



DCV BOLD5

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

DCV BOLD DCV





UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Presidente

Dr. Fernando A. Tauber

Vicepresidente Área Institucional

Dr. Marcos Actis

Vicepresidente Área Académica

Lic. Martín López Armengol

Secretaria de Arte y Cultura

Prof. Mariel Ciafardo

**facultad de
bellas artes**



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Decano

Dr. Daniel Belinche

Vicedecano

DCV Juan Pablo Fernández

Secretario de Decanato

Lic. Emiliano Seminara

Secretaria de Asuntos Académicos

Prof. Graciana Pérez Lus

**Jefe del Departamento
de Diseño Comunicación Visual**

DCV Julio César Naranja

**Secretario de Planificación,
Infraestructura y Finanzas**

Lic. Carlos Merdek

Secretaria de Ciencia y Técnica

Lic. Silvia García

Secretario de Posgrado

Prof. Santiago Romé

Secretaria de Extensión

Prof. María Victoria Mc Coubrey

**Secretario de Producción
y Comunicación**

Prof. Martín Barrios

**Secretario de Relaciones
Institucionales**

Prof. Juan Mansilla

Secretario de Arte y Cultura

Lic. Carlos Coppa

Secretaria de Asuntos Estudiantiles

Prof. Agustina Reynoso

Secretaria de Programas Externos

Lic. Sabrina Soler



BOLD

ISSN 2344-9853

Número 5

Editor responsable

DCV JULIO NARANJA (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

Editor asociado

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

Consejo científico

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

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

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

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

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

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

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

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

Consejo de redacción

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

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

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

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

DCV Paula Clavente (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

DCV Karina Pachamé (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

DCV Silvia Andrea Cristian Ladaga (Universidad Nacional de La Plata. Argentina)

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





Edición y coordinación editorial

Lic. Florencia Mendoza

Corrección

Prof. Fernando Barrena

Trad. Mercedes Leaden

Adecuación de estilo

Lic. Pilar Marchiano

Traducción

Trad. Mercedes Leaden

Desarrollo web de la revista electrónica

Lic. Lisandro Peralta

Diseño

DCV Matías Montenegro

Octubre de 2018

Cantidad de ejemplares: 300

Bold es propiedad de la Facultad de Bellas Artes
de la Universidad Nacional de La Plata.

Diagonal 78 N.º 680, La Plata, Argentina.

CUIT 30-54666670-7

revistabold@gmail.com

editorialpapelcosido@gmail.com

Número 5


ISSN 2344-9853

Impreso en Argentina – Printed in Argentina

Revista electrónica

ISSN 2524-9703

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



INDICE

ARTÍCULOS

- 12 **Hacia una historia visual de la fruticultura**
Julio Bariani
- 21 **Edgardo Antonio Vigo y la Comunicación a Distancia**
Natalia Aguerre
- 32 **La persistencia de la razón en la locura. Recuperación de la antigua imprenta del Borda**
Fabio Ares
- 43 **Didáctica y desafíos en Comunicación Visual**
María Branda

OPINIÓN

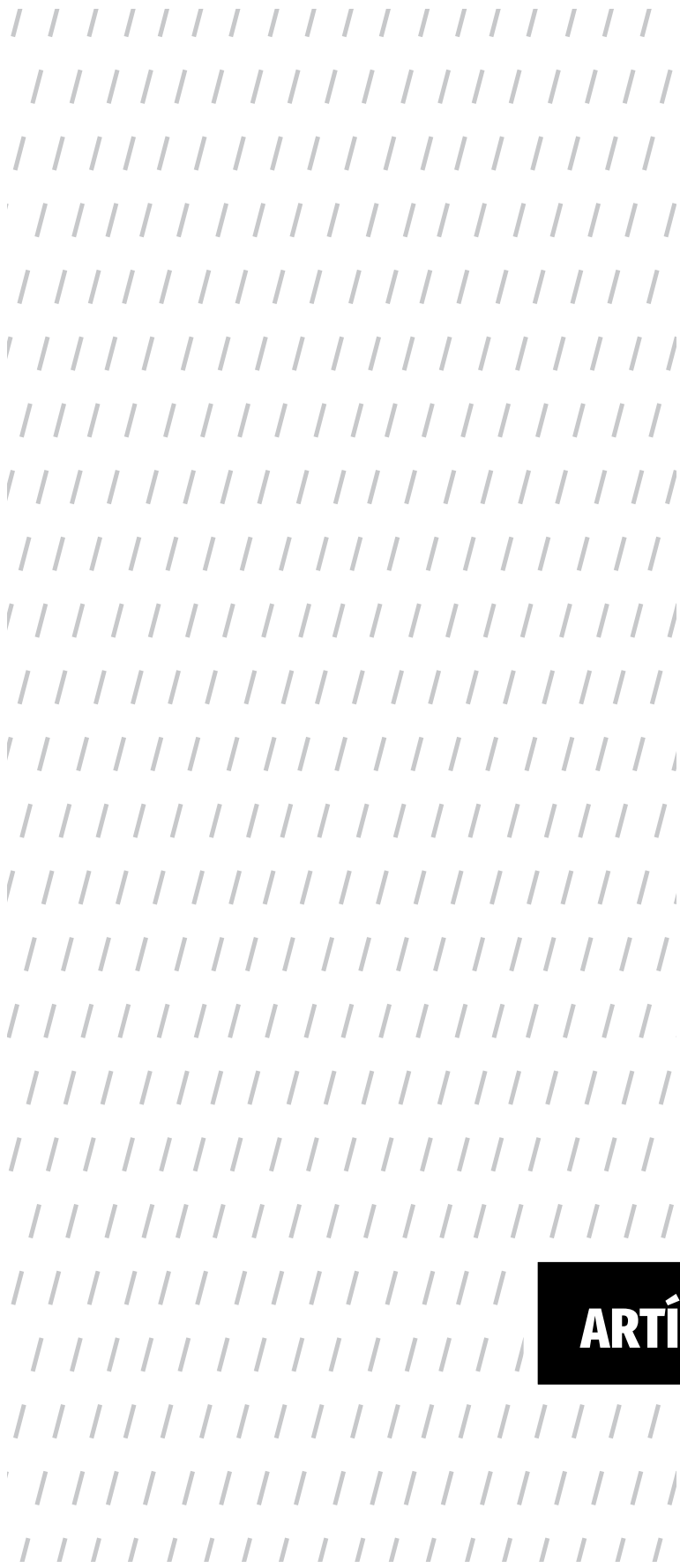
- 54 **Ideología del presente**
Jorge Mallo

PROYECTOS DE GRADUACIÓN

- 66 **TALLER 5. CÁTEDRA D**
Complejo Bibliotecario Municipal de La Plata.
Reposicionamiento como centro cultural
María Martina Erreca Jaureguiberry
- 72 **TALLER 5. CÁTEDRA D**
Rediseño de plan de comunicación visual integral.
Secretaría de Cultura y Educación
Facundo Tubío
- 78 **TALLER 5. CÁTEDRA B**
La Casita de Colores, asociación civil
Lucía Del Giovannino
- 84 **TALLER 5. CÁTEDRA C**
Mayores cuidados frente al VIH/SIDA.
Infecciones de transmisión sexual a los 50
Ignacio Elbio Marconi Porcel



DCV BOLD DCV



ARTÍCULOS



Hacia una historia visual de la fruticultura

Julio Bariani

Bold (N.º 5), pp. 12-20, octubre 2018

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata



Hacia una historia visual de la fruticultura

Towards a Visual History of Fruit Growing



Julio Bariani - jbariani@unrn.edu.ar

Universidad Nacional de Río Negro. Argentina

Recibido: 10/3/2018 Aceptado: 19/6/2018

Abstract

This work is developed around the graphic design in the field of posters and labels in the fruit growing in Alto Valle de Río Negro and Neuquén. It is an approach on the evolution and analysis of the diachronic development of the identifying elements —marks, symbols and logos and illustrations— in regional fruit growing. The focus is on the commercialization of pear and apple in a period that, although it covers approximately from the second quarter of the 20th century to the present day, it highlights the moment of greater development of fruit growing in the region: from 1940 to the mid-1970s.

Keywords

Design; posters/labels; Alto Valle; fruit growing

Resumen

Este trabajo se desarrolla en torno al diseño gráfico en el campo de los afiches y las etiquetas en la fruticultura del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Se trata de un abordaje sobre la evolución y el análisis del desarrollo diacrónico de los elementos identificatorios —marcas, símbolos y logotipos e ilustraciones— en la fruticultura regional. El eje está puesto en la comercialización de pera y manzana en un lapso que, si bien abarca aproximadamente desde el segundo cuarto del siglo XX hasta nuestros días, se centra, fundamentalmente, en un recorte que comprende el momento de mayor desarrollo de la fruticultura en la región, desde 1940 a mediados de 1970.

Palabras clave

Diseño; afiches/etiquetas; Alto Valle; fruticultura

A mediados del siglo XX, la fruticultura en el Alto Valle experimentó un notable crecimiento ocasionado por diversos factores: el desarrollo del ferrocarril, el aumento de galpones de empaque y frigoríficos, y la apertura a otros mercados. Para poder competir en el ámbito internacional, que demandaba frutas de calidad bajo una marca identificable, los productores debieron idear una serie de etiquetas que les permitieran dotar de visibilidad y de identidad a sus productos. Así, la exportación demandó la aparición del ya mítico cajón de madera, con una inscripción referida a la denominación de origen en los laterales, y en cuyo cabezal se aplicaba la pegatina con la marca, impresa a cuatro colores.

Figura 1

Marca AFD
de la empresa
Argentine Fruit Distributors

La primera marca del Alto Valle para la comercialización de fruta de pepita fue creada en 1928, cuando la empresa inglesa Ferrocarril Sud fundó la Argentine Fruit Distributors S.A. (AFD), la

primera frutícola del Valle. Esta empresa construyó, en 1929, los cinco primeros galpones de empaque de la región en las playas ferroviarias de Cinco Saltos, Cipolletti, Allen, J. J. Gómez y Villa Regina. Con ello, estableció las bases para lo que sería luego la actividad económica principal en la región. Además, sentó un precedente para el diseño de los logotipos comerciales, en especial aquellos cuya denominación consiste en una sigla o firma [Figura 1].



En este sentido, ciertas modificaciones en las leyes influyeron de igual manera en la forma en que comenzaron a pensarse las etiquetas. A comienzos de la década del sesenta, los grados *fancy* y *extra fancy* desaparecieron de la clasificación de categorías para la exportación de frutas; paralelamente, el Decreto Ley N.º 9244 del año 1963 estableció, en su sexto capítulo, que todas las especies de frutas debían utilizar un código de color para sus etiquetas [Figura 2], en las que «predomine y se destaque un color de fondo de acuerdo con el siguiente detalle: grado superior, azul; grado elegido, verde; grado comercial, rojo» (Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería, 1963, s/p), cuando se tratase de fruta destinada al mercado interno, podían agregarse dos colores más: el negro, para el «grado común», y el amarillo, para el «grado económico». Estos cinco colores fueron los que conformaron, desde entonces, los fondos en las etiquetas, a la vez que generaron un proceso de conformación de identidad local. Con relación a esto, Mabel López (2000) afirma:



Figura 2
Marca Salud. Las categorías de color de fondo indicaban el grado comercial de la fruta

La identidad de una institución es resultado de un complejo proceso de planificación que involucra a profesionales de distintas disciplinas. Esa identidad se hace visible y comunicable por medio de distintos objetos de diseño (arquitectónico, gráfico, industrial, textil, multimedial) que integran un sistema de signos. El color es uno de los elementos clave en la conformación de la identidad corporativa: su impacto visual, pregnancia, memorabilidad, posibilidad de reproducción en diferentes aplicaciones son factores tenidos en cuenta en el diseño. Pero, además de los aspectos perceptuales y de producción y reproducción material, la eficaz elección del color institucional se funda en los valores que les atribuyen los destinatarios. Las asociaciones positivas o negativas se trasladan (metonímicamente) de los signos a los objetos, ya sean productos o servicios (s/p).

Figura 3
 Marcas El Escocés,
 Monumental y La Cautiva



Al mismo tiempo, la considerable oscilación de firmas participantes en la exportación —alrededor de 350 cada año, con altas y bajas que iban de 47 a 62 (CORPOFRUT, 1964)— generó un enorme caudal de afiches y de etiquetas con una amplia diversidad de rangos temáticos: animales, plantas y flores, ciudades, nombres propios, mujeres, por mencionar algunos ejemplos. Todos los productores, especialmente los que querían colocar sus productos en una línea competitiva del mercado internacional, involucraron sus propios trasfondos —por ejemplo, el apellido familiar—, imaginarios, representaciones culturales y gustos personales en la configuración de las marcas [Figura 3].

Estas etiquetas no se produjeron en estudios de diseño, sino, en general, a través de los aportes de los productores, quienes, en reuniones familiares o en conversaciones particulares, iban decidiendo los nombres y los rasgos de cada marca. Los comisionistas, que hacían las negociaciones con los distintos puestos e ingresaban la fruta en el circuito de

la comercialización en el Mercado Central, solían recoger las ideas para las etiquetas y las llevaban a las imprentas. Como eran unas pocas (al menos las que se ocuparon de las etiquetas del Alto Valle), las imprentas marcaron un estilo en la visualidad —la tipografía, la forma, el carácter de las ilustraciones— y es por ello que se puede apreciar cierta homogeneidad en los criterios visuales que se utilizaron. Es cierto que había patrones de colores que respetar y algunos textos preestablecidos, como lo aclara el Decreto Ley N.º 9244/63:

En los rótulos que identifiquen la fruta producida en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén (Valle Superior del Río Negro, Valle Inferior del Río Neuquén y Valle Inferior del Río Limay), podrá consignarse en forma indistinta la provincia productora o bien, la leyenda Alto Valle del Río Negro y Neuquén (Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería, 1963, s/p).



Figura 4

Marca Salud. Las categorías de color de fondo indicaban el grado comercial de la fruta

Las imprentas Sanz Mza, Vallegraf Offset S.A.— pionera en la región en la impresión de afiches y etiquetas—, S. Schubaroff y Lito Calle & Vola fueron las encargadas del diseño y de la impresión de la mayoría de los afiches de peras y de manzanas en Río Negro.

En sus comienzos, algunos productores necesitaron, en la emergencia de una venta de frutas no demasiado voluminosa, etiquetas que les resolvieran la urgencia de identificarse en el cajón en el cual embalaban. Por ello, las imprentas desarrollaron algunos afiches genéricos, que se ilustraban con peras y con manzanas según fuera el caso, añadían el fondo de color correspondiente a la categoría de comercialización del producto y dejaban un espacio libre en la parte inferior para que el interesado ubicara su marca, su procedencia y los datos de contacto [Figura 4].

Un cambio notable en la configuración de identidades a través de las marcas comenzó a darse alrededor de la década de los años setenta, cuando ocurrió una veloz transición del cajón de madera a la caja de cartón. Las nuevas regulaciones comerciales e internacionales hicieron necesario un cambio en los diseños, por lo que comenzaron a incorporarse profesionales para la elaboración de las nuevas formas; esto, por supuesto, trajo aparejada una variación en los paradigmas de identidad proporcionados por las etiquetas. Con la caja de cartón, el afiche —que reflejaba una cuestión fami-

liar, tradicional, casi íntima— necesitó «universalizarse», ponerse a tono con la política exportadora en crecimiento. En cuanto a los aspectos físicos, pasó a tener un despliegue tridimensional, desarrollado en el volumen de la caja: había cuatro caras sobre las que trabajar, y sobre las que desarrollar una evolución de cada afiche a través de un nuevo diseño. Además, con la modernización de los procesos de impresión, hubo que pensar también en otros colores, en otras tintas, ya no en la cuatricromía básica de las etiquetas de antaño. Las cajas —siguiendo un nuevo proceso de embalado que respondió a las regulaciones comerciales— se comenzaron a organizar en *pallets* de madera, pensados para abaratar costos y maximizar el espacio de las bodegas de almacenamiento en los barcos. Aunque su uso empezó en la Segunda Guerra Mundial como respuesta a la necesidad de transportar y de distribuir con rapidez materiales militares y suministros, tales como armamento, alimentos, suplementos médicos, entre otros, la primera patente de *pallets* es bastante anterior, ya que data de 1924, cuando fue desarrollada por un ciudadano estadounidense. Más tarde, durante la década de los años treinta, su uso se hizo popular gracias a las facilidades para transportar mercancías y a su gran funcionalidad, compatible con la maquinaria existente. El apilado de cajas, aunque no todas las caras de las mismas fueran visibles en el momento de su colocación en *pallets*, fue otro factor a tener en cuenta para diseñar estos contenedores.

A partir de la llegada de los diseñadores al ámbito de la fruta, sumado al desarrollo de los nuevos conceptos en comunicación, más la comercialización a gran escala propia de la globalización, se ampliaron las posibilidades de trabajar con el diseño. Surgió, entonces, una preocupación por la presentación que antes no existía. En nuestro país, la tecnología disponible permitió la impresión de tres pasadas de tinta o de colores, lo que hizo posible mantener cierto criterio de comunicación para la caja de cartón, que la volvió característica, aún hasta dentro de nuestro país y respecto de otros productores frutícolas, como los de cítricos. Desde 1980 en adelante se produjo una renovación en la gráfica de las empresas, fundamentalmente asociada con los cambios que experimentaron los modos de organización empresarial de la región. Es así que, para determinar los paradigmas que rigen las características del diseño para las cajas de cartón, se pueden pensar tres grupos claramente diferenciados: los productores-empresarios locales, que han mantenido el negocio familiar a través de las sucesivas generaciones; los empresarios



Figura 5

Celestino Hnos., empresa familiar tradicional que ha sabido compatibilizar los límites del sistema de impresión con un diseño contemporáneo



con raíces regionales pero con centro comercial operativo en Capital Federal; los empresarios extranjeros con base de operaciones en otros países. Todos estos grupos comercializan sus productos tanto en el mercado interno como en el externo; la elección del tipo de material de los envases depende de la demanda de cada uno de los mercados: cajón tradicional de madera —para peras, sobre todo—, cajas de cartón corrugado blanco o marrón. Sin embargo, cada uno de estos sectores tiene rasgos distintivos, en cuanto a la elaboración de la gráfica [Figura 5].

En los primeros, los productores más *tradicionales*, surgió la inquietud de trasladar el afiche a todo el volumen de la caja, que resultó en una imagen saturada de información y de color. Por ello, debieron recurrir a los estudios de diseño que fueron apareciendo en la zona, quienes pudieron elaborar la transición entre aquella iconografía primaria y las necesidades gráficas que las cajas de cartón corrugado demandaron. Las marcas Sensación o San Formerio son un ejemplo de este proceso.

Algunas de las empresas con base en Buenos Aires han logrado una imagen de producto más afinada y con un equilibrio en todos sus componentes formales. Moño Azul es un caso testigo para poder ejemplificar este segundo grupo; a su muy buena resolución de imagen de producto, le ha agregado una estrategia de comunicación y publicidad innovadora. La marca actual de Moño Azul refleja claramente la evolución que ha tenido su identidad a lo largo de más de cincuenta años: partió de una ilustración típica en las primeras etiquetas, que luego se reformuló en el signo *moño* y, en un proceso de síntesis, se lo convirtió en pictograma, para después constituirse en el símbolo de la marca. Así, con la incorporación de la caja de cartón corrugado, se replanteó el diseño y no solo la marca, el símbolo y el logotipo, sino, también, su aplicación, en un despliegue de color y de contraste. En la actualidad, aquel programa fue nuevamente rediseñado, con lo que se logró una propuesta en la que el signo gráfico *moño* y el signo lingüístico *Moño Azul* conforman una unidad [Figura 6].



Figura 6

Moño azul es un caso testigo de la renovación y el rediseño en una marca comercial



Figura 7.

Dole y Expofrut son ejemplos de grupos frutícolas transnacionales, con diseños despojados de características distintivas locales



La creciente globalización de la economía mundial ha determinado la conformación de grupos de origen europeo, como es el caso de la empresa Expofrut, que es ejemplo del tercer grupo. Desde el extranjero se determina la política de imagen con chacras, establecimientos propios, y con galpones satélites que trabajan para la empresa con sus marcas y sus envases. El proceso de concentración económica de la fruticultura no escapó a la tendencia general de la economía mundial y, en particular, en el

país a partir de los años noventa. Los pequeños productores-empresarios no pudieron sostener su independencia comercial y debieron someterse a otras grandes empresas con la consiguiente pérdida de autonomía; de esta manera, suprimieron sus propias marcas con las cuales comercializaban. Estos grupos transnacionales, por su parte, tendieron más a una imagen despojada de características vernáculas, proceso a través del cual se fue difuminando la identidad del lugar de origen [Figura 7].

El panorama actual se debate entre los procesos que afectan a esta posmodernidad periférica, atravesada por los polos regionalización-globalización y lugar-no lugar (Fernández & Gui, 2008). Por ello, los diseñadores debemos tratar de recuperar, en los casos que lo permitan, la iconografía propia de la cultura de la zona para mantener una identidad. Resulta perentorio dar respuesta a una necesidad que no por no ser advertida es menos urgente: la de preservar la historia viva de la región, uno de cuyos capítulos se vincula con el área productiva, específicamente con la fruticultura, y con la amplia gama de actividades que esta concentra.

Como parte de esas actividades asociadas a la fruticultura, la historia visual vinculada con la producción de peras y de manzanas en la región está corriendo el riesgo de quedar olvidada, con la paulatina desaparición de los pequeños productores, así como de las imprentas donde se realizaban dichas piezas, como por ejemplo la desaparición en General Roca de la imprenta Vallegraf Offset, donde se daba satisfacción a una importante porción de la demanda local. Por estas razones, y antes que desaparezcan los elementos testimoniales de esta actividad, urge hacer un relevamiento de las piezas gráficas que han acompañado esta actividad.

El legado que representan las etiquetas de peras y de manzanas de nuestra región ha llegado hasta nosotros por los esfuerzos e intereses de un (muy reducido) grupo de coleccionistas gracias a quienes podemos redescubrir la historia visual del diseño gráfico en la fruticultura del Alto Valle. Donde hubo industria, hubo diseño (Blanco, 2005; Sattué, 1989); por ello, revisar los procesos de evolución de la identidad visual en relación con la fruticultura resulta un aporte significativo para la recuperación de una parte —para nada menor— de nuestra historia regional.

Referencias

Blanco, R. (2005). El diseño en Argentina (1945-1965). En *Historia General del Arte en Argentina*. Tomo X. Buenos Aires, Argentina: Academia Nacional de las Artes.

Corporación de Productores de fruta de Río Negro (CORPOFRUT). (Ed.). (1964). *Argentina en el mercado mundial de manzanas*. Río Negro, Argentina: CORPOFRUT.

Fernández, S. y Gui B. (Coord.). (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. San Paulo, Brasil: Blüche.

López, M. A. (2000). *Color e identidad institucional. Elecciones cromáticas y lumínicas en entidades educativas universitarias de Buenos Aires*. Ponencia presentada en el Quinto Congreso Argentino del Color. Organizado por el Grupo Argentino del Color y la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. Centro de Congresos Emilio Civit, Mendoza, Argentina.

Sattué, E. (1989). *El Diseño Gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, España: Alianza.

Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería. (1963). Decreto. Ley N.º 9244/63.

Recuperado de <http://www.senasa.gob.ar/normativas/decreto-ley-nacional-9244-1963-honorable-congreso-de-la-nacion>

Edgardo Antonio Vigo y la Comunicación a Distancia

Edgardo Antonio Vigo
and Distance Communication

Natalia Aguerre - aguerre.natalia@yahoo.com
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata. Argentina



Recibido: 7/4/2018 Aceptado: 13/7/2018

Resumen

Este artículo indaga sobre la figura del artista platense Edgardo Antonio Vigo (1928-1997) y sus formulaciones teóricas en torno a la comunicación y el arte en el ámbito de la práctica artística de Arte Correo. Para ello, se realizará un análisis crítico de sus publicaciones, en las cuales problematiza dichas conceptualizaciones.

Abstract


This article explores the figure of the artist Edgardo Antonio Vigo (1928-1997) and his theoretical formulations around communication and art, in the field of the artistic practice of Mail Art. For this, a critical analysis of his publications will be carried out, in which his problematizes such conceptualizations.

Palabras clave

Edgardo Antonio Vigo; comunicación; arte

Keywords

Edgardo Antonio Vigo; communication; art



La comunicación, los medios, las tecnologías de la información y sus sistemas son conceptos que han sido y siguen siendo usados para explicar las prácticas que involucran la transmisión de mensajes. Desde que la comunicación es reconocida como disciplina por las ciencias sociales, su campo de estudio ha trascendido el análisis sobre los soportes y las habilidades de quienes producen y reciben información y ha ampliado su perspectiva hacia la construcción de significados y de sentidos en espacios y en tiempos de encuentros dinámicos y cambiantes que involucran a los individuos en el armado de las tramas sociales.

Esta mirada que comprende a la comunicación como formadora de la densidad de la cultura implicó discusiones académicas y acciones políticas concretas en los países latinoamericanos, donde la función de los medios de comunicación de masas fue parte central —y aún lo es— de los debates, en torno a los modos de producción y de legitimación de las representaciones sociales. En este sentido, y como sostienen Hermann Herlinghaus y Marta Moraña (2003) cualquier acción o pensamiento que se pretende transformador de una u otra forma cae en el debate de la modernidad. Para estos autores, la modernidad en América Latina siempre ha estado en crisis porque *ser moderno* significa actuar desde ámbitos concretos y hacer visibles las configuraciones sociales y los márgenes culturales para convertirlos en puntos de unión y de partida de un pensamiento descolonizador. Los cuestionamientos en torno a los medios comenzaron a formar parte de la agenda pública en América Latina debido a que la prensa, como la radio y la televisión, se convirtieron en los principales canales de difusión masiva y fueron los principales vehículos de información y de propagación de modelos culturales, en un contexto de dependencia político-económica que los gobiernos mantenían con los Estados Unidos, que era potencia hegemónica luego de la Segunda Guerra Mundial.

Es así que durante los años sesenta y comienzos de los setenta los debates alrededor de la inestabilidad económica y las crisis sociales revelaron, además, la importancia de discutir sobre las formas de construcción de las noticias —por parte de los medios masivos— y plantearon la necesidad de instalar la problemática de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación frente a un poder empresarial monopolizado en escasísimas manos y con el propósito convertir sus intereses específicos en generales.



Para entonces, la teoría crítica y funcionalista norteamericana dominaban los abordajes en torno a las funciones e influencias políticas de los medios masivos, en la arena social latinoamericana. La Communication Research o Teoría de los Efectos centraba su análisis en la observación de los resultados que los medios producían sobre los receptores, a quienes consideraba individuos aislados que conforman una masa. Desde esta óptica, los mensajes mediáticos eran generados de forma unidireccional que producían, de esta manera, un poder de persuasión sobre el público.

Estos estudios se combinaron con otro enfoque que también tuvo influencia en América Latina y que consistía en la difusión de innovaciones tecnológicas, las cuales llevarían a la modernización de los países en desarrollo. Esta postura hacía hincapié en la educación como forma de alcanzar el desarrollo y donde los medios obtendrían un papel fundamental para la transmisión de conocimientos.

En paralelo a estas líneas de investigación, la teoría crítica mantenía una perspectiva contraria a la funcionalista. El campo de la semiología dio respuesta a las premisas precedentes mediante el estudio de la materialidad de los mensajes; es decir, a las dinámicas de los lenguajes masivos en la producción social de las significaciones. La teoría crítica establecía que los medios de comunicación constituyen un *aparato ideológico* que representa los intereses de la clase dominante, los que transforman sus intencionalidades específicas en intereses generales y legitiman, con ello, la estructura de dominación.

En 1973 empezó a editarse una de las revistas más importante de la época y que fue un referen-



te indiscutido para pensar la *Comunicación y Cultura*, tal como la llamaron. Uno de sus directores, el sociólogo y semiólogo argentino Héctor Schmucler, escribió en su primer número:

La revista escoge la comunicación masiva como punto de partida específico del debate político cultural para desde allí hacer «emerger los gérmenes de una nueva teoría y práctica de la comunicación que se confundirá con un nuevo modo de producir la vida debido a que durante los últimos años se ha desarrollado un impetuoso movimiento de estudios sobre la comunicación masiva, que tiñe todo el debate político sobre qué democracia se quiere (en Casullo, 2008, s/p).

Por su parte, Armand Mattelart el otro director de la publicación, el sociólogo belga radicado en esos años en Chile, manifestaba:

El medio de comunicación de masas es un mito al cual se considera dotado de una autonomía que trasciende a la sociedad misma. Es la versión actualizada de «las fuerzas naturales que ocultan sus distintas formas de manipulación», que plantean modelos normativos y crean «una comprensión colectiva donde los conflictos son tergiversados». Se trata de hacer evidente la actuación del medio, de modificar la estructura de poder de la información de masas, la concentración económica de ese poder, la malformación cultural que sufre la democracia con respecto a los dueños de ese poder (en Casullo, 2008, s/p).



Las reflexiones críticas sobre los medios masivos fueron el punto de partida para exhibir y problematizar sus modelos de funcionamiento y el poder que éstos ejercían y ejercen en la configuración de los imaginarios simbólicos y políticos. Estos planteamientos dieron inicio a las demandas sobre la libertad de expresión en los medios y al derecho a la comunicación y tanto las expresiones académicas, como las periodísticas y las acciones encaradas por organizaciones sociales hicieron huella en las producciones de determinados artistas de la región. En este contexto, los cuestionamientos y reclamos que marcaron los años sesenta y setenta potenciaron a determinados artistas para manifestar con obras y con discursos sus posicionamientos sobre las formas de vida y las reproducciones sociales hegemónicas.

Los cruces entre esa situación social general y las particularidades del campo artístico nos permiten abordar la relación entre arte, comunicación y política, en ese período particular. Debido a ello, el propósito de este artículo es observar la figura del artista platense Edgardo Antonio Vigo como un intelectual crítico que, mediante determinadas obras y los manifiestos sobre la *Comunicación a Distancia*, construyó un universo narrativo cuya complejidad remite, proyecta y articula, lo estético al mundo real/social y genera, de esta manera, un desenrañamiento de sentidos y una valoración de las formas, como carácter inescindible de toda textualidad; y genera, con ello, nuevos lenguajes, prácticas y modos de entrecruzamiento entre el arte, la comunicación y la política.

Arte correo

A finales de los años cincuenta, el artista Ray Johnson comenzó a enviar a sus amigos cartas con postales, *collages* y recortes de periódicos intervenidos, con determinadas instrucciones. En ellas se le pedía al receptor que las completara y las devolviera al remitente. Johnson, que se oponía a la idea de obras acabadas, expuestas en museos o en galerías con valor comercial, y en virtud de la imposibilidad de acceder a los medios masivos para difundir sus propuestas, construyó una red de contactos para intercambiar ideas y experimentar —mediante este canal— modelos de comportamiento participativo y plural.

Hasta 1962 no hubo ninguna mención específica que diera cuenta de esta práctica hasta que el artista Edward Plunkett introdujo en una obra la palabra «correspondence» a New York School, escuela referente de la pintura abstracta. Ray Johnson se apropió de este nombre para definir su inventiva y al grupo que la integraba, utilizando el término de innumerables maneras como: «correspondance», *dance*, en castellano, bailar/danza; «correspongedance», indicando la capacidad absorbente de la red; «corraspondance»; «correspondunce»; o «correspondent». Finalmente, Johnson se definió por la New York Correspondence School, pero destacó que con ese juego de palabras se podían entender las relaciones entrelazadas y múltiples que él había creado a través del correo.

Esta actividad se desarrolló a través envíos de postales que abordaban temáticas estéticas


como también orientadas a los problemas políticos, sociales y económicos que atravesaban los artistas durante los setenta y ochenta. Estas postales estaban compuestas de reproducciones de obras literarias y/o plásticas (ya sean clásicas o de vanguardia), anuncios de exposiciones, avisos, poemas, dibujos o producciones de diversas características, a los que se le sumaban materiales efímeros y de la vida cotidiana como hilos, cartones, etiquetas comerciales, fragmentos de telas, etcétera.

A estas composiciones se les adicionaban los elementos propios del correo como los sellos postales y los sellos de goma creados por el artista y asumían las modificaciones o alternancias que provoca el medio postal al ser intervenidas por el receptor (de la forma que lo desee) para ser reenviadas y, así, completar la obra.


Las piezas recibidas a raíz de cualquier circuito o convocatoria serían exhibidas sin elección y sin jurado tomando constancia de ello con las exposiciones efectuadas en: *Biennale de Paris*, section MAIL-ART (1971, Francia); *An International Cyclopedia of Plans and Occurrences*, Anderson Gallery, Richmond (1973, Estados Unidos); Omaha Flow Systems, Joslyn Museum, Omaha (1973, Estados Unidos); *First Annual Toronto Correspondence and Mail Art Exhibition*, Main Gallery (1974, Canadá); *Festival de la Postal creativa*, Galería U (1974, Uruguay); *Pictorial History of the World* (1975, Estados Unidos); *Info*, Galería Sztuki MDK Laberynt (1975, Polonia); Reflection Press Gallery (1975, Alemania); *The First Post Card Show*, Contemporary Arts Gallery (1975, Estados Unidos); *Sluj Internationale*, Correspondence Art, Mail Art, Rockefeller Art Centre Gallery (1975, Estados Unidos); *Il Esposiçao Internacional de Arte Postal* organizada por Paulo Bruscky y Daniel Santiago (1976); y *Ultima Exposición Internacional de Arte Postal* realizada por Horacio Zabala y Edgardo Antonio Vigo, en La Plata y en Brasil con la *Primeira Exposiçao Internacional de Arte Postal* organizado por Paulo Bruscky e Ypiranga Filho en Recife (1975).

Del arte correo a la comunicación a distancia

La definición de Arte Correo proviene de la novedad que se le otorgaba al soporte, que al no estar mediatizado por esquemas predeterminados y no adscripto a ningún lenguaje particular posibilitaba una acción comunicativa interpersonal, anticomercial y revolucionaria frente a las instituciones artísticas y a los medios de masivos.




Vigo fue un teórico de esta práctica y a través de sus escritos notamos cómo sus reflexiones parten del análisis del medio postal para luego establecer la categorización de *comunicación a distancia*, entendida «como una disciplina que compone el espectro de las comunicaciones marginales» (Vigo, 1976, s/p), que se encuentran circunscriptas en redes nacionales e internacionales. El primer artículo titulado «Arte-Correo: Una nueva forma de expresión» fue escrito en colaboración con el artista argentino Horacio Zabala y publicado en 1975, en la revista *Poetas Argentinos*. En dicho texto, los artistas manifiestan:



Los hombres se comunican entre sí intercambiando mensajes, utilizando distintas señales con significados diferentes. El hombre, al decir su palabra, la dice para otros.

El envío de una carta por correo implica el desarrollo de un mensaje, y es un acto de comunicación entre dos personas. El correo interviene posibilitándolo a través de la distancia: conecta a un emisor y a un receptor. El artista realiza su obra de la misma manera que el hombre «dice su palabra». En el hecho artístico encontramos también un emisor y un receptor, necesarios en todo acto de comunicación. Así como el hombre al expresarse, lo hace buscando múltiples canales, el artista vehiculiza su creatividad a través de múltiples formas. Ambos organizan un lenguaje y continúan su creación en la búsqueda de nuevos códigos. Ejemplo de ello lo ofrece el artista plástico que trabaja en el área de investigación,



quien usa los medios de comunicación «convencionalmente no artísticos», alterando su función. Y prueba de esto último es la síntesis a la que se ha llegado en esta nueva forma expresiva, el ARTE-CORREO. Aquí existe una confluencia de dos sistemas comunicativos: el artista se vale del correo para difundir su mensaje, para llegar al receptor de su obra. Es necesario hacer una distinción para clarificar el concepto. Cuando se envía una escultura por correo, el creador se limita a utilizar un medio de transporte determinado para trasladar una obra ya elaborada [...], el hecho de que la obra deba recorrer determinada distancia es parte de su estructura, es la obra misma. La obra ha sido creada para ser enviada por correo, y este factor condiciona su creación [...]. El correo, entonces, no agota su función en el desplazamiento de la obra sino que la integra y condiciona (Vigo & Zabala, 1975, s/p).

Los artistas utilizan el concepto de Arte Correo para plantear su operatividad mediante dos acciones comunicativas. Por un lado, considerando al medio como parte constitutiva de las obras; por otro, a partir de la creación de piezas que utilizan el sistema postal como un espacio estético y alteran el carácter convencionalmente no artístico. Según Vigo y Zabala (1975), el Arte Correo también irrumpe la función del receptor que se convierte en un custodio incidental, así como en una fuente de información al enviar obras a terceros o incluirlas en exposiciones. Los autores hacen una distinción útil entre el arte enviado por correo —tal como una escultura acabada transportada a través del sistema postal— y el Arte Correo, piezas destinadas a enviar por correo en las que «el hecho de que el trabajo viaje una distancia determinada es parte de su estructura, es el propio trabajo» (Vigo & Zabala, 1975, s/p).

Si bien la comunicación es un elemento fundamental para poner en acto esta práctica, el escrito no profundiza en el contexto y en la dimensión cualitativa del desarrollo de esta actividad, más bien alegan sobre la importancia del medio como un canal que facilita la libertad de expresión y la participación activa de los destinatarios.

Será en el siguiente texto, «Arte Correo: Una nueva etapa en el proceso revolucionario de la creación» (1976), en el que Vigo adquiere en su relato una postura analítica, en función de estudiar la relación entre esta práctica y los medios de comunicación. Por los títulos que se encuentran en su biblioteca personal, podemos advertir sus lecturas en relación con la comunicación masiva mediante las revistas: *Comunicación y Cultura* (1973); *Crisis* (décadas de los años setenta y ochenta); *Vozes*, de Brasil (1978, N.º 7, 8, 10); *Humboldt*, de Alemania (años setenta, ochenta y noventa); *Imagen* (dirigida por Eliseo Verón); Revista de la Universidad de La Plata (1964, 1965, 1970, 1972, 1973); y *Rocinante* de Venezuela; los diarios argentinos *Noticias*, *El Periodista*, *El Porteño*, entre otros; y libros académicos de Mattelart (1972, 1973, 1980); Rositi (1980); Jean-Marc Poinot (1971) y Hervé Fischer (1974). Este último afirmaba que en virtud de que los medios masivos son instrumentos de dominación cultural (Fischer, 1974), la comunicación marginal es una respuesta y tentativa específica —individual o de grupos minoritarios— para emitir y difundir opiniones alternativas frente a los medios de comunicación.

A partir de ello, Vigo comprende que el Arte Correo era una forma más de expresión estética de las comunicaciones marginales, y que demandaba una mirada compleja sobre las relaciones, los significados y los sentidos producidos; de esta manera este intercambio comunicativo permitía hacer visible a aquellos que el sistema del arte y del mercado expulsaba, como también involucrar a personajes aleatorios al circuito artístico oficial.

Debido a ello, subraya la «necesidad necesaria» (Vigo, 1976, s/p) de tomar contacto directo entre los practicantes para crear posibilidades nuevas de comunicación «con suficiente dosis de inconformismo, subversión y relaciones globales y particulares» (Vigo, 1976, s/p). Esto favorecía la multiplicidad de voces y llevaba a la construcción de una memoria colectiva a partir del «testimonio crítico de las realidades socio-político-económicas» (Vigo, 1976, s/p), sumado a nuevos conocimientos para hacer frente a la mediatización del arte impulsada por las instituciones y por el desarrollo tecnológico de los medios que cada vez era más acelerado.

En una entrevista realizada por Mónica Currel (1997), Vigo realiza una distinción conceptual entre Arte Correo y Comunicación a Distancia.

[...] la comunicación a distancia liberó este asunto de la institucionalización de estructuras que el arte conlleva, desde los espacios, el lenguaje, el lugar que nos citan para alimentarnos una determinada cosa. La creación creo, tiene que estar delante de nosotros [...]. El arte correo marca pautas estéticas, uno selecciona los materiales recibidos, manejado todo con una regla estética que habla de nuestros gustos, definiciones y anexiones que hacemos con un tercero, si entra en nuestro círculo o no. La comunicación a distancia me permite en cambio coleccionar de todo. Por caso, cuando hacemos con Zabala una muestra en la galería Castagnino, un alemán manda un preservativo con una vaciada adentro y cerrado, que no se pudo exponer porque Castagnino se opuso. Yo no tuve nada que ver, teníamos un pacto con Zabala, él recibía material y yo también, y cada cual se hacía cargo de lo que recibía.



Tal es así que en 1981 produjo un envío postal que tituló «Mail Art Statement», el cual circuló por la red postal y donde exhibía su compromiso político y, por extensión, el potencial transformador de la comunicación a distancia.

La COMUNICACIÓN A DISTANCIA, no debe, únicamente, transgredir los reglamentos de las administraciones postales. Sino, además, crear una CONTRAINFORMACIÓN convirtiendo a su practicante en ACTIVO PARTICIPANTE COMBATIVO que denuncie las aberraciones de los sistemas internacionales y nacionales que esclavizan al hombre. Luchando contras las torturas, los sometimientos, persecuciones, muertes, desapariciones y todas las CODIFICACIONES SISTEMÁTICAS, que cercenan la libertad creativa del hombre. Haciendo que las PRÁCTICAS MARGINALES testimonien y apoyen los acontecimientos contemporáneos desde la primera línea de lucha, quebrando así la tradicional política del escriba-artista, relator por lo general de hechos pasados y documentalista no-comprometido de lo pretérito. Respecto al GHETTO LATINOAMERICANO, la lucha debe centrarse contra el ASCENDENTE Y ASFIXIANTE SMOG FASCISTA fiel usuario de métodos que sirven para quebrar todo intento de creatividad y testimonio. Una creatividad que no deja —subterráneamente— de mantener el fuego de pensamientos ideológicos que anulen el control paternalmente policiaco (Vigo, 1981, s/p).

El recibió ese preservativo, el que tuvo que decidir esa censura fue él. Pero sí estuve en el debate, cuando Castagnino habló de chanchada, etcétera, yo le digo que lo que el alemán mandó era de alguna manera el testimonio de haber gozado y nos cedía ese momento con lo que había quedado, que me parecía un mensaje de amor increíble, de una calidez insostenible, cómo iban a censurarla, cómo se puede suplantar con una lectura chabacana y equivocada; que aunque hubiera estado en la del tipo el ofender o reirse o ironizar, mi lectura es otra, a lo mejor en el origen no tuvo esa característica pero no me interesa. Por supuesto no pude destruir la oposición. Si yo presento una muestra de comunicación a distancia el preservativo lo puedo exponer, no sé si lo puedo exponer en una exposición de arte correo. Ahí está la diferencia, lo que permite la amplitud, la libertad de no marcar jerarquías (Vigo en Currell, 1997, s/p).

En este escrito, Vigo argumenta que el artista del correo debía adoptar una postura militante y, así, convertirse en «activo participante combativo» (Vigo, 1981, s/p) en la lucha contra la persecución y la violación de los derechos humanos y que, para ello, la comunicación a distancia era un instrumento eficaz para transgredir las imposiciones dictatoriales y hacer oír al mundo las voces acalladas de los pueblos. Esta premisa evidencia su programa de acción estético-política que adquirió mayor compromiso y relevancia con la desaparición de su hijo, Abel Luis, quien fue secuestrado por los militares en julio de 1976. La desaparición de «Palomo» influyó en todos los aspectos de su producción posterior.

Vigo siguió con esta práctica hasta su muerte, en 1997. La gran variedad de su producción es notable,

así como la amplitud de sus contactos dentro y fuera de América Latina y la generosidad de compartirlos para ampliar la red y hacer participar a los artistas en las exposiciones. Vigo escribió:

Tal vez la práctica del MAILART no deje al futuro la posibilidad de dar una dimensión diferente a la realidad, pero reconocemos en ella la posibilidad de un NUEVO CIRCUITO de comunicación a distancia. MAILART ha realizado conexiones entre las marginalidades internacionales, la expansión de sus intercambios, la distribución de sus múltiplos, el intercambio o la polémica de sus teorías, invitando a un diálogo profundo (Vigo en Zabala, 1987, s/p).

Conclusión

Este recorrido nos ha permitido visualizar que el ser de posibilidad es tan racional como poético y que el mismo «se realiza en su búsqueda, en la creación y en la fraternidad con los otros [...] tratando de comprenderse en relación con sus límites y con el fundamento que lo hace ser» (García Canclini, 1968, pp. 100-101).

Vigo ha sido un incansable explorador de las formas estéticas de la cotidianeidad, a las cuales les otorgó nuevos sentidos utilizando todo tipo de canales comunicativos donde pudo expresar situaciones radicalmente distintas con respecto a la invención del objeto o acontecimiento artístico y a su percepción por parte del público.

En este punto, entendemos que la experiencia poética que Vigo proponía era un acto de comunicación, dado que hizo trascender el objeto o acontecimiento estético del plano instrumental al hecho comunicativo para provocar que la mirada sobre la obra se trasladara al campo de las mediaciones y le permitió al sujeto espectador extender sus posibilidades de significar el suceso cultural o modificar los modos de comprender la realidad. Vigo ha intervenido desde lo estético para incidir en lo social y en lo político. «Su propia invención es la casualidad, el motivo el juego, y nosotros, sus jugadores» (Álvarez, 1991, p. 2). Es así que se nutrió de expectativas, de conocimiento, de vivencias y de creencias para alentar el desarrollo de su obra.

El lenguaje estético no puede y no se permite descartar aquello que le es útil al fin

comunicacional. Es así que Vigo replantea la función de aquello que encuentra en función de la legalidad de la obra. La profundidad del mensaje es tal que lo manifiesto es una suerte de llave de entrada que motiva una posterior disminución jerárquica de la obra en pos de una idea suprema. Ella nos compromete a algo superior: la reflexión que crea una imagen más elevada, más acabada que la idea misma planteada en la obra (Álvarez, 1991, p. 3).

A través de la Comunicación a Distancia, Vigo borró los límites entre lo internacional y lo local, y privilegió la libertad de expresión y la participación comunitaria como acciones sociales y políticas fundamentales en la producción, el intercambio y la negociación de formas simbólicas que generan conocimientos y son base de la cultura de los pueblos.

Esta concepción del arte como camino de conocimiento y no sólo de exploración y experimentación de los lenguajes fue, para Vigo, un modo de señalar la relación entre las prácticas artísticas y la cultura popular. En palabras de Néstor García Canclini (1973):

Para producir obras que cumplan una función distinta se necesita una formación distinta de los artistas: el conocimiento científico del nuevo ámbito social y comunicacional en el que se quiere inscribir la obra, y la reflexión ideológica-política sobre esa inserción (p. 277).

La producción de conocimiento y de reflexión sobre la realidad como parte de la obra fue asumida por Vigo entendiendo que las creaciones no surgen de la inspiración del artista sino de un trabajo analítico y sistemático sobre las condiciones sociales circundantes. En función de ello, Vigo propone el arte de investigación como una forma de praxis creativa, tal como lo expresó en *¿Por qué un arte de investigación?* (1973).

Sus manifiestos sobre la Comunicación a Distancia pusieron en la escena artística el debate sobre el posicionamiento político que asumen las expresiones estéticas frente a la cultura como producción material de la vida en la dimensión simbólica. Las reflexiones sobre esta práctica fueron una forma de objetivación y materialización de su propia palabra en el encuentro con el/los otro/s. Un modo de construir «un nosotros» para interpretar el más claro deseo de democracia y de constante avance (Vigo, 1973, s/p).

Referencias

Álvarez, M. (1991). *Panorama abarcativo*. Buenos Aires, Argentina: Catálogo de la Fundación San Telmo.

Casullo, N. (20 de abril de 2008). Una nueva historia vieja. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-102744-2008-04-20.html>

Currell, M. (1997). *Entrevista a Edgardo Antonio Vigo* [Archivo sonoro del Centro de Arte Experimental Vigo]. La Plata, Argentina: Archivo sonoro del Centro de Arte Experimental Vigo.

Fischer, H. (1974). *Art et communication marginale*. París, Francia: Balland.

García Canclini, N. (1968). *Cortázar: una antropología poética*. Buenos Aires, Argentina: Nova.

García Canclini, N. (1973). Vanguardias artísticas y cultura popular. Revista *Transformaciones*.

Hermann Herlinghaus, H. y Moraña, M. (2003). *Fronteras de la modernidad en América Latina*. Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana, University of Pittsburgh.

Mattelart, A. (1973). *Agresión en el espacio*. Buenos Aires, Argentina: Tercer Mundo.

Poinsot, J. M. (1971). *MAIL ART, communication à distance, concept*. París, Francia: Cedic.

Vigo, E. A. (1973). *Por qué un arte de investigación*. La Plata, Argentina: Archivo sonoro del Centro de Arte Experimental Vigo.

Vigo, E. A. y Zabala, H. (1975). Arte Correo. Una nueva forma de expresión. *Buzón de Arte/Arte de Buzón*, (1).

Vigo, E. A. (1976). Arte Correo. Una nueva etapa en el proceso revolucionario de creación. *Buzón de Arte/Arte de Buzón*, (2).

Vigo, E. A. (1981). *Mail Art Statement* [Postal]. La Plata, Argentina: Archivo sonoro del Centro de Arte Experimental Vigo.

Zabala, H. (1987). *Las obras de Edgardo Antonio Vigo: Transgresión, irregularidad, incertidumbre*. Viena, Austria: Archivo Centro Experimental de Arte Vigo.

**La persistencia de la razón en la locura.
Recuperación de la antigua imprenta del Borda.**

Fabio Ares

Bold (N.º 5), pp. 32-42, octubre 2018

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

La persistencia de la razón en la locura

Recuperación de la antigua imprenta del Borda

The Persistence of Reason in Madness
Recovery of Borda's Old Printing House

Fabio Ares - fabioares_dcv@yahoo.com.ar

Tecnología de Diseño en Comunicación Visual IB

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 23/4/2018 Aceptado: 9/7/2018

Abstract

The printing house of the Hospicio de las Mercedes (now called Hospital José T. Borda) was opened with three aims: producing administrative materials, serving as a therapeutic workshop and spreading new ideas about the treatment of insanity through the publication of the newspaper *Eco de las Mercedes*. Since 2016 I have been working on an institutional study project and value of the heritage of this place. I address this project mainly from the observation of the technologies and printed documents found in the establishment and from the comparison between them and typographic samples, publications, printed documents and tools from other workshops and shops of that time.

Keywords

Printing; typography; history; heritage

Resumen

La imprenta del Hospicio de las Mercedes (actual Hospital José T. Borda) fue abierta con tres fines: producir materiales administrativos, servir como taller terapéutico y difundir las nuevas ideas sobre el tratamiento de la locura mediante la publicación del periódico *Eco de las Mercedes*. Desde el año 2016 me encuentro trabajando en un proyecto institucional de estudio y puesta en valor del patrimonio de este sitio. El abordaje es realizado fundamentalmente a partir de la observación de las tecnologías y de los impresos existentes en el establecimiento y de la comparación entre estos y muestrarios tipográficos, publicaciones, impresos y herramientas de otros talleres y comercios de la época.

Palabras clave

Imprenta; tipografía; historia; patrimonio

A partir de los años ochenta del siglo XX se gestaron una serie de iniciativas con el objetivo de rescatar y de proteger los testimonios materiales de la historia del Hospital José T. Borda. Tras algunas propuestas sin demasiada recepción ni continuidad, en 2009, una serie de cambios en la Dirección del Hospital permitieron avizorar mejores perspectivas para concretar una intervención en la histórica imprenta que se halla en el lugar. En enero de 2010, la Dirección del Hospital encomendó al licenciado Carlos Dellacasa dirigir el Proyecto de Conservación y Puesta en Valor de la Imprenta del Hospital José T. Borda, sobre la base de una propuesta¹ que éste presentó en 2000.

En primera instancia, se solicitó la intervención de la Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, que poco más tarde realizó una evaluación del sitio y presentó un informe para que pudiera ser declarado *sitio histórico* —mención aún no otorgada—. El requerimiento a esta Comisión se sostuvo por dos razones: por un lado, la formalización del predio y de la Imprenta como patrimonio histórico; por otro, la necesidad de proteger los terrenos frente a los crecientes intereses inmobiliarios que acosaban al Hospital.

Desde 2016, a pedido de Dellacasa, la Gerencia Operativa de Patrimonio dependiente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, inició un relevamiento arquitectónico, además de un inventario histórico y una puesta en valor del taller de Imprenta, para el que fui convocado.² En el presente texto expondré algunos momentos del proceso de consolidación del proyecto de conservación y puesta en valor histórico y funcional de la Imprenta y Taller de Encuadernación del Hospicio de las Mercedes (hoy Hospital José T. Borda), un trabajo que se encuentra en ejecución.

El taller de imprenta

La existencia temprana de una imprenta en el Hospital obedeció a razones que iban más allá



de la necesidad de producir piezas gráficas, ya que no se ha detectado la presencia de este tipo de talleres en otros hospitales. Probablemente sea consecuencia de la huella que dejó el doctor Lucio Meléndez, director del Hospicio de las Mercedes (antiguo nombre del Hospital Borda) entre 1876 y 1892, cuando promovió una serie de reformas basadas en la asistencia, los cuidados médicos, los sentimientos humanitarios y el respeto al paciente. Las mismas estaban en consonancia con el movimiento de desintegración manicomial (Volmer, 2010) desarrollado en Europa a partir de 1850, en el cual la preocupación por el tratamiento de la locura desplazaba a la preocupación por su control. El máximo exponente de este movimiento en nuestro país fue el sucesor de Meléndez: el doctor Domingo Cabred, quien impuso una concepción terapéutica fundamentada en una trilogía: la libertad, el bienestar —físico y moral— y el trabajo.

Estas reformas se plasmaron mediante la implementación de talleres de oficios: de carpintería, de herrería, de escobería, de zapatería, etcétera, además del cultivo de árboles frutales y de hortalizas, que llevaron al Hospicio prácticamente al autoabastecimiento. Todas estas actividades eran desarrolladas por los internos del hospital,

¹ Se trata del proyecto «Taller de Artesanías Gráficas, Grabado y Fabricación de Papel Artesanal».

² Las tareas de asesoramiento e investigación son realizadas actualmente por mi persona, con la asistencia del colega Gastón Lugano.

lo que permite avizorar la importancia que se le asignaba a la función socializadora del trabajo. La existencia de los talleres demostraba el reconocimiento social que poseían los oficios y, por aquellos tiempos, el de tipógrafo gozaba de bastante prestigio. Por lo tanto, no es de extrañar que la imprenta fuera incluida entre la oferta de actividades.

De este modo, la primera oficina, de carácter tipolítico, ³ fue anexada al taller de encuadernación existente, iniciando sus actividades a escala reducida en agosto de 1899. En el año 1900, Cabred hizo imprimir allí la traducción de un *Manual de Enfermería* publicado originalmente por la Asociación Psiquiátrica de Londres, pero fue en 1905, cuando la imprenta se reveló cabalmente como instrumento de las nuevas ideas en el ámbito de la salud mental con la publicación de *Ecos de las Mercedes*, un periódico editado e impreso íntegramente por los internos del Hospicio.

Es importante aclarar que si bien desde su fundación —y especialmente entre 1890 y 1930— los internos colaboraban regularmente en los talleres y en las actividades propias de la logística y el mantenimiento del hospital, poco a poco, dicha

participación se redujo, hasta que quedaron exclusivamente a cargo de personal especializado. Así fue como estas actividades se burocrataron y perdieron su lugar en la rehabilitación, mientras que el trabajo de la imprenta quedó reducido a la provisión de insumos gráficos básicos en detrimento de sus funciones originales.

Al principio, la imprenta se ubicó en un espacio construido a fines de la década de 1890 y luego se trasladó al pabellón actual —probablemente hacia 1920, ante la próxima demolición de su emplazamiento original—. El edificio que en parte ocupa está ubicado en el ángulo suroeste del terreno del Borda. Fue construido entre los años 1904 y 1906 y es de estilo academicista italiano. Originalmente, fue proyectado como un edificio multifunción —para disponer el lavadero y las secciones de mantenimiento—. Se encuentra en un notable estado de deterioro causado por el paso del tiempo y la falta de un apropiado mantenimiento, que se nota en techos, en pluviales y en desagües.

Dentro de ese edificio, la imprenta se emplaza en el ala derecha del primer piso, lugar que compartió con un taller de *luthiers*, un archivo histórico y un protomuseo. ⁴ El lateral derecho presenta un balcón en toda su longitud, hacia el cual se abren amplias ventanas y una puerta de acceso vidriada, aperturas que constituyen la principal fuente de luz natural. El local que ocupa tiene ocho metros de ancho por veinte de largo, con una altura de tres metros al cielorraso suspendido y con un puntal de casi cinco metros a la cumbrera del techo a dos aguas. Los techos son de chapa acanalada de fibrocemento que se apoyan sobre cabreadas de perfiles de hierro. Los pisos están cubiertos con baldosas calcáreas lisas y decoradas [Figura 1].

³ Existen dos fotografías antiguas que muestran la presencia de maquinaria para la impresión tipográfica y litográfica. Lo más probable es que luego de la mudanza y de la reorganización de la imprenta se optara por un taller solamente tipográfico.

⁴ Podía observarse una serie de objetos como chalecos de fuerza y de máquinas para realizar estudios psiquiátricos que hoy integran el Museo Histórico, a cargo de Dellacasa.



Figura 1
Primer taller
de imprenta del
Hospicio de las Mercedes

La importancia de su conservación

Como se expresa en el documento elaborado por la Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural, la Imprenta está relacionada con el Museo, con el Archivo Histórico de Historias Clínicas y con el Centro Cultural, con los cuales comparte el edificio (Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, 2010). Fuera de éste, pero dentro del ámbito del Hospital se relaciona cronológica y conceptualmente con dos edificios sobrevivientes del mismo proyecto: el Laboratorio de Clínica Psiquiátrica, de 1899, donde desarrolló sus investigaciones el doctor Christofred Jakob; y el Pabellón de Clino-terapia, de 1905, ambos construidos por iniciativa de Cabred. La mayor parte de las construcciones del antiguo Hospicio de las Mercedes fueron demolidas en los años cincuenta y fueron sustituidas por nuevos edificios que cambiaron su fisonomía, su orientación y la circulación dentro del predio.

Podemos afirmar que no han existido acciones deliberadas tendientes a la conservación del sitio de la Imprenta, sino que este hecho ha sido la consecuencia de tres circunstancias «fortuitas» que pueden ser asociadas a su persistencia y a su estado de preservación. La primera fue el mantenimiento sostenido de su funcionamiento hasta 2012, aun cuando se adecuó su producción a las limitaciones tecnológicas y se dejaron de editar publicaciones complejas tales como libros y revistas, dedicándose a satisfacer solamente las necesidades de papelería interna del Hospital.⁵ La segunda, la importancia secundaria que se le asignó dentro del área de mantenimiento —de la cual dependía—, lo que determinó que no fuese objeto de renovación tecnológica. Por último, la tercera, la afinidad por el oficio tipográfico, profesado por las personas que tuvieron bajo su responsabilidad la conducción del taller.

Como consecuencia de su estado de preservación, entrar a la Imprenta del Borda es acceder en un ámbito representativo de fines del siglo XIX y comienzos del XX. Allí, la tecnología basada en tipos móviles logró sobrevivir al advenimiento de la linotipia, que constituyó su primera superación técnica durante la década de 1920 y luego convivir con el mimeógrafo y el *offset* hasta llegar a la tecnología digital.

Al menos tres perspectivas deben ser tenidas en cuenta en la determinación del valor histórico y cultural del sitio: 1) permanece desde hace casi cien años en el mismo ámbito físico después de la demolición del edificio que ocupó inicialmente. Ese traslado, hacia 1922, implicó su expansión con nueva maquinaria de mayor porte y rendimiento —que aún se conserva potencialmente activa— y el agregado de nuevas herramientas, tipografía y muebles. Probablemente constituya uno de los pocos exponentes de las artes gráficas del siglo XIX que pueda encontrarse actualmente en el país en tal estado de conservación. 2) Fue concebida como parte de un hospital psiquiátrico y formar parte de un dispositivo al servicio de lo que hoy denominamos rehabilitación. 3) Fue autosuficiente y pensada para facilitar la publicación de trabajos científicos, para prestar servicios gráficos a otras instituciones públicas y para posibilitar una publicación periódica íntegramente realizada por los internos del Hospital: *Ecos de las Mercedes*.

⁵Tales como carpetas y hojas de historia clínica, o recetarios, formularios y eventualmente afiches de promoción de actividades científicas y sociales dentro de la institución.

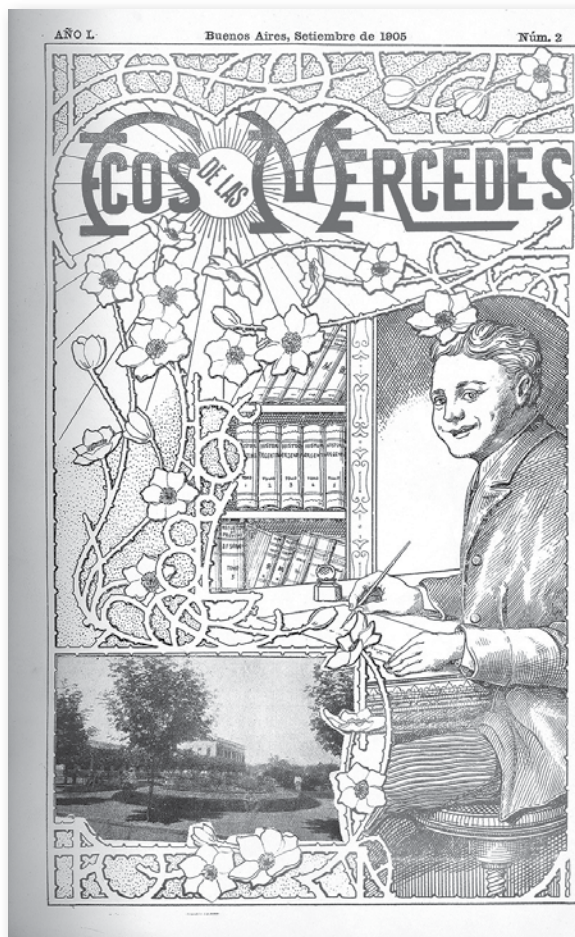
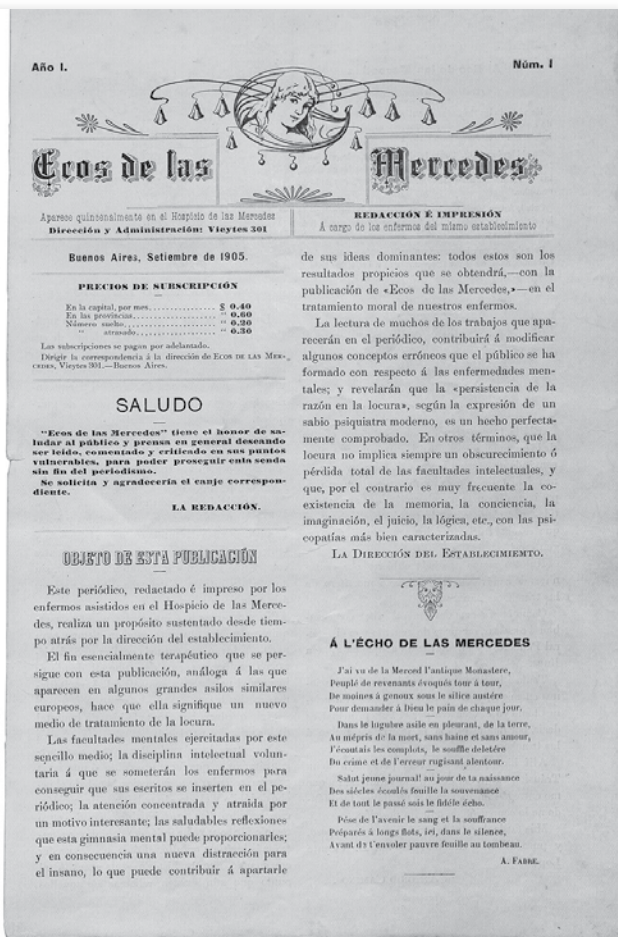


Figura 2
Portada y primera plana
del *Eco de las Mercedes*,
N.º 2, septiembre de 1905

El «órgano de la chifladura»

Ecos de las Mercedes, la publicación mensual editada entre los años 1905 y 1907 —probablemente la primera en su tipo aparecida en América—, fue uno de los instrumentos de la «revolución de desintegración manicomial». Como mencionamos anteriormente, este movimiento, que se originó en Escocia y en Alemania a mediados del siglo XIX, fue difundido en nuestro país por el doctor Cabred como vehículo de una nueva estética de la locura que proponía acortar distancias con el mundo de la cordura. El periódico poseía formato de revista —medio tabloide—⁶ y contenía alrededor de 16 páginas por número. Su tirada no excedió los 600 ejemplares,



siendo de 500 la habitual. Fue concebido como una publicación de aparición quincenal pero frecuentes atrasos obligaron a adoptar la modalidad mensual.

El «Objeto de la publicación», enunciado a modo de preámbulo en la primera página de todos los números a los que accedimos,⁷ explicita el fin terapéutico que persiguió y su misión extramuros: modificar algunos conceptos erróneos que el público se había formado con respecto a las enfermedades mentales, para revelar la «persistencia de la razón en la locura» (Hospicio de las Mercedes, 1905-1907, s/p). Su destinatario, por lo tanto, era el público en general, y apuntaba a desestabilizar sus prejuicios sobre la locura [Figura 2].

⁶ Los ejemplares a los que hemos tenido acceso fueron encuadernados y, por lo tanto, se encuentran reducidas sus dimensiones originales (16,5 x 26,5 cm aproximadamente).

⁷ Se trata de una colección compuesta por 17 números del periódico *Ecos de las Mercedes* donada al Museo del Hospital José T. Borda por el señor Jorge Jinkis, en 1996.

«El órgano de la chifladura», tal como lo bautizó sarcásticamente la revista PBT, reconociéndole la representación de un sector entre los diferentes medios de prensa, contiene ensayos sobre ciencia, religión, filosofía y locura. Pueden encontrarse comentarios sobre ilusiones, valores y acontecimientos de la vida en el asilo y en el mundo exterior. Entre ellos, se hallan artículos sobre los mismos temas que ocupaban titulares en los diarios contemporáneos y, por supuesto, producciones literarias como cuentos y poesías. Numerosos trabajos están escritos en italiano y en francés, lo que refleja la composición característica de aquella Argentina de inmigrantes [Figura 3]. Además, la publicación incluye dibujos, partituras y un despliegue sorprendente de arte gráfico. Así lo comentaron algunos de los principales diarios de su época:

Es una revista impresa en excelente papel y con notable corrección, y aún más: en la que se admira algunos artículos y poesías, que prueban, como dice la dirección del establecimiento, la persistencia de la razón en la locura (*El Correo Español*) (Hospicio de las Mercedes, 1905 [N.º 2], s/p).

Un periódico del manicomio —Un extraño periódico, quizás el primero en su género, es el que nos llega elegantemente impreso: «Ecos de las Mercedes», es decir, órgano del Manicomio—. (*Diario Sarmiento*) (Hospicio de las Mercedes, 1905 [N.º 2], s/p).



Figura 3

Vista del taller en la actualidad



La puesta en valor del sitio y los hallazgos

Desde 2010 se emprendieron una serie de acciones orientadas al reconocimiento, la visibilización y la puesta en valor de la Imprenta como patrimonio cultural de la salud y de las artes gráficas. Se trabaja sobre tres planos: la infraestructura edilicia, el mobiliario y el taller. Con respecto a este último, que es en el que me concentro, se decidió hacer una intervención por etapas. La primera tiene por objetivo final la exhibición del sitio —visitas guiadas— y la segunda, la puesta en funcionamiento de la Imprenta.

En principio, y para llegar a la recreación del taller tipográfico original y de su evolución tecnológica hasta la etapa previa a la digitalización de los procesos, se efectuó una limpieza general del sitio y un despeje del área, mediante la remoción de la tabiquería de madera que encerraba una especie de cubículo «multipropósito» —cocina, estar, etcétera— que se encontraba en medio del taller. Luego se hizo un reordenamiento de materiales de acuerdo a una división conceptual e histórica en las secciones tradicionales de un taller tipográfico de principios de siglo XX —impresión, composición en frío y encuadernación—.

Aún se trabaja en la elaboración de un inventario sobre maquinaria, mobiliario, herramientas y tipografía para lo cual se realiza una investigación histórica.⁸

La indagación preliminar ha permitido el hallazgo de valiosos elementos que en un futuro próximo nos ayudarán a reconstruir una parte de la historia de la Imprenta del Hospicio de las Mercedes y a entender su contexto de producción y aprovisionamiento de insumos gráficos.

El único indicio del taller original de 1899 es el sacapruedas, que también aparece en una de las primeras fotografías que se tomaron (c. 1910) —la misma imagen que permite observar que aquel se trató de un taller tipolitográfico—. El taller que perdura es solo tipográfico, por lo que es probable que la reorganización y la refuncionalización de la Imprenta hayan desestimado la opción multigráfica —y con ella la litografía de sus orígenes— hasta pasada la mitad del siglo XX, cuando se introdujo el primer mimeógrafo⁹ de la marca inglesa Gestetner.

La prensa tipográfica planocilíndrica Augsburg (N.º 7812) fue fabricada en 1906, por lo que estimamos que fue adquirida en vistas de las necesidades del «nuevo» taller y no del original. Su introducción estuvo a cargo de la casa Curt Berger & Cía, con casa matriz en 25 de Mayo N.º 382-392 y sede en Balcarce N.º 470, que fue representante de los materiales de Karl Krause.¹⁰ Seguramente fue pensada para la producción de obras y de publicaciones periódicas como *Eco de las Mercedes*, pero no de piezas menores, para las que se recurrió a minervas, al menos a

⁸ Para su elaboración se tomará como base el inventario practicado al Taller de Publicaciones del Museo de La Plata (1902).

⁹ El mimeógrafo o polígrafo, llamado a veces ciclostil, es un instrumento utilizado para hacer copias de papel escrito u originales de arte en grandes cantidades. Utiliza en la reproducción un tipo de papel denominado estencil.

¹⁰ De esta casa alemana son también la guillotina (N.º 89503, s/f) y la cizalla (N.º 90586, s/f).

la que aún puede verse: la Ideale 30 (N.º 23212), de formato doble carta, fabricada en el año 1938 por la Società Nebiolo, de Torino, Italia.

Como se aprecia, los materiales eran de diversa procedencia: a las máquinas alemanas e italianas, se sumaron inglesas (Gestetner) y, más adelante, japonesas (Ricoh). Hay herramientas y accesorios estadounidenses (Liberty Machine Works y Bostitch) y franceses (Fonderies Deberny et Peignot), provistos por casas introductoras nacionales.¹¹

Los impresos también brindan una información valiosa sobre las tecnologías aplicadas en la Imprenta. Por ejemplo, *Eco de las Mercedes* denota una cuidada composición tipográfica y una tapa impresa en tipografía a cuatro tintas planas —negro, rojo, azul y marrón—, con un grabado fototípico impreso «a tintero partido» —rojo, azul y marrón— y una autotipía impresa en negro. Además, muestra tipografías de variados estilos,¹² que lamentablemente no llegaron en forma física hasta nuestros días al ser, seguramente, reemplazadas por tipos más nuevos.¹³

Las imposiciones,¹⁴ que hemos agrupado y acondicionado para su exhibición, se midieron¹⁵ —algunas de manera estimativa ya que están desarmadas— para dar cuenta de los formatos utilizados en la imprenta. Se han encontrado varios impresos realizados a partir de aquellas y se los ha asociado a su correspondiente forma impresora para una eventual exposición. Dan cuenta tanto de la pulcritud de la composición como de la variedad estilística de la póliza tipográfica ante la pérdida de la mayoría del plomo que llenaba las cajas.¹⁶ *Revivals* de diseños romanos clásicos para obras, como Garamond y Bodoni —o una de nombre «Elzevir»¹⁷—, se entremezclan con las «novedades» sin *serif* como Block —también etiquetada como «Serie 56» en la caja—, o Kabel, de Rudolf Koch —varias de ellas «chupadas» o condensadas como la «Serie 55»—, y diseños romanos para titulares como «Radio», o de corte egipcio como Clarendon

¹¹Hasta ahora se pudieron verificar tres: Hoffmann & Stocker (Stocker & Cía desde 1916), Curt Berger & Cía y su sucesora Grafex.

¹²Hemos podido identificar varios diseños en el Muestrario de la fundición de tipos Hoffmann & Stocker (s/f) —primer catálogo de la firma—. Esto indica que la imprenta original se surtió de caracteres en esa compañía.

¹³Aún hay atados sin abrir. Uno de ellos para el diseño Kabel, en su versión «Estreito» y para el cuerpo 8, con la etiqueta de la casa Stocker y Cía. —desde 1918, heredera de Hoffmann & Stocker—.

¹⁴Planas compuestas y listas para la impresión.

¹⁵Las medidas de las formas impresoras van desde los 110 x 55 mm hasta los 440 x 270 mm.

¹⁶Las cajas se reagruparon en los chibaletes según familia y cuerpo.

¹⁷Compatible con el diseño bautizado «Elzeviriano», ofrecido por la casa introductora Curt Berger & Cía en la muestra Muestrario de Tipos (pp. 6-11).

Figura 4
Pie de imprenta compuesto con tipos Garamond; cursiva caligráfica con el sello de Schelster & Giesecke; impreso con Clarendon



Figura 5
Ornamentos hallados en el taller y página del Muestrario General N.º 6 de Curt Berger & Cía

—o una con el título «Serie 82»—. Además se hallaron cursivas caligráficas redondas, como «e» inglesas: una de cuerpo generoso que aún se conserva lleva en su sello de fabricante las iniciales y el ancla de la fundidora Schelster & Giesecke, de Leipzig —una letra ofrecida especialmente por Curt Berger & Cía—. Se catalogaron seis muebles de tipografía —o chibaletes— que contienen veinte cajas para el almacenaje de tipos móviles —en algunas aún

pueden verse algunos caracteres pero la mayoría se encuentran vacías—. Cada uno posee una chapa identificatoria con números que van desde el 5123 al 5128. Las cajas fueron reagrupadas a partir de las etiquetas que se ubican en el frente.¹⁸ Los ornamentos que decoran algunos diplomas y tarjetas encontrados son los ofrecidos por Curt Berger en el *Muestrario General* N.º 6. Forman parte de las series Adornos Gloria A y B —versiones negra y *outline*— [Figuras 4 y 5].¹⁹

¹⁸ Muchas de estas cajas no poseen identificación, por lo que se les ha asignado la sigla «S.E.» —Sin Etiqueta—. Otras, poseen solo un valor numérico correspondiente al cuerpo de los tipos.

¹⁹ Se trata de los ornamentos N.º 17, 20, 26, 30, 31, 36, 44, 47, aparecidos en p. 176, y el N.º 49, presente en página 181.

Algunas viñetas aparecidas en el *Eco de las Mercedes*, historiadas, de estilo *art nouveau* y confeccionadas en fototipia, son idénticas a las ofrecidas a comienzos del siglo XX por la casa introductora y fundición Hoffmann & Stocker, inaugurada en Buenos Aires en 1896, y con sede en Moreno 437 al 461 —luego mudada a Paseo Colón 717, casi Belgrano—. Las mismas pueden verse en el *Muestrario de Viñetas* (s/f) (N.º 195, 331, 333, 334, 335, 338, 340, 341 y 342). Si bien se perdieron las evidencias físicas de estas figuras, se pudo ubicar material de blanco con su sello.

Conclusiones preliminares

La antigua imprenta y su producción gráfica quedaron como uno de los últimos testimonios de los orígenes del Hospital. Así se transformó en una curiosidad, una verdadera cápsula de tiempo que se encuentra en estudio y se pone en condiciones para poder ser visitada. Con una puesta a punto realizada por personal idóneo, incluso, podría volver a la actividad.

En algún momento hubo quienes pensaron trasladar la maquinaria y el mobiliario a una dependencia del Gobierno de la Ciudad, para transformarla en un museo, pero por suerte esta iniciativa no prosperó. Hubiese alterado severamente su significación cultural y su identidad ligada a la concepción de rehabilitación dentro del hospital psiquiátrico, transformándola en un conjunto inerte de objetos en lugar de ser el soporte de un patrimonio cultural inmaterial —tanto en el plano de las artes gráficas tradicionales como en el de la salud mental—.

Por su parte, el volumen que contiene los diecisiete números de la publicación *Eco de las Mercedes*, que hoy forma parte del acervo bibliográfico del Hospital Borda, resulta un patrimonio invaluable y probablemente sea la única colección que llega completa hasta nuestros días.

Aún queda mucho camino por recorrer en pro de la recuperación del taller del Hospicio, pero allá vamos.

Referencias

Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires. (2010). *Informe sobre la Imprenta del Hospital Municipal José Tiburcio Borda*. Buenos Aires, Argentina: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Curt Berger & Cía. (s/f). *Muestrario de tipos* N.º 5. Buenos Aires, Argentina: Curt Berger & Cía.

Curt Berger & Cía. (s/f). *Muestrario General* N.º 6. Buenos Aires, Argentina: Curt Berger & Cía.

Dellacasa, C. E. (2011). *Proyecto de Conservación y Puesta en Valor de la Imprenta del Hospital José T. Borda. Avatares de su génesis e implementación*. Seminario Manejo de Recursos Culturales: desarrollo y conservación.

Hoffmann & Stocker. (s/f). *Muestrario de la fundición de tipos Hoffmann & Stocker*. Buenos Aires, Argentina: Hoffmann & Stocker.

Hoffmann & Stocker. (s/f). *Muestrario de Viñetas*. Buenos Aires, Argentina: Hoffmann & Stocker.

Hospicio de las Mercedes. (1905-1907). *Ecos de las Mercedes* [N.º 1-17]. Buenos Aires, Argentina: Imprenta del Hospicio de las Mercedes.

Volmer, M. C. (2010). *Historia del Hospital Neuropsiquiátrico José T. Borda*. Buenos Aires, Argentina: Salerno.

Didáctica y desafíos en Comunicación Visual

Didactics and Challenges
in Visual Communication

María Branda - brandamaria@gmail.com
Laboratorio de investigación en Comunicación visual
Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata. Argentina



Recibido: 3/4/2018 Aceptado: 21/7/2018

Resumen

La didáctica es la manera de traducir una mirada pedagógica para la aplicación curricular en el aula. Su orientación permite un diálogo entre el saber, el docente y el alumno. Repensar estas prácticas para adaptarlas a los cambios sociales, científicos y tecnológicos de cada momento es una tarea permanente y necesaria. La experiencia en el aprendizaje va detectando los aspectos centrales para repensar los recorridos apropiados. Construir un análisis crítico y una valoración de lo realizado permite implementar nuevas propuestas para responder al desafío que requiere hoy la enseñanza del diseño.

Abstract

Didactics is the way to translate a pedagogical outlook for the curricular application in the classroom. Its orientation allows a dialogue between the knowledge, the teacher and the student. Rethinking these practices to adapt them to the social, scientific and technological changes of each moment is a permanent and necessary task. The experience in learning detects the central aspects to rethink the appropriate routes. Building a critical analysis and an assessment of what has been done allows us to implement new proposals to respond to the challenge that teaching design requires today.

Palabras clave

Diseño; comunicación; pedagogía; didáctica

Keywords

Design; communication; pedagogy; didactics

« Ninguna técnica de comunicación, del teléfono a Internet, aporta por sí misma comprensión. La comprensión no puede digitarse. La comunicación no conlleva comprensión. La información, si es bien transmitida y comprendida, conlleva inteligibilidad, primera condición necesaria para la comprensión, pero no suficiente.»

Edgar Morín (2018)

Atravesamos un momento en el que se habla demasiado de las condiciones deficientes de la educación superior, pero no se generan políticas que mejoren los niveles de permanencia y de egreso universitario. Esta realidad es preocupación de la comunidad académica, que demanda cambios estructurales en las políticas públicas. Desde las cátedras y las instituciones se realizan esfuerzos cotidianos y permanentes para revertir esta situación y modificar el espacio de la enseñanza, que es solo una parte de la problemática a la que estamos abocados. Entendemos que para aprender hay que comprender, hay que adquirir conocimientos, incorporar conceptos para relacionar, vincular y recuperar aquello que se internalizó y se experimentó. Como docentes, se nos presenta un desafío en el que estamos comprometidos, cooperar en la construcción del conocimiento, ya que somos una pieza decisiva en ese camino. Lo hacemos mediante el análisis y la búsqueda de diferentes modos de generar nuevas ideas en la estructura de pensamiento, interesando al alumno en su propia trayectoria de formación. Como afirma Edgar Morín (2018), hay que saber mirar la superficie de la comunicación, sino también hay que comprenderla. Profundizar un conjunto de aspectos que van más allá de la apreciación primera, de la visión rutinaria. En el mundo actual, con las innovaciones científicas y tecnológicas que transitamos, es necesario abrir panoramas amplios e indagar sobre cuáles son las nuevas maneras de relacionarse, de enseñar y de hacer comunicación. Es imprescindible abordar y visibilizar en el aula las innovaciones sociales que incluyen a la educación, porque esas transformaciones operan desde el ayer, para preparar un futuro que tendrá diferentes requerimientos.

Problemas de enseñanza-aprendizaje

El conocimiento es múltiple y complejo, se encuentra en la teoría y en la práctica de cada uno y en el capital cultural construido por el sujeto y por la comunidad. Tiene antecedentes, recorridos y ubicaciones de época y de lugar. Accedemos a nuevos conocimientos a partir de las vivencias, la lectura de textos, las imágenes observadas, estudiadas y realizadas. En este tránsito crecemos, aprendemos, proyectamos sobre uno o sobre varios campos del saber a lo largo de la vida. La experiencia no es un accionar pragmático, es un acto racional que ejercitamos tanto individual como socialmente y que va acomodando vivencias e intercambios en el entorno. Estos conocimientos se nutren y se recrean en la construcción de nuevos conceptos, de dudas, de percepciones y de reflexiones hasta generar otras prácticas y teorías. El aprendizaje relaciona, comprende, actúa y sintetiza, de acuerdo a la experiencia y a los saberes previos. Teoría y práctica son partes del mismo proceso de conocer, establecen entre sí una relación dialéctica en la que se influyen y se condicionan mutuamente. Lo que un alumno produce en comunicación visual es consecuencia de lo que piensa, de lo que entiende y de lo que puede representar a través del manejo de los recursos visuales. Es producto de lo que elabora, imagina y puede crear en su producción. Ningún trabajo surge de la nada, ni de la inspiración o de la casualidad. El bagaje cultural, el manejo conceptual-experimental, condicionan la lectura de la imagen y la construcción del discurso. Se comprende intelectualmente una idea y desde allí se la incorpora a una estructura cognitiva, que reformula y sintetiza un pensamiento más complejo, para realizar una nueva experiencia cognitiva.

De esta manera, se construyen los conocimientos, que en sus inicios son observación, acción, pensamiento concreto y luego de un proceso de crecimiento y de maduración alcanzan el estado de abstracción. En los primeros meses el niño reconoce una manzana solo cuando la ve, luego, paulatinamente, memoriza el vocablo y lo relaciona con la fruta. Más tarde, puede imaginarla sin tenerla a la vista, y cuando aprende a leer y a usar los signos de la escritura —«manzana»— ya piensa el objeto sin tenerlo presente, puede referenciarlo con la unidad y con la fruta. Es el momento en que comprende los signos y los códigos establecidos para representar. La combinación de los signos alfabéticos y las imágenes construye los conceptos, compuestos ahora por el árbol frutal, el alimento, el olor, el color, el sabor de la manzana y la cantidad. Cuando hay pensamiento abstracto se puede reemplazar el objeto manzana por símbolos gráficos, fotografías, ilustraciones. Desde el pensamiento abstracto se accede a imaginar una o muchas manzanas y a entender qué son, sin verlas físicamente. Entonces, para conocer hay que comprender un signo, reconocer un símbolo e incorporar un código, en la forma de un lenguaje

y una lengua. El proceso de conocimiento va complejizando e intelectualizando las diversas formas de comunicación de una cultura, en su dimensión simbólica y material (Eco, 1977).

En la educación, la construcción de conocimiento por medio del aprendizaje es el elemento sustantivo a desarrollar, junto con las demás experiencias que acompañan y sostienen ese propósito. En el sistema escolarizado se propicia el manejo de los elementos que permiten construir conocimientos específicos y universales, tanto para la vida diaria como para las artes, las ciencias y las tecnologías.

En nuestra disciplina, la Comunicación Visual, la comprensión de textos y de imágenes es la tarea articuladora para lograr un pensamiento abstracto que opere en la elaboración de un discurso, de un mensaje que proponga ideas y reflexiones para vincularse con el destinatario. Esas «ideas», signos, señales y símbolos surgen de una variedad de necesidades y de propósitos, con distintos contenidos y formas, con diseños que se adaptan a un intercambio dialógico formulado con la intención de comunicar (Frutiger, 2005). Se emplean repertorios visuales con diversos referentes y significados para proponer un discurso visual fundado en conceptos, para buscar cómo decir, persuadir, insinuar, explicar, informar e interactuar con los distintos públicos y entre los actores involucrados.

Por estas razones, podemos decir que lo que está en el imaginario del alumno como conocimiento, aparece en la composición visual de comunicación. Es consecuencia de la comprensión del problema y de la intención de comunicarse. Ninguna producción surge espontáneamente ni se improvisa, sino que es un proceso, tiene antecedentes y motivaciones, y tiene propósitos a cumplir. Esto fundamenta la necesidad de estudiar los signos y los códigos como los contextos, lo que permite apreciar las imágenes, leerlas y crearlas como una práctica permanente para producir diseño (Eco, 1977). El conocimiento es indispensable para cualquier campo y nivel educativo, incluidas las áreas proyectuales. Si no se estudia, se aprecia y se analiza el campo visual, no se comprende y no se avanza; por lo tanto, tampoco se comunica.

La teoría constructivista iniciada por Jean Piaget (1990) habla de una percepción de las propias vivencias que siempre están sujetas a los marcos de interpretación del que aprende. Es decir que somos capaces de analizar correctamente las experiencias que vivimos en cada momento, porque las interpelamos, las relacionamos con

nuestros conocimientos previos. Como consecuencia, el aprendizaje no es la simple asimilación de paquetes de información que nos llegan desde fuera, sino que se explican por una dinámica en la que existe un encaje, una asimilación y una internalización entre los nuevos datos y las viejas estructuras de pensamiento. De esta manera, lo que sabemos está siendo construido permanentemente.

Medios, libros, imágenes y culturas

El inicio de la escritura, la creación de imágenes y de alfabetos, y luego la producción en serie del libro en imprenta marcan grandes revoluciones de la civilización. Estos acontecimientos otorgaron a los pueblos la posibilidad de masificar la comunicación y de generalizar el saber. El desarrollo de las ciencias, las artes y las técnicas permitió mejorar la vida y consolidar comunidades. Además, generó ideas e instrumentos que sirvieron para evolucionar hacia mejores condiciones de existencia (Verón, 2013).

Los rollos en que escribieron los pueblos de la antigüedad, los muros de las cuevas, las plantillas de cerámica, las cortezas de árbol, el papiro y luego el papel fueron piezas únicas hasta la aparición del libro impreso. Ha pasado mucho tiempo desde entonces y hoy asistimos a profundos cambios sociales, como el de las comunicaciones, en otro contexto y con otros actores. Es un momento sustantivo de la innovación científica y tecnológica, que está cambiando las pautas culturales.

La globalización trajo modificaciones sociales y técnicas sofisticadas que impactaron en múltiples aspectos de la vida, entre ellos, la simultaneidad en tiempo y en espacio, que nunca antes se habían producido. La tecnificación en la reproducción de textos y de imágenes, y la materialidad de los soportes, modifican tanto la relación con la información como el consumo de bienes culturales. Si bien estos medios son controlados por los grandes intereses de los poderes centrales, quienes los usan como mercancía, a la vez brindan enormes posibilidades de comunicación que se abren a las mayorías y son democratizadores. Transparentan las noticias, los métodos, las políticas, al instalar una circulación instantánea y participativa de los acontecimientos. La oferta digital modifica las formas de apreciación, de internalización y de uso de los acontecimientos, de la imagen y del texto, para el usuario. Encontramos un amplio campo de indagación y de recursos, que son de acceso común. Estos beneficios no son inocuos, son relativos, se encuentran en conflicto, con tensiones y disputas que se expresan en los colectivos. Son herramientas valiosas e imprescindibles en el empleo educativo, donde es fundamental analizar y reflexionar sobre sus alcances y su manejo para obtener los mejores resultados. La incidencia del docente en el empleo de estos recursos es relevante para el uso y para la búsqueda de información en el trabajo cotidiano. Orientar al alumno a indagar, observar, analizar y clasificar los materiales se vuelve




cada vez más recomendable. Ese menú inagotable de ofertas virtuales tiene sus características y sus requisitos a considerar, si queremos promover un uso positivo.

Para mencionar algunos efectos detectados en el tema, nos detendremos en la lectura digital en pantallas, que trae aparejada una visualización demasiado rápida, compulsiva, que altera el orden de los discursos. De este modo, se diluyen nociones históricas, como producción de textos, imágenes y autores. En una visión acelerada se pierde la dimensión de la información, los detalles y los lugares en los que se generan las ideas. Un tiempo corto de asimilación mental no permite que se reconozcan parámetros complejos. La internalización requiere de ritmos más lentos para el análisis, ya que la sobrecarga de datos y de interrelaciones puede conducir a desvanecer la reflexión. La apreciación y la retención de la continuidad textual y de las imágenes tienen un ritmo marcado por épocas, articulaciones, espacios y regiones que se diferencian y articulan. Forman parte de un conjunto de ideas que se complementan, se discuten, se cruzan, sean o no contemporáneas. Estas características permiten al lector diferenciar los discursos y su historia, como sus articulaciones.

En la materialidad de la edición, en los archivos, en las bibliotecas se conservan esas secuencias que se identifican con sus orígenes, con los grupos o con las tendencias a las que pertenecen. En este aspecto, para el usuario medio de Internet esos atributos se desdibujan en el espacio virtual. Los antecedentes y las consecuencias de una obra, de un texto, de un ensayo o de un diseño son necesarios para entender sus contribuciones y sus alcances. La percepción desde la lectura en pantalla distorsiona la valoración de estas dimensiones. Las búsquedas y las lecturas suelen ser arbitrarias y dependen de la capacidad del usuario, más que de buscadores predeterminados. Las características del mundo virtual inducen a lecturas salteadas, rápidas, instantáneas y, en muchos casos, superficiales respecto a los contenidos.

Los caminos para ubicar sitios y temas en Internet carecen de orientaciones históricas y conceptuales, ya que estas son ajenas al medio, a la magnitud de los datos y a la dispersión de la información. Por esta razón, es necesario un bagaje previo para buscar, seleccionar, elegir e integrar los datos. El mismo resulta también imprescindible para dominar lo interactivo, porque si no conserva cierta coherencia temática



puede llevar a confusiones, a lugares inesperados y difíciles de relacionar. La pantalla impone velocidad, inmediatez, una mirada rápida, continua y fragmentada que no invita a detenerse y a hacer observaciones de mayor complejidad. Se vuelve dificultoso revisar, afirmar o repensar aquello que resulta poco legible y que no conserva relación ni métodos de indagación establecidos.

Encontrar una lógica en ese caos, en esas nuevas secuencias que propone el medio, puede lograrse en un proceso prolongado, que requiere de saberes previos. Mantener una coherencia temática y poder sintetizar el producto de las búsquedas de estudio es un requisito básico. Generalmente, se ubican palabras clave con temas específicos que llevan a una gran cantidad de respuestas, algunas puntuales y otras dispersas, que no se ubican en un contexto, en una corriente de pensamiento o de producción. Así se corre el riesgo de perder la integridad, los antecedentes y las consecuencias lógicas del tema y de la producción de los materiales.

En el mundo virtual, las entidades textuales y las imágenes son «bancos de datos» en los que se encuentra un cúmulo de información, sin una guía de reconocimiento que las ordene y las jerarquice. Si colocamos en un buscador un apellido, pueden aparecer mezclados, por ejemplo, pintores o escritores de distintas corrientes, junto con industriales, personajes de la farándula y deportistas de distintas épocas y países. Hay que saber distinguir, clasificar, establecer conexiones y realizar otras búsquedas para tener un panorama adecuado sobre lo que nos ocupa. En muchos casos esto confunde y distorsiona el objeto que se indaga; a la vez, hay datos no comprobables, sin fuentes precisas. Son descripciones parciales, engañosas, poco motivadoras para estudiantes del área. No es conveniente que el uso de Internet lleve a confusiones, a falacias que no ayudan a sistematizar el estudio. Los saberes no se producen aislados, separados de un contexto, de un momento histórico, de condiciones sociales que los explican. Cada imagen o texto, cada idea o producción científica, artística, comunicacional, nos conduce a otras producciones y a otros conocimientos que es necesario relacionar para alcanzar a comprenderlos.

En este sentido, otro problema a señalar es la propiedad intelectual y la autoridad académica de los autores consultados, cuestión que se pierde y se distorsiona en los espacios digitales,

generando serios desconciertos en los estudiantes. Es necesario tener en cuenta que el prestigio de un autor tiene valor de referencia más que de propiedad, ya que la confiabilidad intelectual es un respaldo que legitima la producción de quienes han aportado a un campo disciplinar determinado. El saber tiene interrelaciones, antecedentes y consecuencias, como impactos de aplicación, lo que es sustantivo para orientar la formación de los diseñadores. La circulación de la información en Internet no conserva parámetros ni controles y, en muchos casos, es errónea o adulterada. Hay obras fragmentadas y separadas de su unidad de origen que cambian su valor si se las parcializa y descontextualiza. La fragmentación es una categoría propia de la posmodernidad que entorpece la acción de conocer (Castoriadis, 1993). Estas funciones y sus variables deben ser conocidas por los consumidores.

Se pueden abordar otros aspectos sobre el uso educativo de los medios digitales, siempre desde la premisa del valor incalculable de su empleo en las didácticas que implementamos. Desde este marco, advertimos en el manejo de las redes sociales las distorsiones que se presentan sobre el *sentido de realidad* y sobre la construcción de *subjetividades*, así como sobre el dominio y el control que ejercen sobre los usuarios, y los propósitos de los grandes centros internacionales cuyas ganancias fabulosas hablan a las claras de su injerencia —hay un episodio cercano, el caso de Facebook que está en conflicto en estos días—. Estos temas continúan siendo estudiados y debatidos en distintos ámbitos académicos.

Estas consideraciones pretenden poner atención en el empleo de los nuevos medios para orientar a nuestros alumnos a contemplar sus virtudes y sus riesgos. El uso que estamos haciendo de estos instrumentos en sitios web, en Facebook, en Instagram y en educación en línea es ampliamente positivo para apoyar el aprendizaje. El intercambio que se produce entre los alumnos posibilita una relación fluida y colaborativa. El seguimiento que podemos hacer es frecuente y cercano, lo que permite intervenir y documentar el proceso para sacar conclusiones y optimizar los recursos. Esto se realiza involucrándose y entendiendo que en gran medida los resultados dependen de cómo se utilizan las herramientas para que sean favorables a la enseñanza, para ampliar las audiencias, para generar interconexiones, para acceder a información y para aportar materiales.

Didáctica y recursos creativos

Michael Fullan, en *La escuela que queremos* (2000), ha dicho que los docentes ya han comprendido, en los últimos años, que los cambios de paradigmas no llegan dados desde arriba o desde afuera, sino que son el resultado del impulso individual y colectivo de los profesionales involucrados en el aula, en las escuelas y en las instituciones educativas desde su tarea permanente.

Entendemos que una didáctica creativa, renovadora y planificada es capaz de impulsar las transformaciones que presenta cada época con sus propuestas y sus conflictos. Es un espacio para revalorar y para incluir, desarrollando la capacidad potencial de los estudiantes. Este último es un aspecto que hay que incentivar ya que amplía las miradas para la realización, reforzando los recursos del lenguaje expresivo. Al planificar formas que contemplan aplicaciones (innovadoras) se contribuye a la formación mediante iniciativas autónomas originales.

La creatividad es un potencial humano que implica la resolución de distintas problemáticas desde puntos de vista diversos, múltiples. Esta capacidad es una pulsión que los sujetos

poseen y expanden en distintos ámbitos de la actividad individual y social. La educación puede fomentar esta cualidad o desestimarla. En las áreas proyectuales se trata de movilizar la comprensión del alumno de manera teórica y reflexiva, hacia propuestas alternativas, en la búsqueda de soluciones distintas, utilizando los nuevos recursos disponibles para lograr resultados estructurales. Esto significa aplicar una variedad de repertorios diversificados: desde el manejo del lenguaje a la comprensión del contexto y el conocimiento de las herramientas, como requisitos que permiten producir un mensaje tan creativo como eficiente. El análisis y la resolución de un problema comunicacional requieren del despliegue de originalidad a través de un proceso integrador de los elementos que se ponen en juego, entendidos como unidad. La capacidad de relacionar, de redimensionar y de articular conocimientos con dominio del lenguaje, permite encontrar respuestas que organicen un discurso capaz de interactuar con el destinatario.

Esta capacidad potencial de expresarse creativamente se relaciona con aspectos individuales, subjetivos y con lo social, colectivo. Se refiere

al vuelo imaginativo, a la invención, a la fantasía, a la búsqueda y simultáneamente al trabajo grupal, interdisciplinario, y a la inserción social. La creatividad es inherente a lo que necesita y permite el propio trabajo proyectual en comunicación. El manejo del universo de los estilos, las estéticas, la experimentación de nuevas alternativas de combinación del lenguaje, permite emplear una gran variedad de recursos y adaptarlos hacia una propuesta consistente. La producción en comunicación visual si no es creativa, innovadora, original, se reduce solo a lo informativo, legible y funcional. Como sostiene Mihaly Csikszentmihalyi (1998), la creatividad es parte constitutiva del hombre y por lo tanto de la educación, en esta práctica se conoce, se reflexiona y se conceptualiza. En las disciplinas proyectuales, la creatividad debe ocupar un lugar que jerarquice la producción.

Conclusiones preliminares

Estudiar las características del aprendizaje y de los recursos didácticos necesarios para la carrera de Diseño en Comunicación Visual, tiene como meta alcanzar una implementación donde el estudiante pueda operar un pensamiento proyectual relacionado con el tipo de contenidos indagados y construidos en el proceso de trabajo. El saber de la disciplina está constituido por los contenidos conceptuales que van marcando un perfil a través del tiempo, sobre la dimensión académica y la práctica profesional. Las metas propuestas a mediano o a largo plazo, permiten construir un conocimiento disciplinario actualizado para impartirlo de manera dinámica y creativa. La elaboración del discurso requiere de definiciones conceptuales y metodológicas, de experimentación e inserción social, para generar una producción de comunicación visual integral.

La propuesta didáctica apunta a dimensionar la capacidad de tomar decisiones en las intervenciones de diseño, conceptualizando los problemas para la construcción del discurso, con el fin de operar un pensamiento creador desde la disciplina. Los docentes participan como orientadores en la generación de estructuras de pensamiento basadas en la reflexión, el debate y la obtención de acuerdos mínimos para arribar al diagnóstico y a las conclusiones que fundan la propuesta. Se promueve la participación activa de cada uno de los integrantes del grupo y la articulación de los saberes y de las experiencias realizadas, para obtener un resultado visual situado y creativo.

Referencias

Castoriadis, C. (1993). *El Mundo Fragmentado. Encrucijadas del laberinto III*. Buenos Aires, Argentina: Altamira.

Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Eco, U. (1977). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Lumen.

Fullan, M. (2000). *La escuela que queremos*. México: Amorrortu.

Frutiger, M. (2005). *Signo, símbolos, marcas y señales*. Madrid, España: Gustavo Gili.

Morín, E. (2018). *Utopía y praxis latinoamericana*. Recuperado de <http://www.pensamientocomplejo.com.ar>

Piaget, J. (1990). *Psicología y pedagogía*. Barcelona, España: Ariel.

Verón, E. (2013). *La Semiósisis Social 2*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa.

Ideología del presente

Jorge Mallo

Bold (N.º 5), pp. 54-64, octubre 2018

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Ideología del presente

Ideology of the Present

Jorge Mallo - jorgemallo2.0@gmail.com

Métodos del Diseño

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 22/4/2018 Aceptado: 18/7/2018

Abstract

There will always be prospects for intervention in the globalized world with the rules of the system itself. The ideologies are linked to the categories of time and space, but a semiotic view of the cultural universes can approach their understanding from another analytical place. The methodological allows to appreciate the new ideological constructions. In the case of the ideology of the present that occupies us, the premise is to put in crisis a series of concepts that are at a certain speed and vertiginous.

Keywords

Globalization; ideologies; hyperconsumption; image; communication

Resumen

Siempre habrá perspectivas de intervención en el mundo globalizado con las reglas del propio sistema. Las ideologías están vinculadas a las categorías de tiempo y espacio, pero una mirada semiótica de los universos culturales puede aproximarnos a su comprensión desde otro lugar analítico. Lo metodológico permite apreciar cuáles son las referencias culturales que intervienen en las diversas construcciones ideológicas. En el caso de la ideología del presente que nos ocupa, la premisa es poner en crisis una serie de conceptos que están sometidos a una transformación acelerada y vertiginosa.

Palabras clave

Globalización; ideologías; hiperconsumo; imagen; comunicación

En su obra *La Primavera* (1482) —producida de acuerdo con su contexto de tiempo y de lugar— Sandro Botticelli, comprometido con su circunstancia social y política, fue capaz de concebir una obra de arte que aún hoy puede ser leída con actitud crítica para comprender el mundo. Para abordarla es posible verla y analizarla como una concepción ideológica, con capacidad y posibilidad de elaborar juicios metasemánticos que, al decir de Rosa María Ravera (1998), impiden la clausura de universos significativos y promueven su apertura.

Esto implica mirar y analizar la obra poniendo a consideración y en crisis sus propias reglas de producción, desafiando el momento histórico del arte del Quattrocento. Pero lo que se pone en juego aquí es la capacidad semántica de lo ideológico que condiciona todo tipo de reflexión, todo parecer.

Tanto la mirada como la lectura producen una nueva obra al momento de ser mirada y leída. Botticelli no se propuso deconstruir realidad alguna, sino que se dedicó a construir un universo propio, contradictorio y vibrante, con características dinámicas e inestables; una realidad imaginaria vista y leída en la cultura pagana que alimentó aquellos códigos que utilizó para representar sus propósitos. Pero, específicamente, el artista no planteó desmitificar nada, sino elaborar y construir mitos valiéndose de mitologías previas con la capacidad suficiente como para consolidar todo mito que se haya propuesto presentar. El mito como tradición poética y oral, entendido como un modo de hacer presente lo ausente. Entonces, el mito se puede tomar como una posibilidad de abordaje ideológico del contexto cultural del presente. Un presente en el que, dadas las características de efímero y la vertiginosa aceleración de los cambios, pensar en años, incluso días, hacia atrás es ya un desafío improbable de cumplir; también lo es pensar un porvenir posible y, más difícil aún, pensarlo en términos de la utopía como mito. En la constitución de concepciones ideológicas los ejes de tiempo y de espacio cumplen su función en las propias fundaciones constitutivas de lo ideológico.



La sociología y la antropología aportan elementos que pueden utilizarse como complemento del análisis semiótico de lo ideológico. Entonces, podríamos indicar aquellos modos de organización ideológica en los diversos vínculos espacio-temporales que se suceden en este devenir analítico. Para Marc Auge (2003) todavía estamos en una etapa de denuncia de conceptos del pasado que se han puesto en crisis y de aquellas visiones subyacentes del mundo precedente.

Ocurren dos visiones contrapuestas. Del presente, una visión pesimista, de Apocalipsis que indica que ya no queda nada por comprender, y otra visión cargada de triunfalismo evangélico en la cual todo se ha realizado o está por ocurrir. En ambas posiciones extremas, el mito del porvenir no tiene lugar. Solo hay lugar para una ideología del presente que se la puede asimilar a una caracterización sustantiva denominada sociedad de consumo.

El presente social está condicionado por una formidable producción de imágenes y de mensajes tan abrumadora que cuesta pensarlo en

aquellos términos de interpretación con códigos ya conocidos. La comunicación, entonces, es instantánea, simultánea y, según Gianni Vattimo (1990), generalizada.

En este punto cabe preguntarse si podemos seguir hablando de comunicación a no ser que la abordemos desde el punto de vista de los efectos de un desarrollo tecnológicamente irrefrenable. Entonces, hoy los individuos se ven sometidos a consumir imágenes con tal vértigo que parece imposible una instancia mínima de reflexión de lo percibido, de lo recibido y solo puede limitarse (salvo excepciones) a una percepción pasiva. ¿Qué espacio queda para un análisis ideológico más allá de comprender una situación contextual imperante de características cuasi religiosas, con pocos elementos que son puestos en juego a repetición?

Es aquí donde Marc Auge (2003) ve una implicancia entre ideología religiosa e ideología consumista, la mundialización como fenómeno y la exclusión social son factores que van en aumento. El resentimiento, la fascinación, los brillos de la manzana lustrada que encandilan, la rebelión de mera superficie o la pretensión libertaria son características de estas concepciones ideológicas. La impugnación de lo establecido, la protesta o el afán de detener la historia, son esquemas de pensamiento intelectual y artístico que se debaten en la intención de refutar la política o la falta de ella.

Lo que sí se puede considerar es que lo que atraviesa cada debate es la sensación de estar en el tránsito de un proceso de mundialización tecno-comunicativa, física y espacial donde las categorías tradicionales de análisis están en crisis. El vértigo de los acontecimientos trastoca un concepto detrás de otro. Las categorías de tiempo y de espacio dejan de tener la perspectiva necesaria.

Sin embargo, aún pueden utilizarse para identificar aquellas esencias que caracterizan lo ideológico de momento y para reconocer cuáles son aquellos canales por donde estas circulan, y se transforman, se contradicen y se fagocitan unos a otros, e identificar aquellos valores constitutivos de lo que se puede denominar una *ideología del presente*. Una ideología que es a veces irreconocible tanto para sus posibles víctimas como para aquellos que ejercen el poder de dominio sobre los otros. La idea de globalización, entonces, subvierte de modo subyacente a las categorías mencionadas.

De esta idea se pueden desprender para deconstruirla tanto aquellos elementos que la



determinan como sus efectos inmediatos y futuros como probabilidad: los desarrollos tecnológicos, las nuevas alternativas de comunicación, el avance de lo que se denomina urbanización desmesurada, y aquellas utopías que se juegan como fantasmas de lo impensado.

El siglo XXI presenta desarrollos y transformaciones científicas y tecnológicas con tal vértigo y con tanta capacidad de sorprender que podemos afirmar que existe un espacio planetario convertido en un espacio de comunicación.

Por supuesto, los rubros de transformación son muchísimos pero nos vamos a centrar solo en los que atañen a este documento. En este contexto, la ideología del presente domina de modo hegemónico los vericuetos del pasado que no denuncia las posibilidades del porvenir ni permite vislumbrar cuáles serán los efectos de la catenaria que viene de la historia. Lo único que podemos considerar previsible es el plan para producir plataformas de consumo de límites imprecisos, como espirales en las que no se puede reconocer sus alcances. El presente es maximizar el consumo, el futuro de ese consumo

solo debería ser más consumo. El universo del consumo es autosuficiente, impone sus propias reglas, se controla a sí mismo y se castiga a sí mismo si no alcanza sus metas.

Si tomamos a la cosmología como la visión del origen y de la evolución del universo podemos citar entonces a Marc Auge (2003) cuando propone el término «cosmotecnología», entendiéndolo por ello el conjunto de las tecnologías puestas a disposición de los humanos para organizar su vida material y el conjunto de las representaciones que están ligadas a ella.

Entonces, ese universo tecnológico se define a sí mismo, establece sus propias reglas y propone sus propias posibilidades de representaciones, impone las maneras de vincularse entre los individuos, grupos sociales e instituciones. Esto es representaciones de las representaciones, imágenes de las imágenes y mensajes de los mensajes.

Nada es trascendente, todo se refiere a sí mismo, no hay un afuera con capacidades de cambio ni de estrategias de descentramiento. Toda innovación se inscribe en el propio universo tecnológico que le dio origen y propuso sus propias reglas. La ideología del presente se inscribe en un sistema global que lo hace posible y se confronta con las identidades locales y las historias particulares de los sujetos.

La confrontación con las historias de lo propio se explicita cuando se ponen en marcha todos los mecanismos del mercado, cuyo exponente más complejo, siniestro y perfecto para ejercer su dominio es la globalidad del mercado financiero. No debe haber un sistema de simultaneidad más desarrollado que el de la globalidad financiera.

La función de la tecnología se ejerce aquí de manera cruda, autosuficiente y brutal, habilita en toda su potencia el concepto de ideología del presente; la simultaneidad es ejercida minuto a minuto; el mercado domina la escena de lo global. Tecnología e imágenes participan de esta simultaneidad. Las imágenes se producen, circulan, se intercambian y se consumen simultáneamente segundo a segundo. Cuando decimos que se consumen nos referimos a que es muy poco probable que alguna perdure más allá del momento de su recepción. El mismo destino lo tienen la producción, la circulación y el consumo de cualquier tipo de mensaje. Entonces, el vínculo entre estos enunciados complejos de texto imagen con las tecnologías dominantes debería hacernos reflexionar sobre aquellas categorías que lo definen en cuanto a cómo



acercarnos a los nuevos modos de producción y de circulación, cuáles son las nuevas reglas que participan en la decodificación de estas simultaneidades y en las actuales capacidades de percepción.

Pero el desafío más importante a asumir es el de poder reflexionar sobre las posibles consecuencias culturales de estas simultaneidades y de lo que parece más condicionante: la exasperante capacidad de *autofagocitarse*, casi de manera instantánea, de los mensajes.

Las artes y el estatus de la imagen

Las artes en este sentido cumplen su función social al señalar, anticipar y denunciar esta situación contextual en los modos de utilizar para sus propias producciones estas nuevas tecnologías que intervienen en el espacio productivo de la globalidad y en los márgenes que el mercado propone.

Lo efímero aquí también juega su partida y ejerce de manera indubitable su dominio prepotente en la construcción conceptual de su propia ideología: la ideología del presente.

Pero claro, entonces también deberíamos pensar en el actual estatus conceptual de la imagen. Algunas corrientes la piensan como herramienta de comunicación; me inclino a pensar que la imagen es la *materialidad* constitutiva del diseño de enunciados complejos de texto e imagen. De todos modos, la semiótica sigue siendo una adecuada metodología de análisis para estos nuevos estatus a deconstruir.

Habría que hacer la salvedad —para desarrollar en otros capítulos— que también se pone en crisis la historicidad del signo y sus actuales reglas de codificación condicionadas por las nuevas maneras de los lenguajes, las actuales posibilidades tecnológicas y el nuevo valor ideológico del tiempo. Entonces, en este mundo de lo global, se hace necesario acceder al análisis de lo que denomino *microcontextos*, en tanto que las metodologías tradicionales aportadas por la historia aparecen con un grado de complejidad cada vez mayor.

Se dificulta la comprensión de la velocidad de los tiempos y se hace más complejo poder reflexionar acerca de múltiples proposiciones de nuevos modos de comunicación social. Es así que el pasado como alternativa de búsqueda de posibles explicaciones actuales en modos de comunicar se debilita. El futuro como perspectiva deja de aparecer con alguna certidumbre, aún considerado el afán especulativo de construir mitos utópicos que ofertar.

Otra vez aparece lo mítico asociado a las tecnologías de la información y la comunicación con atribuciones de poder, vaya a saber si como instancia democratizadora o como instancia de dominio.

El mito, de esta manera, desempeña un papel sustancial para correr del foco de análisis a toda lógica racional; toda perspectiva queda subordinada a la condicionante emocional del mito construido. En el Quattrocento de Botticelli, en su obra *La Primavera*, el mito se resuelve en función de ciclos entre la muerte y el renacer de una nueva vida, de nuevo la muerte y la vida.

El tiempo aparece como valor trascendente: el futuro no fue, el pasado no es y el presente ya pasó. La vida como experiencia se disuelve entre un pasado que queda atrás y la expectativa de un futuro queda desautorizada por la presencia del presente como valor de dominante. Hay diversos valores representativos de la ideología del presente instantáneo, la inamovilidad de un posible ascenso social. Aspirar a un mundo sin clases sociales, a un mundo de bienestar, a que la brecha entre los denominados ricos



y pobres sea cada vez menor, queda ideológicamente clausurado. El presente presenta al mundo como es hoy, global y tecnológico; el consumo es un rasgo ideológico determinante y las desigualdades sociales quedan cristalizadas en el tiempo.

En este contexto, la exclusión social es una condición inamovible en el repertorio de la economía financiera, la marginación es el presente perpetuo. Esta situación indica que esta brecha incluye, además de las dispares capacidades económicas generales, la imposibilidad de acceder a mejor salud, mejores condiciones de vida, vivienda y conocimiento.

El conocimiento es considerado un derecho y un valor ideológico irrenunciable, para el mejor desarrollo del ser humano. Asimismo, el acceso al conocimiento es una condición de garantía democrática y condición para acceder a las claves del pensamiento crítico. El saber científico y tecnológico es un valor que agiganta la brecha entre sociedades ricas y sociedades más pobres dependientes de estos saberes. Una brecha que se replica tanto en países subdesarrollados fronterizos, los emergentes, como en los más industrializados.



La pregunta es si en el sistema global el conocimiento circula del mismo modo en ambos extremos de la brecha y si es un valor estratégico de dominio. La respuesta es afirmativa. El conocimiento tiene un valor de dominio tan determinante que excede cualquier posibilidad de corrección, al menos, por el momento.

Las sociedades desarrolladas venden solo la porción necesaria de conocimiento en formato tecnológico (como aplicaciones del saber científico) como para que aquellas sociedades que no lo poseen deban participar del mercado solo en el segmento del consumo del mundo global e incentivado a hacerlo de modo compulsivo en toda la gama de estrato social. La tecnología, nuevamente, está al servicio de una concepción de libre mercado con pretensiones de dominio corporativo.

Las pantallas y el vértigo

En este contexto, la circulación de imágenes y de mensajes no es más que un mecanismo condicionante que propone clausurar capacidades de reflexión crítica para intentar confrontar tal situación. En este sentido una imagen dura solo el tiempo necesario para dar lugar a la siguiente.

Los mensajes se autodestruyen y dan paso al que sigue, sin posibilidades de elaboración. Paul Virilio (2006) sostiene que se está dentro del sistema económico y tecnológico globalizado o se está fuera del sistema cuando las referencias culturales locales ponen en crisis al sistema desde otro lugar ideológico que interfiere con él.

De todos modos, esta interferencia en donde más le afecta al sistema global es cuando sucede utilizando sus propias reglas de producción, no desde afuera porque de este modo el sistema no puede generar anticuerpos a nuevos contenidos ideológicos que están dentro del sistema. Al estar por afuera los puede neutralizar, precisamente porque el sistema no está diseñado para generar contenidos diferentes a los previstos por las leyes del mercado, los parámetros que constituyen el hiperconsumo de bienes, imágenes y mensajes que se autodestruyen antes de lograr algún tipo de parámetro reflexivo.

El vértigo del consumo cumple con sus funciones preestablecidas por el propio mercado. Aplicar algún tipo de freno dentro del sistema lo desestabiliza. Cuando en un sistema sintagmático vertiginoso se detiene sobre alguno de sus paradigmas cambia el sentido de dominio propuesto por la concepción originaria de imágenes y tecnología y mensajes para su consumo. En el universo de las imágenes los contenidos son el flanco más débil. Las imágenes que circulan en cualquier tipo de soporte pantalla desafían cualquier parámetro de tiempo y espacio, las referencias culturales locales dan paso a las pautas globalizadas en cualquier parte del orbe. Todo acontecimiento es representado simultáneamente en cualquier parte del planeta,

sus contenidos están sometidos a un proceso de interpretación condicionado por el próximo acontecimiento o por acontecimientos simultáneos. Todo sucede en *real time*. Las informaciones llegan en períodos preestablecidos cuando surgen de las posibilidades *mass mediáticas* actuales, la tecnología nos permite elegir cómo, cuándo y dónde se consume ese mensaje, esa información, y desaparece.

Los procesos de interpretación

Lo efímero de estos mecanismos de información no permite procesos interpretativos asociados a contextos que posibiliten construir algún tipo de sentido vinculado, a su vez, a las culturas de pertenencia en los ámbitos de percepción. El contexto, *microcontexto*, de recepción generará la posibilidad de aquellos sentidos que *encajen* en el sistema globalizado de circulación. Entonces, el acontecimiento queda vacío de contenido y el proceso de interpretación deja de existir, deja de ser. La dimensión semántica de los mensajes ya no portan conocimiento; en definitiva, el mensaje carece de capacidad simbólica.

Los colectivos con capacidad de recibir mensajes, solo forman parte de un espacio de transmisión cuyas reglas de interpretación son generadas por el propio sistema.

El orden simbólico de cada mundo queda restringido a las pautas de lo establecido por los propios *inventores* mediáticos de los acontecimientos. Algo existe porque ha sucedido en alguna pantalla en tiempo real (presente).

Entonces, podemos considerar que otro valor ideológico constitutivo de la ideología del presente es que el acontecimiento puede ser producido más allá de que haya sucedido o no. El valor semiótico de la existencia de algo está referido entonces solo a su propia producción en la red. Es en este preciso instante del presente en que el orden simbólico está estable. Los entornos tecnológicos, por tanto, cumplen la función de mediadores de una información que va construyendo una nueva cosmovisión ideológica; podemos entender un mundo ordenado por acontecimientos que, por más catastróficos y trágicos que parezcan, no suceden hasta que realmente sucede en el plano de una pantalla.

Los microcontextos de pertenencia y las redes

Cuando algo nos sucede a nosotros mismos en tiempo y en lugar reales es cuando deja de ser un relato mediatizado, se sale del sistema del entorno tecnológico y nos afecta como acontecimiento que nos sucede de modo físico y no puede ser reemplazado por otro en lo inmediato. Los entornos tecnológicos pasan a formar parte de una batería de artefactos de alta sofisticación, cuya condición subyacente es que son descartables. Como artefactos de comunicación son mitificados como portadores de la verdad instantánea y como posibilitadores de nuestra propia existencia.

El sistema no existiría sin la congruencia de las redes, que funcionan como vehículos de organización del mundo global. Las redes interactúan con pantallas de alcance masivas y los individuos participan de ritos particulares que pretenden masificar para legitimar una parte banal e intrascendente de su ser; situación que podría interesarle solo al propio sujeto y nada cambiaría en el mundo.

El individuo propone mediatizar su cumpleaños, cuál es el modo en que duermen con su mascota y si van o vienen de algún supuesto lugar.

Todo sucede en microcontextos. El interés de la aparición de esas imágenes es solo de parte del propio generador de la red, interés que tiene por función corroborar su propia existencia en el sistema, es decir, en algún sector de las redes que autolegitiman ese vacío evocativo, algo que no sucedió, solo en la supuesta historia de aquellos individuos cooptados por el sistema.

Un relato que anuncia alguna historia para alguien que deberá aceptar ser parte de ese relato antes que desaparezca y sea reemplazado por otra historia que no sucede.

Las imágenes evanescentes y los objetos físicos transitorios

¿Qué densidad semántica, qué profundidad de mensaje, qué capacidad de provocar reflexión se le puede atribuir a una imagen, en un microsegundo en la red, antes de ser reemplazada por otra? Solo la de sostener —y de modo no voluntario— las reglas de configuración del sistema tecnológico global que propone la ideología del presente instantáneo. En este camino, Paul Virilio (2006) afirma que los sujetos para ser sujetos sociales deberían estar fuera del sistema, para no ser fagocitados como sujetos críticos.

Los soportes tecnológicos ya son parte del individuo mismo, permiten desafiar las nociones de tiempo y de espacio y comunicarse a cualquier lugar del mundo, en cualquier momento. Estos artefactos objeto, de cada vez mayor sofisticación, parecen formar parte física de la propia identidad social. Identidad configurada por la propia dinámica del consumo. Es la misma lógica de las imágenes y de los mensajes que transmiten.

Cuando se posee uno de estos artefactos objeto, su *consumo* se resuelve de manera vertiginosa. Debe ser reemplazado por otro artefacto soporte que lo sustituye e, inmediatamente, pasa a formar parte física accesoria de un nuevo instante de la identidad.

Si lo transmitido por las redes no es un acontecimiento verdadero en términos de afectación personal, también se puede considerar que esta fantástica danza de imágenes y mensajes que pulula en ellas genera la sensación de que las peores vivencias que suceden en un mundo globalizado son también una sensación emocional que no trasciende más que los límites de esa



sensación. Una emoción que puedo elegir que suceda o no con un clic. La semiósfera de la que habla Daniel Bougnoux (1998) se ve afectada por estos nuevos términos de comunicación, lo instantáneo, lo efímero, los mensajes que se fagocitan a sí mismos, las imágenes que compiten desesperadamente por ocupar un lugar en las redes y la inflexible necesidad de pensar que se decodifica algún mensaje.

Los términos de la negociación en la comunicación han cambiado. La comunicación se hace tan aparente como la pobre intencionalidad de comunicar, los individuos desarrollan la parodia del comunicar. Los contenidos subyacen casi de modo inconciente, imposible de ser insertos en un espacio de fracciones de segundos y, de esta manera, ya no aportan al espesor de la densidad semántica del mensaje.

Si analizamos los *mass media* en soporte pantalla que participan de la semiósfera, se puede observar que cada posible contenido debe repetirse hasta el hartazgo —casi una premisa Guebeliana— cuyos atributos se delimitan por lo simple y verosímil, repetido y repetido y repetido. Es el modo que encontró el sistema global para que alguna imagen o mensaje transporte cierto contenido con capacidad de ser anclado en el proceso de percepción.

Es difícil verificar hasta qué punto las redes transportan alguna idea o conocimiento con posibilidades de ser interpretado. Aún en un esquema de imágenes sin sentido aparente se pude bucear desde lo ideológico para comprender cómo funciona este sistema global. ¿En qué modo las cataratas de mensajes nos afectan desde lo ideológico? La concepción ideológica

del consumo pone en juego las capacidades de asimilación y de resguardo de las culturas locales, hasta qué punto lo real cotidiano de cada sujeto sucede o no.

Algunas conclusiones

Siempre habrá perspectivas de intervención en el mundo globalizado, con las reglas del propio sistema. Las ideologías están vinculadas a las categorías de tiempo y de espacio, pero una mirada semiótica de los universos culturales puede aproximarnos a su comprensión desde otro lugar analítico. Lo metodológico permite apreciar cuáles son las referencias culturales que intervienen en las diversas construcciones ideológicas. En el caso de la ideología del presente que nos ocupa, la premisa es poner en crisis una serie de conceptos que están sometidos a una transformación acelerada y vertiginosa.

En lo ideológico, la evaluación pasa por una serie de invariantes a profundizar: el sistema global no puede prescindir de una economía de mercado salvaje, de un proceso tecnológico al servicio del dominio social, de un hiperconsumo exacerbado, y de una circulación de imágenes y mensajes excesiva e inasible. Esta estructura ideológica no admite ambigüedades se manifiesta como un proceso de dominación que trasciende las nacionalidades y los localismos, donde el sujeto social queda excluido.

Este es un documento que habla de lo parcial de todo análisis. Toda totalidad es nada.

El estatus de la imagen y sus posibilidades de comunicación deberán ser reconsiderados en un contexto en constante transformación.

Referencias

Auge, M. (2003). *El tiempo en ruinas*.
Barcelona, España: Gedisa.

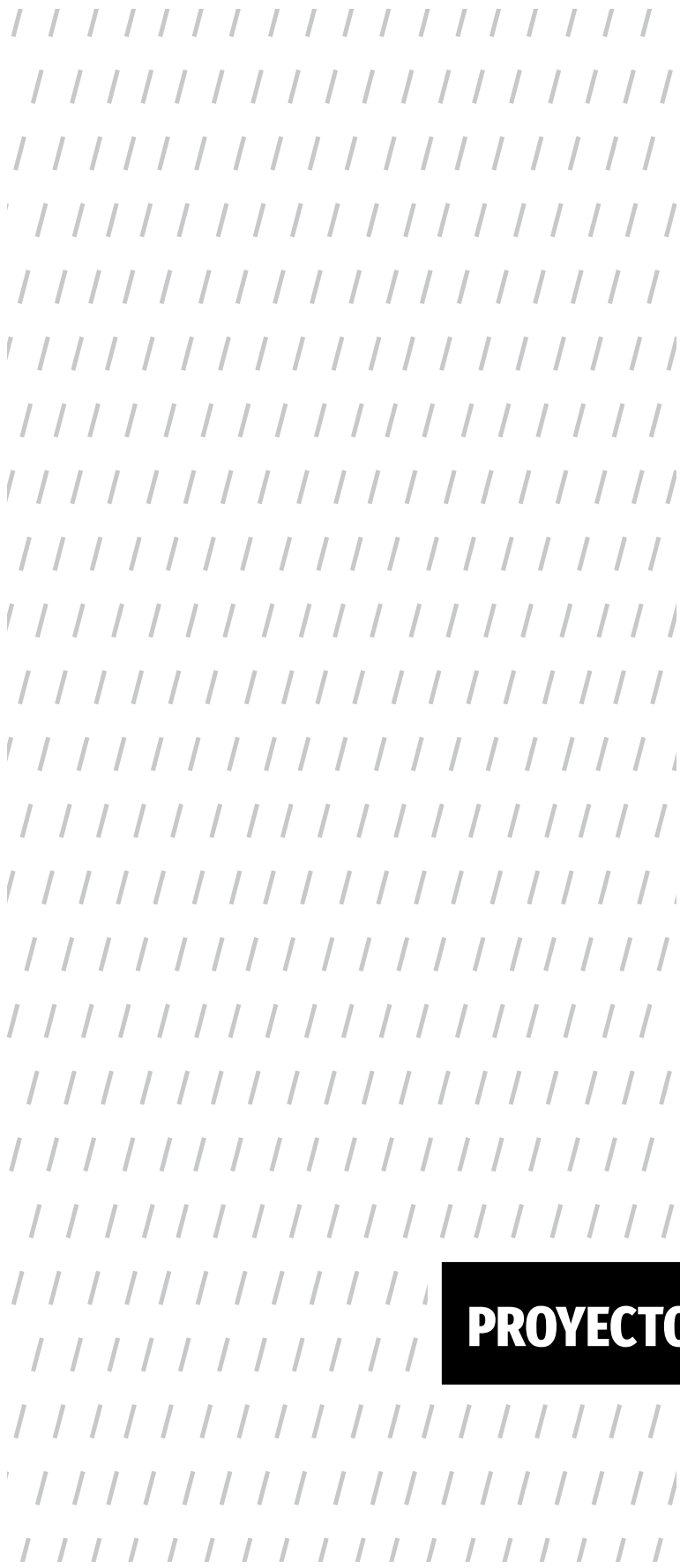
Bougnoux, D. (1998). *Introduction aux sciences de la communication*. Paris, Francia: La Decouverte.

Botticelli, S. (1482). *La primavera* [Pintura].
Florencia, Italia: Galería Uffizi.

Ravera, R. M. (1998). *Estética y semiótica*.
Buenos Aires, Argentina: Fundación Ros.

Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*.
Barcelona, España: Paidós.

Virilio, P. (2006). *Velocidad y Política*.
Buenos Aires, Argentina: La Marca.



PROYECTOS DE GRADUACIÓN



**Complejo Bibliotecario Municipal de La Plata.
Reposicionamiento como centro cultural**

María Martina Erreca Jaureguiberry
Bold (N.º5), pp. 66-71, octubre 2018
ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5 D

DOCENTES

Julio C. Naranja, Iván Velázquez, María Gabriela López, Emmanuel Tarelli

Complejo Bibliotecario Municipal de La Plata

Reposicionamiento como centro cultural

María Martina Erreca Jaureguiberry - martina.erreca@hotmail.com

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Actualmente, la concurrencia a las bibliotecas públicas se ha reducido. Esto se debe, en gran parte, al desarrollo de nuevas tecnologías, como internet, que permiten el acceso a la información de manera más rápida y sencilla. Por este motivo, las bibliotecas se han encargado de proponer distintas actividades para desarrollar en sus establecimientos más allá de su función específica. Muchas veces estos establecimientos terminan funcionando como centros culturales, pero la población no llega a informarse al respecto, principalmente, por la falta de difusión debido a un impedimento económico o a la falta de diseñadores que se encarguen específicamente de la comunicación.

CASA CULTURAL
LÓPEZ MERINO



Figura 1
Marca de identidad

Para llevar a cabo este proyecto se tomó como comitente el Complejo Bibliotecario Municipal Francisco López Merino de la ciudad de La Plata, que funciona en el Palacio López Merino. Aquí conviven cuatro bibliotecas (Biblioteca Central, Biblioteca Almafuerde, Biblioteca María Elena Altube y Biblioteca de Autores y Temas Platenses), una hemeroteca y una videoteca. Además, allí se dictan diversos talleres y se llevan a cabo distintos eventos, como presentaciones de libros, exposiciones artísticas y espectáculos musicales.

Durante el proceso de investigación se pudo advertir que esta institución funciona en realidad como un centro cultural que propone diversas actividades, pero es percibida por la comunidad de La Plata como una biblioteca tradicional. A partir de esta hipótesis se tomó como estrategia de trabajo el reposicionamiento de este Complejo Bibliotecario como centro cultural, planteando su identidad y su comunicación desde este enfoque. El plan de intervención se dividió en tres etapas de trabajo: identidad, comunicación y entorno.

En la etapa relacionada con la *identidad*, se diagnosticó que la institución no posee un sistema de identidad visual que se haya mantenido en el tiempo. En primer lugar, se detectó que en la actualidad la institución no cuenta con una marca de identificación propia. Por este motivo, se diseñó una marca nueva, para la cual se tomó como referente parte de la fachada del edificio donde funciona la institución,

ya que es muy característico de la ciudad. Además, se generó una nueva denominación, más acorde al reposicionamiento planteado para la institución: Casa Cultural López Merino [Figura 1]. Por otra parte, se diseñó toda la papelería institucional necesaria para el área administrativa (papel carta, sobres, carpeta, tarjetas personales, carnet de socio y ficha de lector).



En la instancia de *comunicación* se detectó que la institución no cuenta con medios de difusión suficientes, ya que la mayor parte de la comunidad la desconoce o no se entera de las actividades que realiza. Debido a esto se planteó una estrategia de difusión y se dividieron las actividades que propone la institución en tres categorías: biblioteca, talleres y eventos. Cada una se con los colores cyan, verde y naranja respectivamente. Estas categorías se repiten a lo largo de todas las piezas gráficas diseñadas. Se planteó, además, la utilización de medios de comunicación más actuales. En primer lugar se diseñó una página web, dividida en dos sectores para una mejor navegación: biblioteca y cultura. En la sección de *biblioteca* se pensó, entre otras cosas, el acceso a un catálogo *online* para que el usuario pueda buscar los libros que necesite sin tener que acercarse físicamente a la institución [Figura 2]. La sección de *cultura* se dividió a su vez en dos sectores: talleres y eventos. En el área de *talleres* se ve información de cada uno, con la posibilidad de inscribirse de manera digital. En el área de *eventos* se reflejan los eventos pasados, actuales y próximos. Se propuso la utilización de otros medios digitales, como la red social Facebook y una aplicación para dispositivos móviles, en la cual se podrían descargar e-books y audiolibros de manera gratuita.

Figura 2
Página Web: catálogo de búsqueda online

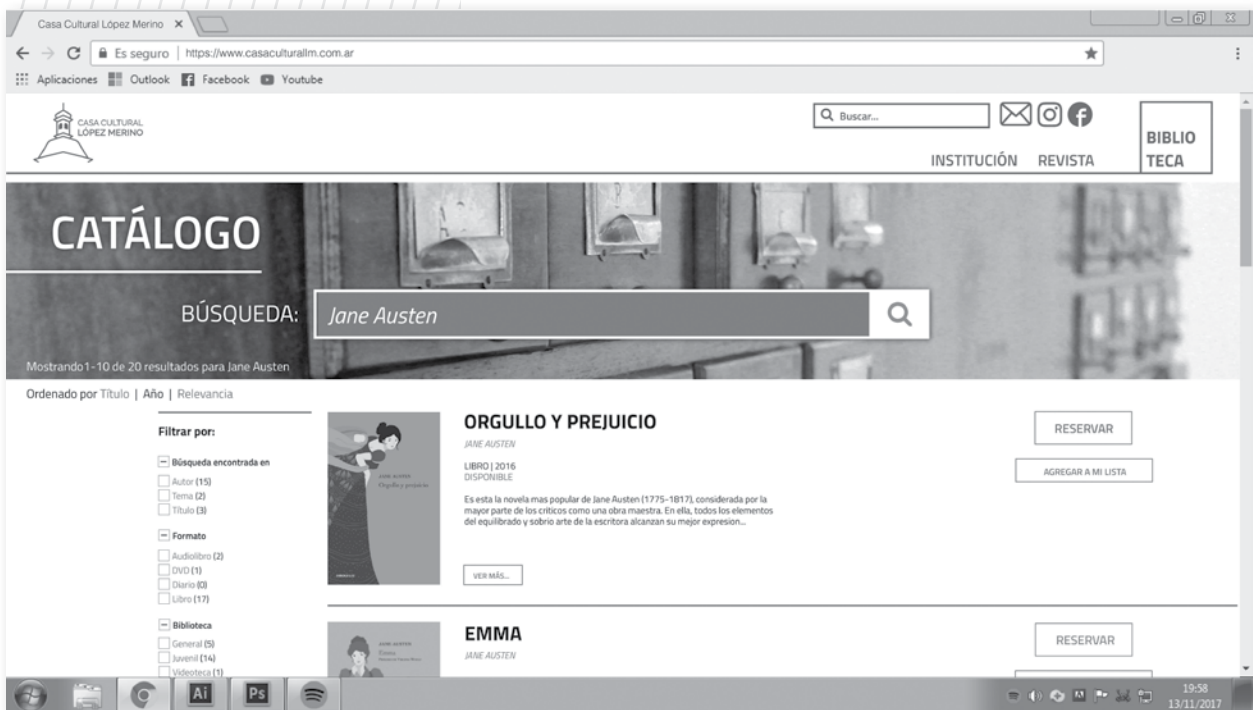




Figura 3
Sistema de afiches:
Lee, Aprende, Asiste

Por otra parte, se diseñaron piezas de comunicación tradicionales, como un sistema de afiches para dar a conocer la institución y las actividades que propone, invitando al público a leer, aprender y asistir [Figura 3]. Los mismos están pensados para ser ubicados en la vía pública, en facultades y

colegios de la ciudad. También se diseñaron folletos para dar a conocer los talleres en el momento de las inscripciones y una revista mensual para publicar las actividades que se llevaron a cabo en la institución en el mes anterior, además de entrevistas, poesías y otras publicaciones [Figura 4].

Figura 4
Tapa de revista





Por último, se pensó la utilización de un *booktruck*, para poder ubicarlo en las distintas plazas de la ciudad los fines de semana y que sirva como espacio donde la gente pueda acercarse a leer y a conocer la biblioteca.

Con relación a la etapa sobre el *entorno*, se diagnosticó que el edificio no se encuentra identificado con claridad desde el exterior (ya que la gente que pasa por el lugar no sabe que la institución funciona allí) y que no posee un sistema de señalización adecuado (lo que dificulta la circulación del usuario dentro del mismo). Por esta situación, en primer lugar, se diseñó un sistema de señalización en el cual se utilizaron tres tipologías de carteles: reenvíos (para indicar los espacios que funcionan en el piso superior), localizadores (que identifican cada una de las salas con los colores correspondientes) y restrictivos (utilizado para indicar los sectores donde no está permitido el ingreso del público).

Sumado a esto, se resolvió la identificación exterior con un sistema de *banners* permanentes y *banners* ocasionales para promocionar eventos específicos. También se pensó en una cartelera con el calendario del mes, en el que se indican las fechas de los próximos eventos, de manera que las personas que pasen por allí puedan informarse [Figura 5].

Para concluir, puede decirse que este proyecto lleva a reflexionar sobre la importancia de la intervención integral de diseño dentro de este tipo de instituciones, ya que permite ver cómo desde la disciplina se puede explotar todo el potencial que poseen, potencial que muchas veces queda minimizado por la falta de recursos económicos, por el desconocimiento o por el desinterés por el diseño y la comunicación.



Vivi octubre



| | DO | LU | MA | MI | JU | VI | SA |
|--|----|---|---|----|--|----|---|
| | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 |
| | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| | 15 | 16 FERIADO <small>El establecimiento permanecerá cerrado</small> | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 BIBLIOTECA NOVEDAD <small>Ingresar al espacio virtual en nuestra plataforma para disfrutar de la atención de 9 a 17 hs</small> | 27 | 28 TALLERES MÚSICA <small>Los planes de los talleres de Música estarán presentando el trabajo realizado durante el año 19 HS. SALÓN GRANDE </small> |
| | 29 | 30 | 31 TALLERES TEATRO <small>Los alumnos del taller de teatro estarán presentando el trabajo realizado durante el año 19 HS. SALÓN GRANDE </small> | | | | |

BIBLIOTECA

ENCUENTRO DE BIBLIOTECAS MUNICIPALES

Se realizará el Sexto Encuentro de Bibliotecas Municipales de la Provincia de Buenos Aires, con más de 60 bibliotecas participantes.

PRESENTACIÓN DE LIBRO



SIN AVENTURA

Eduardo Medici presenta su nuevo libro "Sin aventura", cuenta la historia de un viaje soñado que se concreta como una sucesión de encuentros.

| 20 HS. SALÓN GRANDE |

EXPOSICIÓN ARTÍSTICA



#NUNAMENOS

Muestra de estudiantes de Artes Plásticas y Diseño en Comunicación Visual, alumnos de la Cátedra Language Visual 2 A de la Facultad de Bellas Artes de la UNLP.

| DEL 29-09 AL 13-10 |

ESPECTÁCULO MUSICAL

FULANAS TRÍO

Instrumentistas, intérpretes, cantoras, con 16 años de camino musical, son reconocidas buceadoras de un rico bagaje cultural que transmiten en cada concierto con la alegría que las caracteriza. Fulanas recorre un repertorio que se vuelve sentimiento colectivo de pertenencia latinoamericana.

| 21 HS. SALÓN GRANDE |

WWW.CASACULTURALLM.COM



Figura 5
Cartelera ubicada
en el exterior del edificio

Rediseño de plan de comunicación visual integral.
Secretaría de Cultura y Educación

Facundo Tubío

Bold (N.º5), pp. 72-77, octubre 2018

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5 D

DOCENTES

Julio C. Naranja, Iván Velázquez, María Gabriela López, Emmanuel Tarelli

Rediseño de plan de comunicación visual integral

Secretaría de Cultura y Educación

Facundo Tubío - facundotubio@gmail.com

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

El proyecto de graduación consiste en el rediseño de un plan de comunicación visual integral para la Secretaría de Cultura y Educación de la ciudad de La Plata, en el que se toma como objeto de estudio la agenda cultural, los espacios culturales y la oferta educativa de la Escuela Taller Municipal de Arte de la ciudad.

La Secretaría desarrolla sus actividades a partir de dos ejes fundamentales (cultura y educación) con la promoción de políticas educativas que posibilita el acceso a la producción cultural a toda la población y la planificación y la organización de talleres artísticos. Lleva adelante una agenda cultural de la que participan, activamente, una gran cantidad de ciudadanos. Las actividades son variadas y se desarrollan en tiempos y en espacios diferentes a lo largo del año. Un plan integral de comunicación ayuda a organizarlas y a informarlas para lograr mayor llegada al público y para intensificar la comunicación entre el Municipio y los ciudadanos.

La hipótesis de trabajo versa sobre la dificultad de organizar y de difundir las actividades del comitente, que se disponen en una oferta amplia y diversa. La toma de partido estratégico




Figuras 1 y 2
Rediseño de sitio web



busca mostrar a la Secretaría como un organismo a la vanguardia de la gestión de contenidos en entornos digitales para la población. De esta manera, se puso énfasis en aquellas piezas que hicieran posible la organización y la información de las actividades día a día.


Partiendo del análisis del paquete comunicativo, el proyecto se orientó al entorno digital y se centró en mejorar la comunicación y el contacto con el público. El trabajo contempla el rediseño

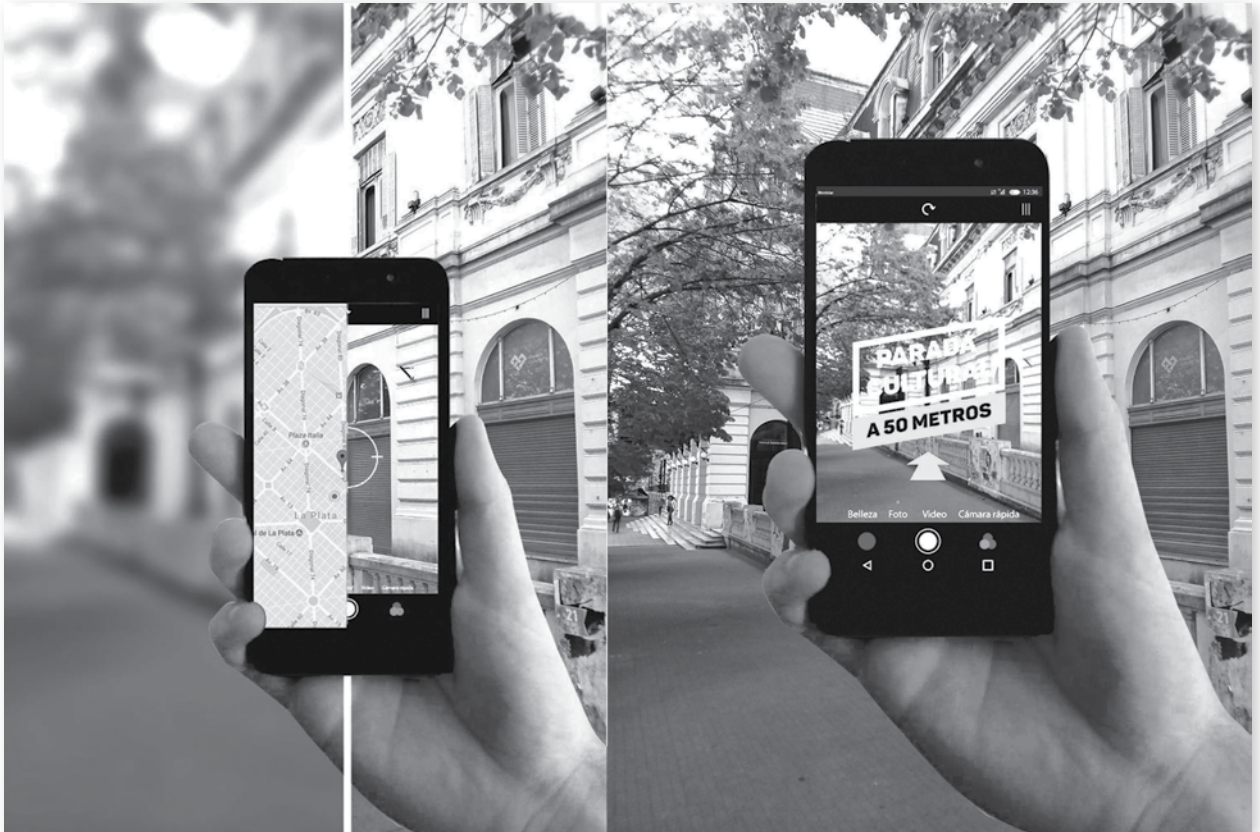
del sitio web para hacerlo más intuitivo [Figuras 1 y 2]. Para ello, se optimizará la navegación y la etiqueta de contenidos (visualizables y de acceso más rápido). Éstos serán compartidos y se indicará el día y el lugar de los eventos, los cursos y los talleres, los cupos, el precio de la inscripción y de la matrícula (en el caso de los talleres de la Escuela Municipal de Arte la gran mayoría de las actividades de la agenda cultural son gratuitas y de libre acceso).



Se utilizan los dos ejes fundamentales del comitente para organizar el sitio y para predetermined el inicio y la organización de los contenidos. La web es de actualización automática, lo que resulta indispensable para la comunicación de actividades que se renuevan todos los días. Un aspecto importante del sitio es la personalización: cada usuario podrá guardar en su perfil aquellos eventos que le resulten de interés y será notificado con anticipación sobre las actividades que haya almacenado.

Otra pieza resuelta a estos efectos es la aplicación móvil que [Figuras 3 y 4], con un lenguaje informal y valiéndose de realidad aumentada, guía al visitante en un recorrido por los diferentes espacios culturales de la ciudad. En el trayecto el usuario también encontrará los *hitos culturales*, que escaneará del paisaje con la cámara del teléfono. Éstos brindan información adicional (muchas veces de carácter anecdótico) sobre acontecimientos o relatos históricos que forman parte de la impronta única de la ciudad.





Figuras 3 y 4
Aplicación móvil



Tomando en consideración las redes sociales, se desarrolló también un sistema de plantillas [Figura 5] para la difusión de las actividades de la agenda. Las publicaciones cuentan con la información básica necesaria: tipo de actividad, precio, lugar, días y horarios. Al ser un proyecto orientado a un comitente real, su desarrollo permitirá obtener una aproximación cercana al ejercicio profesional e incorporar conocimientos para el desenvolvimiento futuro en la profesión.

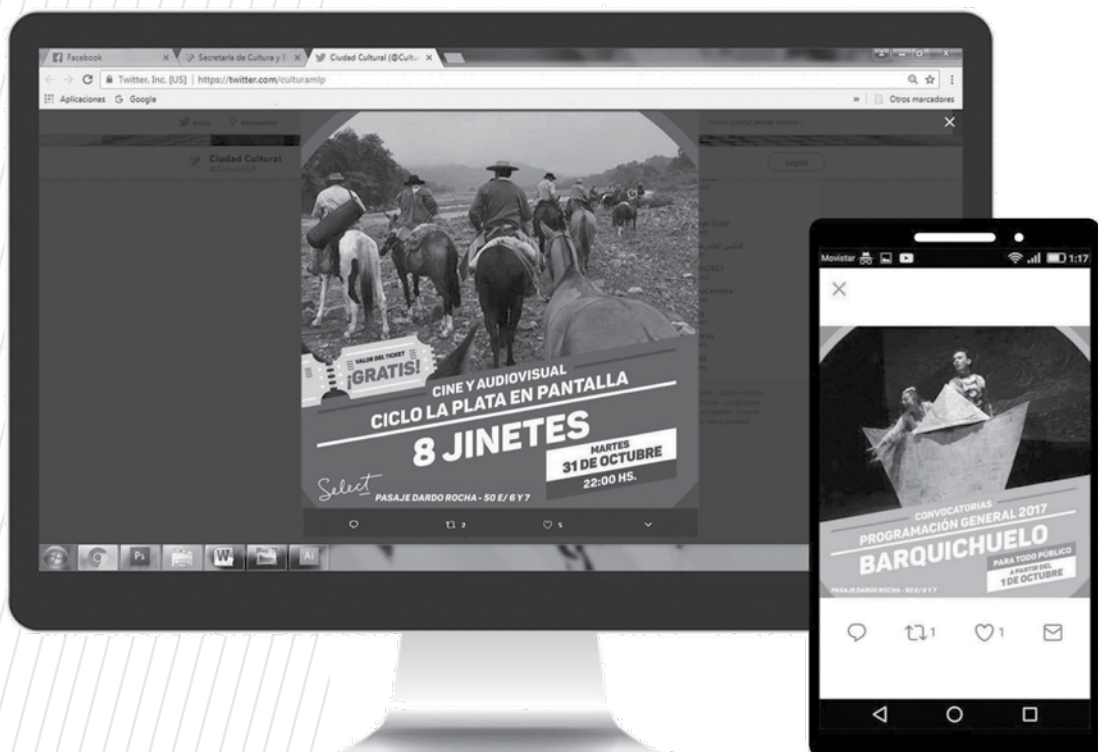
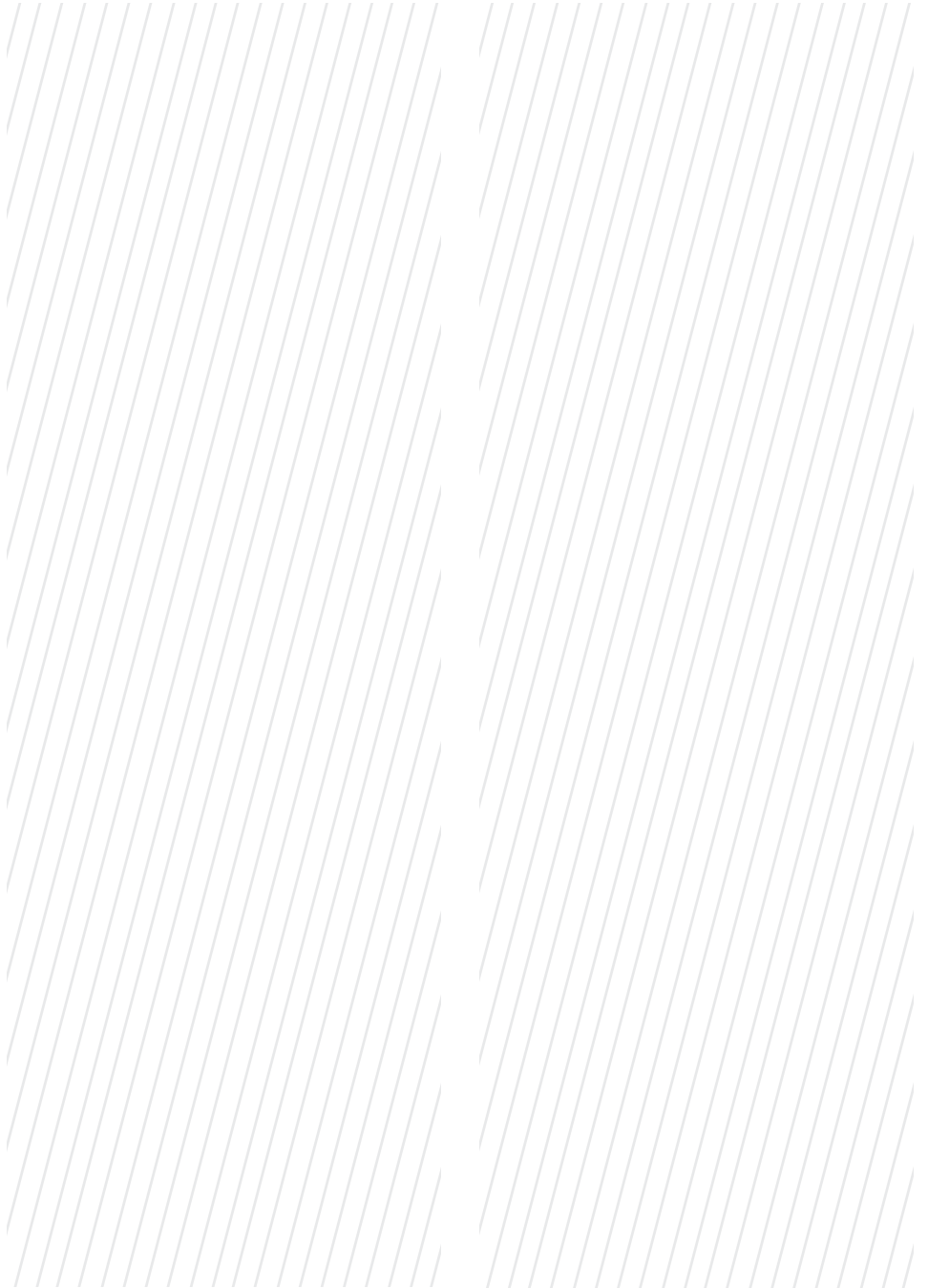


Figura 5
Sistema de plantillas



La Casita de Colores, asociación civil

Lucía Del Giovannino

Bold (N.º5), pp. 78-83, octubre 2018

ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5 B

DOCENTES

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

La Casita de Colores, asociación civil

Lucía Del Giovannino - lucia.delgiovannino@gmail.com

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

La propuesta pedagógica de la Cátedra Rollié —Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5B— enmarca la elección temática del proyecto final de graduación en Bienes comunes de uso social en crisis o conflicto. Bajo esta consigna se busca que los estudiantes que cursan la última instancia del Taller puedan estar inmersos en un contexto específico y elaboren un proyecto que aborde una problemática social determinada, para que con su posterior implementación se pueda mejorar la calidad de vida de la población a la que fue destinado.

Con esa intención, se decidió contemplar como tema del Proyecto de Comunicación Integral (PCI) la iniciativa denominada La Casita de Colores, una asociación civil localizada en Gorina, La Plata. Esta elección tuvo como objetivo general investigar cómo desde la disciplina se puede colaborar con el cumplimiento de los derechos que les son vulnerados a los niños, las niñas y los adolescentes que habitan bajo condiciones precarias en los barrios de la periferia platense. La organización social mencionada trabaja en un reducido espacio físico desde hace veinte años, promoviendo a través de un equipo interdisciplinar actividades culturales y recreativas

LA CASITA DE COLORES

ASOCIACIÓN CIVIL

Figura 1
Signo de La Casita de Colores en su versión policromática

gratuitas destinadas a toda la población infantil que reside en Gorina. Especialmente, brindan contención a la comunidad que conforma desde hace décadas el barrio popular *La Fábrica* que —producto de la ausencia del Estado— se ha constituido en un asentamiento con la toma de sus edificios históricos. Esto ha generado condiciones de vida precarias, con falta de acceso a una alimentación básica, a la salud y a la educación, viéndose afectados en primera medida los menores de edad.

Si bien en la Argentina se ha avanzado de manera significativa en la ampliación de los derechos del niño, como por ejemplo mediante la implementación de la Ley Nacional 26.061 —de protección integral de los derechos de los niños y los adolescentes—, los niños todavía experimentan brechas entre el derecho formal y su ejercicio efectivo, de acuerdo al lugar donde nacen y a las características socioeconómicas y laborales de sus hogares.

Mediante un análisis situacional y comunicacional sobre la organización, se pudieron evidenciar problemáticas comunicacionales como la inexistencia de un mensaje unificado acerca del trabajo que realizan, lo que perjudica la

visibilización de su accionar por fuera de los límites que comprenden al barrio y a los actores que lo componen.

De esta forma, se determinó una estrategia comunicacional que sistematizó la construcción de los mensajes haciendo foco en uno de los derechos fundamentales de la infancia —promocionado especialmente por la organización—: el Derecho al deporte y al juego recreativo. La propuesta planteada hizo énfasis en que la defensa del mismo —como de tantos otros derechos— es esencial para el desarrollo del niño en edad temprana, ya que potencia su desarrollo cognitivo, emocional y social. Esta decisión pretendió poner en relevancia la escasez de espacios destinados a la contención y a la participación de los pibes y de las pibas, a su vez que revalorizó el trabajo de la organización distinguiéndola como una referente en la ciudad en materia de acción social y promoción de la niñez.

Como punto de partida se realizó una simplificación en la identidad visual, a través del rediseño del signo original por la construcción de un fonograma que pudiera reflejar los conceptos obtenidos en el diagnóstico previo, adaptándose a todas las piezas requeridas tanto de uso interno como externo [Figuras 1]. Esta información institucional fue condensada en un manual de normas de uso, donde se especificaron las variables cromáticas y los usos posibles de la marca, además de los recursos gráficos propuestos para sistematizar toda la producción. Estos comprenden el uso del collage fotográfico y de texturas de distintas materialidades, que fueron extraídas del barrio y de la organización, generando un hilo conductor entre las piezas planteadas.



A partir de estas determinaciones pudo confeccionarse un catálogo de piezas institucionales en las que puede verse el sistema de identidad aplicado en la papelería institucional —tarjetas personales, carpetas, planillas, carnets, fichas, certificados—, en los materiales didácticos de uso interno así como en la folletería y en la gráfica externa —arquigrafía, plano de ubicación, cartelera de actividades— [Figura 2].

Figura 2
Piezas identitarias de uso interno y externo

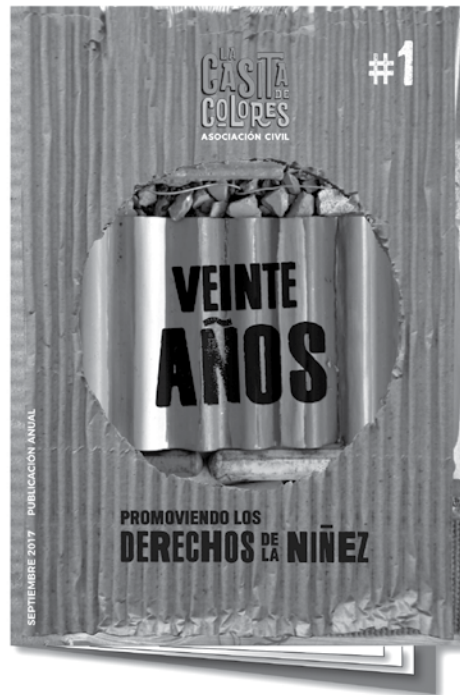


Figura 3
Revista *La Casita de Colores*
N.º 1 (2017)

Por otra parte, se llevó a cabo una campaña comunicacional enmarcada en el vigésimo aniversario de la organización, proponiendo un sistema de promoción externo que pudiera englobar distintas estrategias de visibilización. De esta forma, se buscó alcanzar nuevos destinatarios por fuera del radio de Gorina, que podrían estar interesados en sumarse o en colaborar y aún no lo hacen por el desconocimiento de esta posibilidad. Los materiales de difusión se proyectaron tanto en formato físico como digital y audiovisual —web, redes sociales— posibilitando la comunicación por nuevos canales. Entre ellos, se encuentra la revista de publicación anual, una recopilación de las producciones de talleres [Figuras 3], además de la folletería y de los *flyers* de cada actividad. De la misma manera, se generaron otras piezas con las que La Casita de Colores podrá contar en eventos a los que concurre eventualmente —como marchas políticas— donde las indumentarias o las banderas son piezas de identificación necesarias.

A su vez, se desarrolló un sistema de afiches [Figura 4] con los que se pueda intervenir los espacios públicos del centro de la ciudad, utilizando discursos que logren transformar los establecidos por la opinión pública, encargados de estigmatizar y de criminalizar a los niños y a los adolescentes de los barrios populares.

Con respecto a la comunicación de uso interno, se trabajó en la realización de material didáctico pensado según la especificidad de cada taller, proporcionando una serie de cuadernillos a los que tenga acceso cada participante. En el caso del juego de recorrido *Derechos Jugados* [Figura 5] se ideó como una herramienta para el taller de juegos, con el que las psicopedagogas y las psicólogas que lo articulan, puedan abordar temáticas específicas con los niños y las niñas. De esta manera se estará incentivando la habilitación de la palabra, al generar espacios de debate colectivo en los que se pueden llegar a detectar las situaciones de vulneración por las que están atravesando.

Figura 4
Sistema de afiches



DERECHOS JUGADOS

LOS DERECHOS DEL NIÑO Y LA NIÑA
SE PONEN EN JUEGO

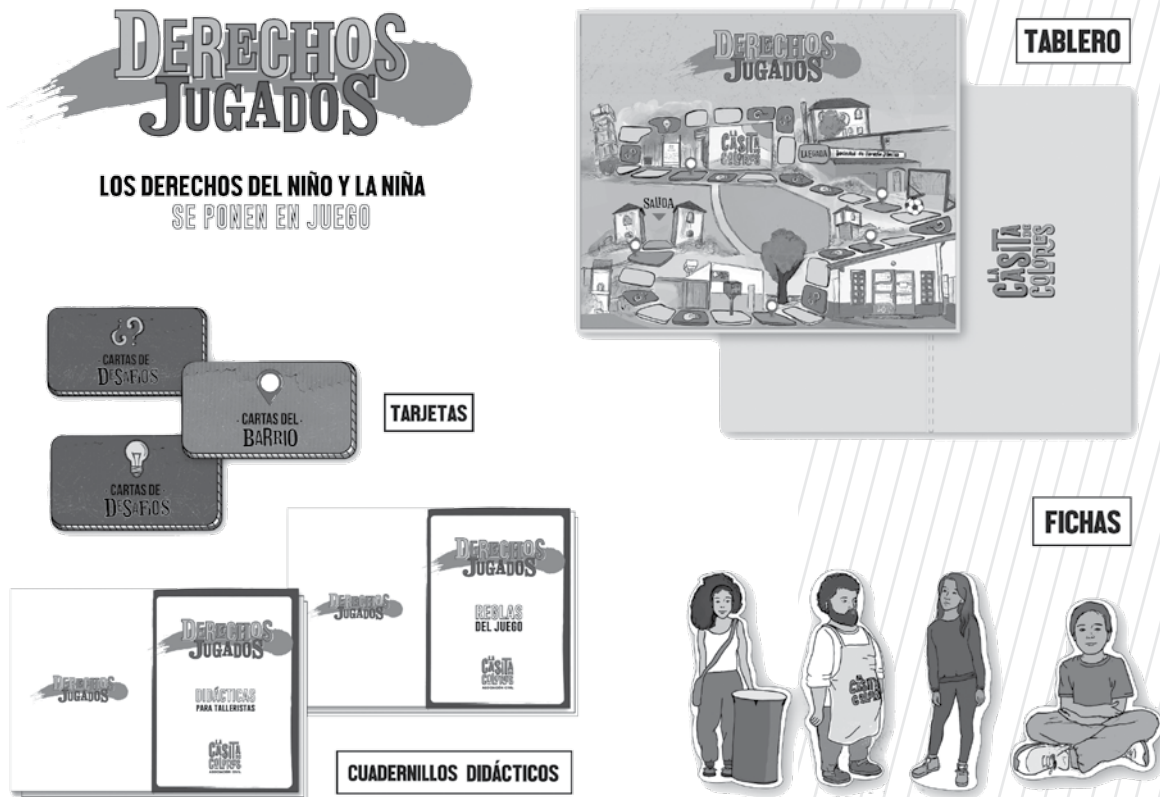


Figura 5
Juego de recorrido
Derechos Jugados

LA
CASITA DE
COLORES
ASOCIACIÓN CIVIL

**Mayores cuidados frente al VIH/SIDA.
Infecciones de transmisión sexual a los 50**

Ignacio Elbio Marconi Porcel
Bold (N.º5), pp. 84-89, octubre 2018
ISSN 2344-9853

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5 C

DOCENTES

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

Mayores cuidados frente al VIH/SIDA

Infecciones de transmisión sexual a los 50

Ignacio Elbio Marconi Porcel - ignaciomarconi90@hotmail.com

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Este proyecto de comunicación tomó como punto de partida el aumento de casos de VIH/SIDA y otras infecciones de transmisión sexual (ITS) en la población mayor de 50 años, registrados por el Ministerio de Salud de la Nación. La participación de este segmento en el total de nuevos diagnósticos de VIH/SIDA ha escalado en los últimos años, desde el 7% en 2001 hasta el 20% en 2016 (García, 2016). A pesar de estos indicadores en el análisis de campo preliminar se llegó a la conclusión de que este grupo etario no se considera en riesgo de contraer ITS y, en general, tampoco es visualizado como tal por la comunidad médica, siendo imaginada como una población sexualmente inactiva.

Este desinterés en protegerse de las ITS se acentúa por cambios fisiológicos experimentados en la madurez, los cuales conllevan una modificación de hábitos íntimos. Algunos hombres, por ejemplo, son reacios a usar preservativos ya que su respuesta erógena demanda mayor tiempo y estimulación, sumado a una disminución de la rigidez peneana. En las mujeres el factor determinante responde a la pérdida del temor al embarazo tras finalizar su edad reproductiva.



Figura 1
 Fotogramas pertenecientes
 a un spot promocional
 que difunde la temática en las
 redes sociales

A causa de esta situación esta población presentó en los últimos años un mayor número de nuevos diagnósticos de VIH/SIDA en estadios avanzados, frecuentemente detectados en análisis de rutina o pre quirúrgicos.

Los factores sociales antes mencionados configuran una arista poco abordada en relación con la promoción de la salud sexual, otorgando una nueva impronta a una temática hartamente conocida. En paralelo al estudio de esta problemática se llevó a cabo un examen previo de la institución comitente, en este caso la Fundación Huésped, la cual brinda al proyecto un sello discursivo particular. Este emisor no se orienta solo a la prevención, sino que aspira a propiciar el ejercicio efectivo de los derechos sexuales de toda la población. La Fundación Huésped vela para que las personas aprendan a decidir sobre su propio cuerpo, sin apelar al miedo o a discursos moralizantes que coarten la libertad personal.

De esta manera, tomó cuerpo un desafío comunicacional: ¿cómo referirse al ejercicio de la sexualidad en un grupo etario mayor de 50 años? Para sacar a luz esta temática de la que no se habla abiertamente la estrategia comunicacional consistió en aprovechar hábitos de prevención ya naturalizados, apelando a una cuota de sorpresa y de humor. Como sociedad continuamente incorporamos la noción de que a mayor edad es necesario tomar más recaudos e incorporar hábitos más sanos, aunque paradójicamente esos cuidados no atañen al terreno de la sexualidad. En esta línea se optó por emplear, en las primeras jerarquías de información, frases simples y contundentes, acompañadas por elementos cotidianos, con el propósito de sugerir y de buscar la complicidad del receptor de manera solapada. Esta estrategia discursiva hilvana y articula toda la secuencia de mensajes [Figura 1].



Figura 2
Material gráfico e información
de La Fundación Huésped

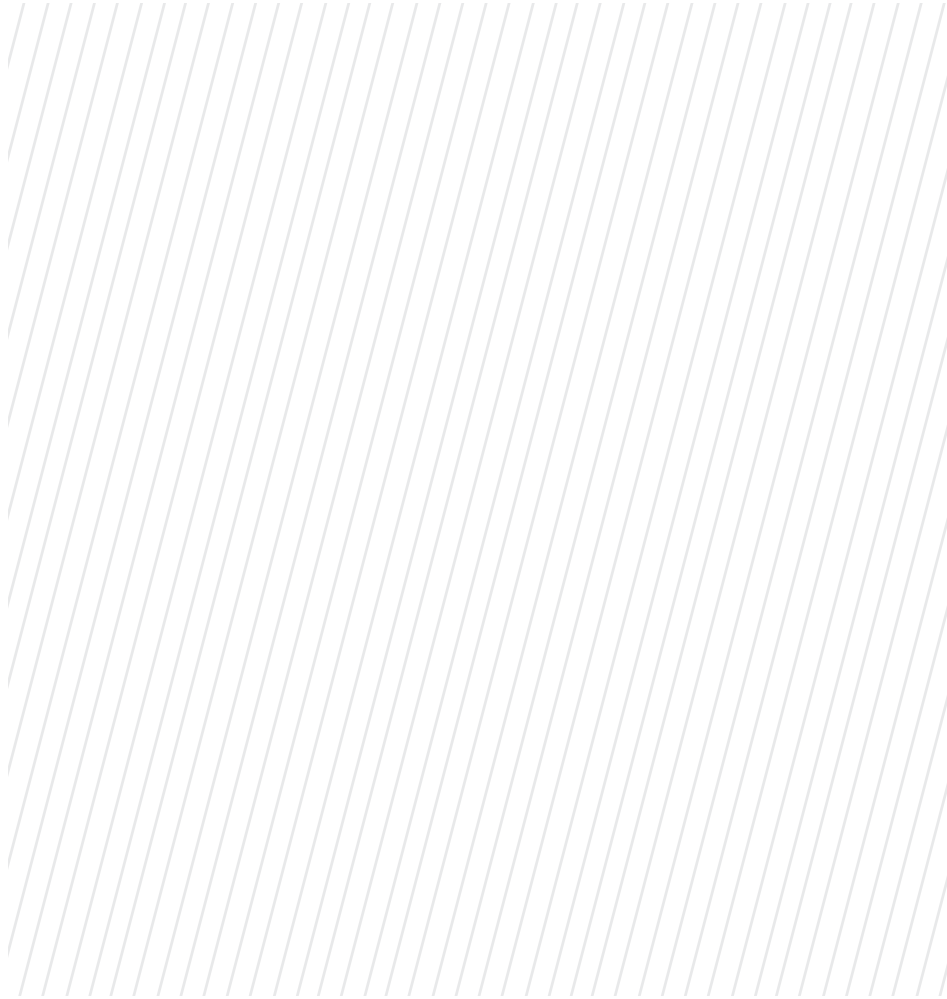
Tal discurso toma cuerpo en distintas iniciativas. Una acción en el entorno urbano aspira a atrapar desprevenido al peatón bajo el pretexto de conocer su salud cardíaca, con la consigna de «Tomá impulso para cuidarte. Conoce tu pulso». En ese marco, mientras el peatón controla su presión recibirá material gráfico e información por parte de Fundación Huésped [Figura 2]. Paralelamente, en el entorno virtual se pretende concientizar a toda la población acerca del ejercicio de la sexualidad en la madurez [Figura 3].



Figura 3

Campana en entorno virtual

Además, como eslabón imprescindible en la promoción de la salud, la comunidad médica es otro receptor privilegiado. El mensaje destinado a este sector hace hincapié en tres ejes: aconsejar el uso de preservativo, recomendar controles periódicos de ITS y tomar en cuenta la incidencia de determinados fármacos en el deseo sexual de sus pacientes.



También, una etapa posterior de este proyecto consiste en brindar mayor información al grupo etario y a la comunidad médica, colocando el acento en el placer y no en el miedo. Para ello, se ideó un sitio web como plataforma complementaria [Figura 4], que además de fomentar la prevención transmite un mensaje clave: a lo largo de la vida la sexualidad cambia en vez de interrumpirse, en otras palabras, la madurez no implica el fin del deseo sexual. Cabe señalar que el ejercicio de la sexualidad en la madurez añade contenidos e información que le son propios por lo que se consideró conveniente incluir consejos y *tips* íntimos para acompañar esta etapa —por ejemplo, los especialistas señalan a las mujeres la importancia de compensar la pérdida de lubricación natural con el fin de evitar la aparición de pequeñas heridas que son propensas a actuar como puerta de entrada a las ITS—. Finalmente, cabe añadir que como proyecto de graduación la meta primordial de este cuerpo de trabajo consiste en articular acciones comunicacionales bajo un mismo criterio discursivo y

conceptual en pos de integrar elementos que se han aprendido de manera segmentada en años anteriores. En este sentido un aprendizaje primordial que ha dejado esta experiencia radica en cuán efectivo ha sido vertebrar mensajes en torno a un mismo tono discursivo, a un modo de decir particular. Ese tono en parte es condicionado por la historia del emisor, pero también constituye una decisión del comunicador con base en criterios estratégicos. Como diseñadores realizamos elecciones en pos de responder a la problemática de la mejor manera posible y, en este caso, el humor y la ambigüedad han sido el camino.



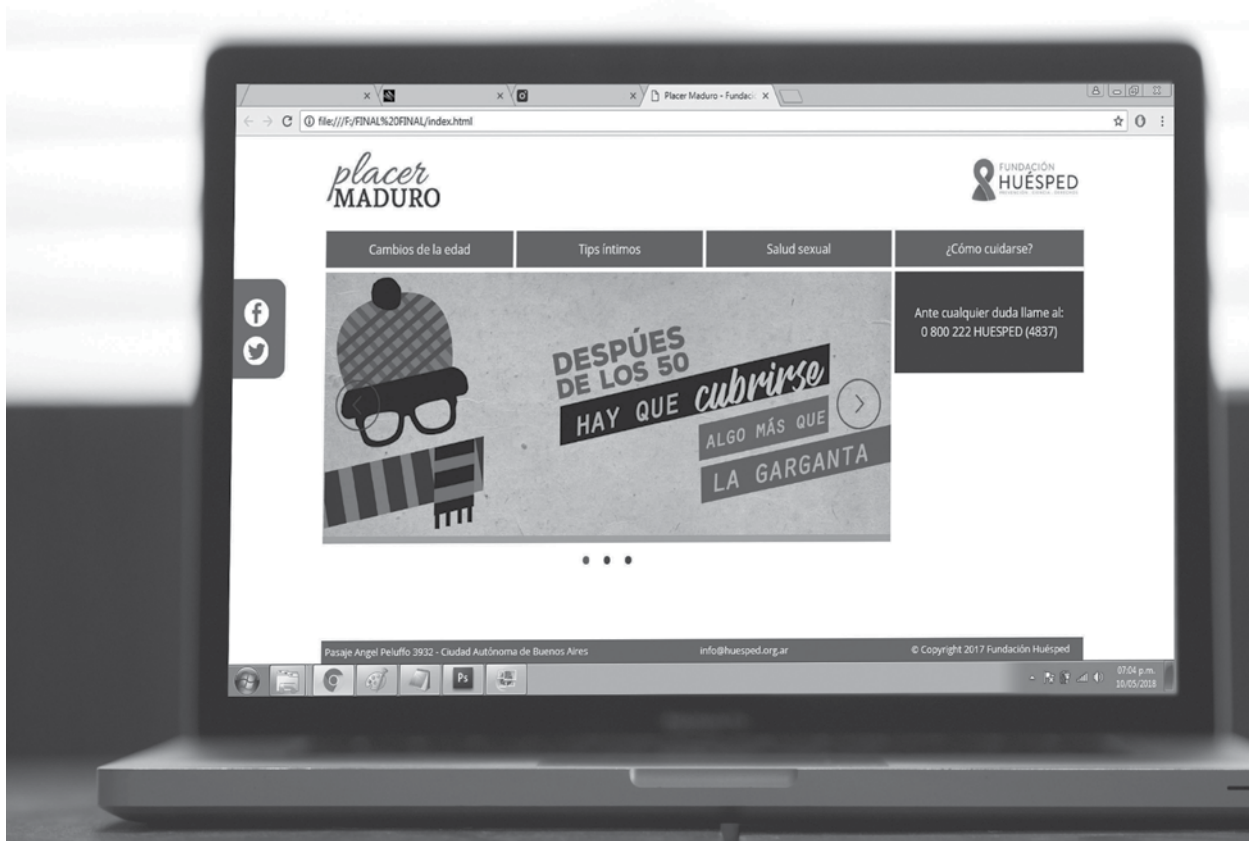


Figura 4
Inicio del sitio web

Referencias

García, M. (2016). «Preocupa el avance del VIH en personas de más de 50 años». *La Nación* [en línea]. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1961206-preocupa-el-avance-del-vih-en-personas-de-mas-de-50-anos>

DCV BOLD DCV



HA...
cuidada

CON MAYOR DEBEN CORRES RIESGO DE CONTRAER TRANSMISIÓN SEXUAL

HA
ASIA
LOPEZ
ASOCIACION CIVIL

COS DE LAS



COS DE LAS MERCEDES

| | | |
|----------|------------|----------------------|
| LO NUEVO | CASA LOPEZ | SISTEMA |
| HOY | | INFORMES |
| | | ESPACIOS CULTURALES |
| | | REGISTRO DE ARTISTAS |
| | | EDUCACIÓN |
| | | INFORMACIÓN |

Le

| | |
|---------------------|---------------------|
| CHARLY Y LOS DORDER | ER |
| HOY | |
| | SEDES DE LAS GOSUEU |
| | CURSOS Y TALLERES |
| | INSTITUCIONAL |
| | DIRECCIONES |

Aprende

DCV BOLD DCV 5

IDIOMAS
LETRAS

TALLERES