en que la propuesta comienza a delinarse. Para ello es necesario definir los objetivos generales y específicos del proyecto, así como la idea rectora o concepto organizador que guiará la manera en que tomarán forma los distintos aspectos de la propuesta, los cuales serán detallados en un *plan de intervención*. Es decir, lograr, por un lado, establecer la cuestión conceptual y, por el otro, delinear la cuestión estructural. La idea rectora o concepto organizador es el modo conceptual de abordar el proyecto; la idea que guiará, no solo la elaboración del discurso identitario, sino también las tomas de decisión dentro de la propuesta. Opera en el plano simbólico

de la intervención. Es el lugar donde deberán recurrir los alumnos permanentemente durante el proceso de diseño. El plan de intervención es la columna vertebral del proyecto, contiene el desglose de cada uno de los puntos de intervención en que se basa la estrategia de identidad y comunicación.

Se sugiere a los alumnos confeccionar un cronograma de trabajo, abordado desde lo general o transversal a lo particular para la mejor organización del tiempo dada la complejidad del proyecto, factor que impactará directamente sobre el aprendizaje de la autonomía esperada.

DÓNDE	PARA QUÉ	QUÉ	CÓMO
<i>Signo marcario</i>	Tener un signo marcario pregnante, legible, fácil de reproducir y versátil que tenga compatibilidad semántica con la propuesta del Plan ENIA.	<b>Nuevo signo marcario.</b>	> PDF con variaciones cromáticas y usos del signo
<i>Sitio web</i>	Centralizar los materiales informativos del Plan en un mismo lugar para su fácil acceso y vincular a las redes sociales del Plan.  Generar un canal de comunicación entre adolescentes y asesores del Plan. Para que puedan evacuar dudas de manera anónima.	<b>Web responsable / Mobile first</b> Diseñada teniendo como punto de partida la navegación en teléfonos. > Mapa interactivo indicando centros de salud que provean anticonceptivos gratuitos. > Chat anónimo con profesionales de la salud. > Secciones: - Información sobre métodos anticonceptivos - Infecciones de transmisión sexual y su tratamiento - Derechos de Salud Sexual y Reproductiva - Información sobre identidades de género - Derechos de la comunidad LGTBIQ+ - Descarga de materiales educativos (PDF)	> Prototipo navegable en Figma > Vídeo con un ejemplo de navegación > Arquitectura de la información
<i>Televisión</i>	Informar al público objetivo de sus derechos de Salud Sexual y Reproductiva e invitarlo a visitar la web para conocer más derechos.	<b>3 spots televisivos</b> informando de tres derechos de Salud Sexual y Reproductiva que tienen les adolescentes.	> Vídeos en mp4 > Montaje del vídeo en el contexto del canal de la Tv Pública / Canal Encuentro.
<i>Vía pública</i>	Informar al público objetivo de sus derechos de Salud Sexual y Reproductiva y promocionar el chat anónimo con profesionales de la salud.	<b>Serie de 3 afiches</b> informando de tres derechos de Salud Sexual y Reproductiva que tienen les adolescentes.	> Afiches en jpg > Montaje de los afiches en contexto > Reducción impresa a escala
<i>YouTube</i>	Tratar con mayor profundidad temas relevantes para el público.	> Foto de portada del canal > <b>Foto de perfil</b> del canal > <b>Vídeo de un influencer, comunicador, o profesional de la salud</b> hablando de una temática relacionada a sexualidad. > Intro y outro del vídeo > Zócalos > Intervenciones gráficas (textos, inserts de vídeos, ilustraciones)	> Vídeo en mp4 > Canal privado de YouTube
<i>Instagram</i>	Mantener a les adolescentes al tanto de las diferentes actividades del Plan.  Difundir información sobre anticoncepción, sexualidades y derechos de adolescentes.  Invitar a la reflexión a partir de noticias del momento, efemérides o fechas especiales.  Fomentar la interacción del público con el Plan e incentivarlo a compartir sus experiencias personales.  Promocionar contenido de Tik Tok y Youtube para redirigir al público a esas redes.	> <b>Foto de perfil</b> > <b>Portadas</b> para las historias destacadas  > <b>Flyers en feed e historias</b> para los eventos del Plan. (Hackathones y Jornadas Tren Sanitario)  > <b>Posteos e historias en fechas especiales</b> Mes del orgullo, Día de la Mujer, Día de concientización sobre el VIH/SIDA.  > <b>Vídeo para ICTV</b> Teaser, vídeo promocional del vídeo que se sube a YouTube.  > <b>Carrusel/slide de posteos infográficos</b> - Sobre métodos anticonceptivos, sus características, ventajas y desventajas. - Género y sexualidades - Derechos de les adolescentes - Infecciones de transmisión sexual y su tratamiento	> Flyers y posteos en jpg > Vídeos en mp4 > Perfil privado de Instagram con todo subido

**Figura 2.** Vista parcial de la construcción del plan de intervención en función de los objetivos generales, particulares e idea rectora. Los ejemplos pertenecen al trabajo de graduación de Ailin Lezcano.

La tercera y última etapa corresponde a la *visualización del proyecto*. La idea rectora o concepto organizador empieza a tener su correlato visual y es donde se evidencian los recursos gráficos y el tono del discurso. Se plantean las maneras en que esa idea toma cuerpo y se traslada a distintas aristas de la propuesta. Para poder dar inicio a este correlato visual, se les pide que realicen un muro de inspiración, y, paralelamente, un relevamiento de situaciones análogas donde otros comitentes han dado soluciones a problemáticas similares. A partir del muro se realizará la *hoja de estilos* que se completará con la definición de las pautas de uso de dichos recursos estilísticos dentro del sistema y que dará forma como instancia posterior a la *hoja de recursos sistémicos*.

En esta instancia se materializa la estrategia de identidad y comunicación planteada, se diseñan las piezas de comunicación de cada uno de los puntos del *plan de intervención* y se realiza el prototipado de aquellas que tengan interacción directa con los usuarios para su testeo e iteración. De esta manera se visualiza la sistematicidad del proyecto. Se prevé una instancia de entrega de avances, previa a la entrega final del proyecto de graduación, la cual deberá pensarse como la presentación ante el comitente, logrando una comunicación precisa y asertiva.

Por tratarse del proyecto de graduación muchos estudiantes se reciben con esta materia, lo que le da un carácter especial a la presentación final. Por tal motivo, la cátedra implementa un encuentro de exposición del trabajo de manera pública y abierta a familiares y afectos que quieran compartir ese momento.

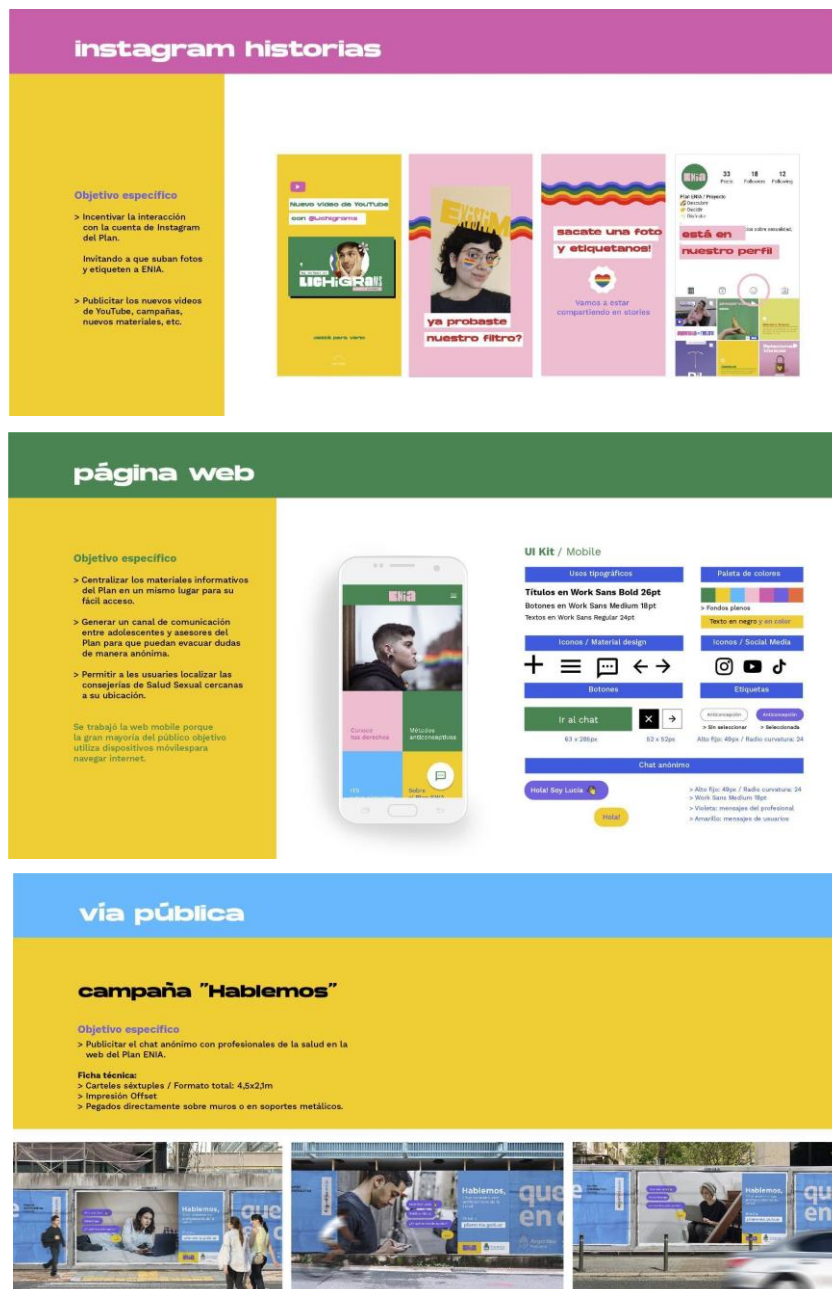


Figura 3. Algunos ejemplos de la instancia de maquetado final. Los ejemplos pertenecen al trabajo de graduación de Ailín Lezcano.

## Autonomía del estudiante

En la relación pedagógica que el quinto año propone, los docentes harán el seguimiento de cada una de las etapas tratando de lograr la mayor autonomía por parte de los alumnos, observándolos como profesionales en su rol desde una perspectiva emancipadora. La confianza será un componente fundamental en el vínculo docente-alumno, una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo, creer en sus capacidades, estableciendo una distancia suficiente con el otro (Cornu, 1999).

La relación pedagógica en los encuentros con modalidad de consulta debe mantener una actitud de seguimiento respecto de los alumnos, pero que esta no termine traduciéndose en comportamientos de sobrecontrol que jueguen en contra en el propósito de promover la autonomía. El docente debe cumplir una función de orientación y guía, facilitando los recursos y saberes para que los alumnos busquen las respuestas, graduando la ayuda en vistas a promover niveles crecientes de independencia, y brindando la posibilidad de integrar y afianzar sus conocimientos para afrontar con mayor seguridad e incidir positivamente en los espacios donde se proyecte a futuro.

En definitiva, se debe promover una relación pedagógica basada en la confianza y el reconocimiento mutuo.

## Evaluación

La estrategia de evaluación del alumno optará por un abordaje metodológico cualitativo y holístico que valore el proceso completo, desde el inicio hasta el final de la experiencia, en el camino a ser un profesional en su disciplina. Esta evaluación continua, valora no solo la calidad de las producciones, sino todo el proceso hecho por el alumno, su participación en clase, el funcionamiento en el grupo y su grado de involucramiento en la temática. Cada etapa entregada por el alumno tendrá una devolución escrita y personalizada por el docente que se focalizará en aspectos concretos de su trabajo.

Siguiendo el pensamiento de Juan Manuel Álvarez Méndez (2001), quien sostiene que evaluar no es un ejercicio neutro, este tipo de evaluación inspirada en la racionalidad práctica y crítica presupone la toma de posición ideológica a favor de la educación entendida como proceso de desarrollo de las personas. Se puede afirmar que la actividad de evaluar se entiende esencialmente como una acción valorativa y, como tal, el sujeto que evalúa y el sujeto evaluado están directamente implicados y comprometidos con una cuestión que debe orientarse por principios de justicia. Evaluar no es otra cosa que valorar y justipreciar, emitir un juicio de valor con base en la interpretación de la información obtenida por distintos medios.

Se considerará, entonces, una evaluación de tipo formativa, es decir, con énfasis en el proceso y no solo en el resultado, que no esperará hasta el último momento en que el producto final sea presentado para darle una calificación al estudiante solo por entregar un objeto con buena

apariciencia, sino que la evaluación será también un proceso, que considere lo actuado durante todo el trayecto del proyecto de graduación.

## Glosario

**Dimensión operativa:** involucra todas las actividades que desarrolla el comitente, valor del producto o servicio que comercializa, rango o escala, infraestructura edilicia, espacio físico o virtual, equipamiento, logística, alcance geográfico, personal, perspectivas futuras, etc.

**Dimensión simbólica:** involucra todos los aspectos comunicacionales del comitente, incluyendo el discurso textual (contenido) y visual, es decir, la totalidad de la estrategia de identidad y de comunicación.

**Idea rectora o concepto organizador:** es la manera conceptual de abordar el proyecto; la idea que guiará no solo la elaboración del discurso identitario, sino también las tomas de decisión dentro de la propuesta. Opera en el plano simbólico de la intervención. No se trata de un término, sino de un concepto general; podría considerarse como la historia que se contará. Esta historia deberá ser definida de manera tal que sea lo suficientemente amplia para abarcar la mayor cantidad posible de variables y lo suficientemente específica para identificarse con la particularidad del comitente.

**Muro de inspiración:** es una lámina o muro formado por un relevamiento de material preexistente, que tiene por finalidad aproximarse al estilo general que tendrá la intervención en términos de diseño gráfico. Es una lámina que colecciona toda la imaginería visual que inspirará la dirección de arte del proyecto. Esta colección de recursos visuales estará formada por fuentes tipográficas, imágenes, colores, texturas o piezas de diseño que se corresponden con el clima o atmósfera que se le quiera dar al proyecto, por lo tanto, estará directamente ligada a la idea rectora o concepto a comunicar.

**Hoja de estilos:** a diferencia del muro, contiene elementos de generación propia que van desde el estilo de imágenes (fotográficas o ilustraciones), su tratamiento, elementos gráficos, patrones o paleta cromática y familias tipográficas. Constituyen un universo gráfico cuyos recursos serán luego empleados en acciones de diseño concretas y servirán para cubrir la esencia de la identidad visual del proyecto.

**Hoja de recursos sistémicos:** es una instancia superadora de la hoja de estilos, que, como su nombre lo indica, muestra las reglas de uso y relaciones de los recursos entre sí. Por lo tanto, será de vital importancia en la cuestión de la sistematicidad del proyecto.

**Plan de intervención:** herramienta que incluye el desglose de cada uno de los puntos a través de los cuales el comitente se vincula con su público, que constituyen la estrategia de identidad y comunicación, es decir el *dónde* se va a intervenir, el *para qué*, es decir la función u objetivo específico a cumplirse, y, por último, el *qué* o contenido y materialización de la idea.

## Referencias

- Álvarez Méndez, J. M. (2000). Evaluación cualitativa: delimitación conceptual y caracterización global y Métodos y técnicas de evaluación desde la perspectiva cualitativa. En *Didáctica, currículo y evaluación. Ensayos sobre cuestiones didácticas* (121-167). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Andreozzi, M. (2004). *La Formación en la Práctica Profesional en el Grado Universitario. Acerca de Encuadres y Dispositivos de acompañamiento de los Estudiantes*. Trabajo presentado en el IV Encuentro Nacional y I Latinoamericano: La Universidad como Objeto de Investigación. Universidad Nacional de Tucumán, San Miguel de Tucumán, Argentina.
- Cornu, L. (1999). La confianza en las relaciones pedagógicas. En G. Frigerio, M. Poggi y D. Korinfeld (Comps.), *Construyendo un saber sobre el interior de la escuela* (19-26). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativa.
- Lezcano, A. (2020). Proyecto de graduación: Plan ENIA. Taller de Diseño en Comunicación Visual 5A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Schön, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje de las profesiones*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

## Los autores

### Coordinadores

#### **Cañas, María Adela**

Diseñadora en Comunicación Visual (1988) por la Facultad de Artes (FDA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Profesora titular del Taller de Diseño en Comunicación Visual 4-5A de la FDA-UNLP. Se desempeña en el campo laboral en las áreas de identidad y diseño en el entorno. Participa actualmente en proyectos de investigación y extensión.

#### **Medín, Claudio**

Profesor titular del Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-3A de la Facultad de Artes (FDA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Cofundador y director del Laboratorio de Herramientas de Software Libre para Arte y Diseño (SLAD), de la FDA-UNLP. Miembro fundador de la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual (ADCV) de la provincia de Buenos Aires. Director en Estudio M / Comunicación estratégica, de la ciudad de La Plata.

#### **Tesone, Pablo**

Graduado de la carrera de Diseñador en Comunicación Visual —Facultad de Artes (FDA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), 2011— y del profesorado de Diseño en Comunicación Visual (FDA-UNLP, 2021), doctorando del Doctorado en Artes y docente de la materia Taller de Diseño en Comunicación Visual desde el año 2011. Se desempeña en el campo laboral en las áreas de identidad, diseño editorial y diseño en el entorno. Publicó artículos en las revistas *Metal* y *Bold* de la editorial Papel Cosido, perteneciente a la FDA-UNLP. Participa actualmente en proyectos de investigación y extensión.

### Autores

#### **Allende, Guillermina**

Diseñadora en Comunicación Visual (1988) por la Facultad de Artes (FDA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Docente de la carrera de Diseño en Comunicación Visual desde el año 1985. Profesora adjunta ordinaria del Taller de Diseño en Comunicación Visual 2A desde el

año 2003. Se desempeña en el campo laboral en el área de Identidad Institucional, Estrategia y Desarrollo de la Comunicación desde el año 1986 en proyectos de gobierno (Ministerio de Producción, Educación y Desarrollo Social de la provincia de Buenos Aires, Municipalidad de Lobería, Municipalidad de La Plata, Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos de la Nación, Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto) y proyectos particulares.

### **Costantino, Damián**

Graduado de la carrera de Diseño en Comunicación Visual —Facultad de Artes (FDA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), 2012— y del profesorado de Diseño en Comunicación Visual (FDA-UNLP, 2014). Docente de la carrera desde el año 2014. Actualmente se desempeña como ayudante diplomado de la cátedra Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A. Se desempeñó como ayudante alumno en la cátedra Lenguaje Visual 3 desde el año 2010 hasta el 2014. Colaborador en proyectos de investigación y extensión. Estrategia de comunicación en Sitio de memoria Casa Mariani Teruggi convocatoria 2019. Se desempeña en la actividad privada en áreas de diseño y comunicación visual.

### **Figoli, Silvia**

Graduada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual —Facultad de Artes (FDA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), 1989—. Docente de la carrera desde el año 1986, actualmente se desempeña como profesora adjunta de la materia Taller de Diseño en Comunicación Visual. Docente investigador categoría IV. Miembro del Laboratorio de Investigación, Desarrollo y Capacitación en Herramientas de Software Libre para Artes Audiovisuales, Música y Diseño (SLAD), de la FDA. Miembro de la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de la provincia de Buenos Aires. Directora del proyecto de extensión *Estrategia de comunicación en Sitio de memoria Casa Mariani Teruggi* convocatoria 2019.

### **Fourcaud, Juan Martín**

Diseñador en Comunicación Visual (2000) por la Facultad de Artes (FDA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Especialista en animación digital (3D, 2D), postproducción y *motion graphics*. Profesor titular del Seminario de Animación Multimedial 1 y 2, y ayudante del Taller de Diseño en Comunicación Visual 5A. Miembro del Laboratorio de Herramientas de Software Libre para Arte y Diseño (SLAD), de la FDA. En Barcelona, España, fue profesor de 3D Autodesk Maya y Producción para la carrera de Digital Film, en el Instituto SAE (de 2009 a 2013), profesor de Photoshop e Illustrator en el Instituto Europeo de Diseño (IED) (de 2010 a 2013) y profesor de Animación 3D en el master de Postproducción Audiovisual de la Universidad Abat Oliba, CEU (de 2012 a 2014). En paralelo, ejerce como diseñador en comunicación visual, director de arte y arte final, animador y *motion grapher* en productoras de Argentina y de España.



**Maiori, Laura**

Diseñadora en Comunicación Visual (2002) por la Facultad de Artes (FDA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), y próxima a finalizar la carrera de Producción Multimedial. En la actualidad se desempeña como JTP de Lenguaje Multimedial 3 y 4, de Diseño Multimedial; y como ayudante diplomado en Taller de Diseño en Comunicación Visual 5A, de Diseño en Comunicación Visual. Como investigador (categoría V) participa de proyectos de investigación desde 2007, vinculados a las áreas del arte interactivo y la multimedia, haciendo énfasis en temáticas concernientes a la realidad aumentada y virtual, entornos inmersivos, interactividad colectiva, visualización de datos e interfaces tangibles; publica artículos en el ámbito nacional e internacional. Paralelamente, ejerce labores profesionales en el campo del diseño de identidad, diseño editorial, estrategias de comunicación en medios digitales y fotografía profesional.

**Miguel De la Cruz, Luis**

Diseñador en Comunicación Visual (2018) por la Facultad de Artes (FDA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Colaborador en Taller de Diseño en Comunicación Visual 5A. Miembro del Laboratorio de Herramientas de Software Libre para Arte y Diseño (SLAD), de la FDA-UNLP. Coordinador del Programa Académico RECREA (Red de Emprendedores Creativos Autogestivos) perteneciente a la Secretaría de Programas Externos de la FDA-UNLP. Previamente, desempeñó funciones como coordinador de estudiantes de intercambio de corta estadía en la FDA, tarea perteneciente a la Secretaría de Relaciones Institucionales FDA-UNLP. Como alumno, fue miembro del Consejo Directivo de la FDA-UNLP y del Consejo Departamental de DCV, FDA-UNLP. En paralelo, ejerce como diseñador en comunicación visual, cumpliendo funciones como coordinador en Cooperativa Usina Comunicación y Diseño.

**Musel, Daniel**

Diseñador en Comunicación Visual por la Facultad de Artes (FDA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Auxiliar docente en Taller de Diseño en Comunicación Visual 2A (FDA-UNLP). Desarrollo de la actividad profesional en forma independiente.

**Pasarin, Agustina**

Graduada de la carrera de Diseñador en Comunicación Visual —Facultad de Artes (FDA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), 2017— y docente de la materia Taller de Diseño en Comunicación Visual desde el año 2020. Se desempeña en las áreas de Experiencia de Usuario, Diseño de Servicios e Interfaces Digitales.

**Ramacciotti, Beatriz**

Diseñadora en Comunicación Visual (1991) por la Facultad de Artes (FDA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Especialista en Docencia Universitaria (UNLP). Maestrando en Estética y Teoría de las Artes (FDA). Profesora titular ordinaria en el Seminario de Formación

Específica de Comunicación Visual y profesora adjunta ordinaria del Taller de Diseño en Comunicación Visual 5A. Se desempeña en el campo laboral en el área de identidad. Participa actualmente en los proyectos de extensión *Estrategia de comunicación en Sitio de memoria Casa Mariani Teruggi* y programa de extensión *Globo Rojo taller de cine para niñas*.

### **Rollié, Florencia**

Diseñadora en Comunicación Visual —Facultad de Artes (FDA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP)—, bachiller especializado en Artes Plásticas (UNLP), maestra especial de Plástica (UNLP), ilustradora, artista plástica. Docente con experiencia en nivel primario, secundario y universitario. JTP de la cátedra Métodos de Diseño (FDA-UNLP) y JTP de la cátedra Taller de Diseño en Comunicación Visual 2A (FDA-UNLP).

### **Vanini, Sebastián**

Graduado de la carrera de Diseño en Comunicación Visual —Facultad de Artes (FDA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), 2017— y docente de la materia Dibujo entre los años 2006 y 2012, y de Taller de Diseño en Comunicación Visual desde el año 2014. Se desempeña en el campo laboral en las áreas de diseño en el entorno, identidad y producción gráfica.

### **Wilson, Luis**

Graduado de la carrera de Diseño en Comunicación Visual —Facultad de Artes (FDA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), 2012—. Docente de la carrera desde el año 2013. Actualmente se desempeña como JTP de la materia Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, ayudante diplomado de la materia Integración Cultural 2 y ayudante diplomado de la materia Lenguaje Visual 3. Colaborador en proyectos de investigación y extensión. Se desempeña en la actividad privada en equipos de Desarrollo IT desde 2009.

Identidad de una enseñanza : taller de diseño en comunicación visual A / María Adela Cañas ... [et al.] ; coordinación general de María Adela Cañas ; Claudio Fabian Medín ; Pablo Tesone. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata ; EDULP, 2022. Libro digital, PDF - (Libros de cátedra)

Archivo Digital: descarga  
ISBN 978-950-34-2184-0

1. Diseño. 2. Identidad. 3. Medios de Enseñanza. I. Cañas, María Adela, coord. II. Medín, Claudio Fabian, coord. III. Tesone, Pablo, coord.  
CDD 760.7

Diseño de tapa: Dirección de Comunicación Visual de la UNLP

Universidad Nacional de La Plata – Editorial de la Universidad de La Plata  
48 N.º 551-599 / La Plata B1900AMX / Buenos Aires, Argentina  
+54 221 644 7150  
edulp.editorial@gmail.com  
www.editorial.unlp.edu.ar

EduLP integra la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN)

Primera edición, 2022  
ISBN 978-950-34-2184-0  
© 2022 - EduLP

**S**  
sociales

  
EDITORIAL DE LA UNLP



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA