

dad que junto a otras dos propuestas comerciales en el rubro constituyen la totalidad de librerías de la provincia, dedicada a la venta indistinta de textos literarios y escolares funcionó hasta el año 2006 donde su propietaria decide separar los negocios y armar un espacio exclusivo para la venta de textos no escolares, dejando el negocio original para cumplir con esa finalidad.

Con finalidad de pensar una librería con cuerpo y alma se constituyó un grupo interdisciplinario de trabajo en el momento mismo del alquiler del nuevo local donde funcionaría la librería. Arquitectos, comunicadores y diseñadores trabajaron con la premisa de crear un espacio de inclusión donde el placer de la lectura se viera reflejado y la ruptura con la cotidianidad que éste placer implica tuviera correlato con la estructura y estética del lugar. Desde lo arquitectónico el desafío se planteaba en la estructura misma del predio, una antigua 'casa chorizo' donde las habitaciones se sucedían unas tras otras y a las que se ingresaba desde un extenso pasillo sin vidrieras, con tan solo 1,20 mts. de fachada. Desde el diseño y la comunicación se contaba con una excelente marca, muy bien posicionada pero excesivamente clásica para las pretensiones de modernidad del nuevo espacio, de líneas netas y colores altamente definidos, la mayor dificultad fue jugar con sus atributos para construir un espacio que sea atractivo para toda la gama de clientes que visitan la librería (niños, adolescentes, jóvenes, adultos, ancianos). Los límites eran claros y estaban perfectamente definidos, el alma de la librería serían los libros, el cuerpo un espacio diferente donde todos se sintieran protagonistas y donde ninguno fuera no tomado en cuenta dentro de su fisonomía. El trabajo en equipo, un diálogo constante y una filosofía común fueron los materiales con los que tomó forma la librería. Construir un círculo fue la primer gran decisión espacial, asumiendo al círculo como un espacio de inclusión con energía que se genera y se comparte por lo tanto fortalece. Se utilizaría al pasillo como el necesario espacio de transición entre el bullicio de la calle y la serenidad de la lectura, entre lo tumultuoso y lo privado, entre las voces y el silencio. La marca acompañaría este concepto 'tomando vuelo', desplegando su potencial, aportando movimiento y vida, con la sutileza necesaria como para no convertirse en protagonista del espacio sino en acompañante del mismo, en anclaje iconográfico del desarrollo espacial y protagonista secundario de la escena principal, la de los libros. Se decidió intervenir con los colores bordeaux y blanco y jugar con los tonos sobre tonos para aportar profundidad, sutileza y energía a la esfera. Sólo parcialmente cambia en el espacio dedicado a textos infantiles, donde los colores y sus significados sirven como ejes temáticos para ubicar la literatura infantil. Se trabajó con los colores: amarillo huevo (inteligencia) para los estantes de cuentos y de mensajes; naranja (equilibrio emocional, creatividad) para los estantes de actividades y de aventuras; turquesa (actitud positiva, equilibrio, sensibilidad) para los estantes de bebés y de valores; y verde (nobleza, salud, practicidad) para los estantes de naturaleza y de juegos. Los libros infantiles fueron categorizados por temática y no por edades, ordenando de abajo hacia arriba siguiendo esa variable, generando con ésta estructura matricial,

la idea de que aquello a lo que alcanza tu mano es lo que puedes leer y evitando la discriminación de niños con dificultades de aprendizaje o comprensión.

Un año después de haber iniciado la reforma, la librería se encuentra posicionada muy positivamente en el imaginario local, se realizan permanentemente campañas escolares que incluyen:

- Agenda plegable y horario en homenaje al año internacional de la desertificación (propuesto por la ONU) con motivos de especies animales y vegetales con propiedades especiales que se desarrollan en zonas desérticas
- Cajas de fósforo con palabras imantadas para que cada uno construya sus párrafos o frases, en homenaje al día del niño
- Señaladores y horario circulares, conmemorando los aniversarios científicos del 2007, que sirven como transportador

Otras propuestas:

- Prestalibros, registro de libros prestados. Se entregaba a clientes preferenciales
- Señalador especial día de la madre
- Señaladores especiales para feria del libro
- Separadores rectangulares con los libros presentados en la librería durante ese año (2006)
- Separadores redondos para la inauguración del nuevo local con los planos y el rediseño y para el año siguiente con las conmemoraciones artísticas del año (García Marquez, Frida Khalo, Homero Manzi y Hugo Díaz)
- Postales con el rediseño de la librería y con fotos del nuevo local
- Participación de los lectores en la fachada de la librería nueva
- Señaladores de origami para: San Valentín (corazones); día del padre (camisas), día del amigo (grulla); día del niño (ranas) y día de la madre (flor). Se trato de seguir con el concepto de trabajar en papel para papeles, un obsequio creativo y adicional al libro

Esta conferencia fue dictada por **María Eugenia Alonso** (Magyco Diseño y Comunicación - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Pinceles de luz, pintando en el aire

Felipe Álvarez

La fotografía es la técnica de grabar imágenes fijas sobre una superficie de material sensible a la luz basándose en el principio de la cámara oscura, en la cual se consigue proyectar una imagen captada por un pequeño agujero (estenopo) sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumenta su nitidez. La raíz de la palabra Fotografía proviene del griego *phos* que significa luz (fotones), "Fotografía es tanto el pro-

cedimiento como el resultado de un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de la luz” y *Grafos* (dibujar en griego). La fotografía es el hecho de dibujar con luz, algunos artistas se refieren a la cámara fotográfica como un pincel luminoso. Este término será entonces el hilo conductor de esta propuesta como inicio de un proceso de investigación que estoy realizando como proyecto de grado para la Maestría en Diseño y Creación Interactiva.

Si queremos analizar y hablar del proceso de la fotografía se deben analizar dos procesos aislados pero que tienen mucha relación. El primero será la cámara fotográfica como dispositivo de captura y el otro el proceso de la formación de la imagen en una superficie sensible a la luz. En este caso el CCD (convertor de imagen análoga a imagen digital) el objetivo es desarrollar un proceso de experimentación en fotografía digital con elementos que generen luz como linternas, flashes, luces de colores, para entender las cualidades y condiciones tanto de la fotografía como la luz en el proceso de generación de la imagen digital.

Esta conferencia fue dictada por **Felipe Álvarez** (Universidad Autónoma - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Hacia un diseño para la información

Nicolás Amoroso Boelke, Aarón Caballero y Rose Lema

Respondiendo al carácter transdisciplinario el Diseño para la Información se fusiona en ciertos momentos con zonas e ideas que emanan de las Ciencias de la Comunicación y de Tecnologías de la Información, no sin crearse tensiones fértiles entre diferencias y similitudes de índole comunicacional, tecnológica y diseñística. No obstante, lo que singulariza al Diseño para la Información es que parte de la construcción de la forma de la imagen, con sus varios matices de tangibilidad e intangibilidad, realidad, virtualidad e imaginario. El realizador/investigador avanza por el camino del observar y del hacer –actos performativos propios al diseñador e inherentes a su trayecto profesional. Camino por el que va haciendo suyas distintas tácticas procesuales que va probando a cada paso, para llegar a labrar estrategias de avance surgidas de su invención propia. Al final del camino, encarna en un diseño, mediante otra forma a la primera y a las siguientes, re-diseña. Iteración que ha ido evolucionando al entrelazar el hacedor/investigador formas con formas, en el interior de una dinámica de cambiabilidad particular a la obra diseñística.

La denominación Diseño para la Información se desprende de la revisión de los planes actuales de Posgrado en Diseño en las principales regiones del planeta, constatando que son pocos aquellos relativamente espe-

cializados en Diseño de la Información, en Infografía, en Diseño Informacional, en Infodesign. De allí la intencionalidad de abrir el pensamiento de manera más vasta, extensa y dilatada, y con la intencionalidad expresa de ensanchar el espacio de percepción y de conocimiento de los que habitan la metrópoli y experimentan un sinnúmero de veces los complejos, difíciles, dudosos documentos informacionales (Según Paul Otlet, el documento no se ciñe a algún tipo de escrito sino a todo lo que produzca información como la música, la fotografía, la arquitectura etc.) que la Metrópoli vive cotidianamente. Con esto, se plantean problemas, vislumbran soluciones, establecen resoluciones, diseñan novelmente documentos que reflejan preocupaciones, desde el interior mismo de un ámbito etnoéticoestético y transforman tanto las tecnologías del Yo (Según Michel Foucault, éstas encarnan la búsqueda de la identidad existencial etnoéticoestética de los humanos) y del Otro como el Método de Tratamiento de lo Informacional. Bajo estas luces, el Diseño Para la Información cobra movimiento dinámico entre el adentro y el afuera avivándose una constante conscientización y elicitación, que recorre trayectos y transversalidades a través de las múltiples direcciones y conexiones que organizan las vías de afueridad/interioridad de su existencia metropolitana. De este modo se desprenden tres trayectorias de formación en el conocimiento del Diseño Para la Información: tránsitos, rutas y exploraciones.

Esta conferencia fue dictada por **Nicolás Amoroso Boelke, Aarón Caballero y Rose Lema** (Universidad Autónoma Metropolitana - México) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La imagen, anfitriona de la historia

Nicolás Amoroso Boelke, Olivia Fragoso Susunaga y Blanca Estela López Pérez

Los anuncios publicitarios perturban la lectura espacial. Al llamar la atención por encima de su entorno subordina al resto a su discurso. Un verdadero escaparate de mensajes, al que el transeúnte asiste sin posibilidad de réplica. Estas imágenes, ese universo de palabras imponen su decir desde las alturas es una acción que persigue a los habitantes inundando su cerebro, imponiéndose sin una construcción reglamentaria que atienda el sentir de quienes tienen que padecerlo: “Y un día se acabó la operación del gel. Andrea, si no me acuerdo de tu nombre es porque soy un caballero, soy antillano ¿y qué? A mi marido le encanta la tecnología, por eso le regalé una lavadora Mabe system. Koblenz, magia alemana detrás de tu magia. Refrigeradores, lavadoras, estufas son buenos para tus huesos, tu piel. Esta navidad regala imaginación, La Lechera. Todo lo bueno de la