

El modo de producción artesanal, organizado generalmente en talleres familiares, genera sociedades autosuficientes. Pero para que el ciclo se complete es necesario encontrar quien aprecie y adquiera esta producción artesanal, y esa es la oportunidad que se abre con el turismo. Las comunidades artesanales son puntos claves para atraer al turismo, su modo de vida y producción son cada vez menos frecuentes en los países industrializados. La producción artística y artesanal son parte de la particularidad del lugar a donde se produce, como el paisaje, la arquitectura o la comida. El turismo ofrece una experiencia vivencial, un ejemplo de tolerancia y diversidad entre las distintas partes. Los viajeros pueden entrar en contacto directo con la vida cotidiana de una comunidad artesanal, apreciar su manera de vivir y entender cómo se crean sus productos sin afectar la producción de estos objetos, y al mismo tiempo comprar directamente al artesano, liberándolo de la explotación de los intermediarios. El hecho de haber sido testigo de su manufactura lo enriquece, lo llena de atracción y significado.

El patrimonio es un instrumento vivo que debe darnos una visión de nosotros mismos. Nos permite conducir nuestras vidas conforme a la sabiduría de nuestros antepasados.

Las artes populares aportan considerablemente a la dignidad creativa y a la economía de las comunidades, contribuyen a mantener el equilibrio de una sociedad sana.

Lo que pretendemos desde la Secretaría de Turismo de la Nación es darle legitimidad cultural a la producción de estos pueblos, tan importante para el regreso a la identidad que necesitamos todos, y demostrar que lo folklórico no se determina por una supervivencia a ultranza de lo arqueológico, bajo los cánones establecidos por el mercado de consumo, sino por una nueva creación de "objetos culturales" creados en base a auténticas necesidades del nativo regional, sin manejo codicioso de sectores dominantes o boutiques de lo tradicional que inundan la vitrina de nuestras ciudades.

* Licenciada en Ciencias de la Educación. Directora de Educación y formación de la Secretaría de Turismo de la Nación.

** Diseñadora Textil. Profesora de la Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Diseño gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Perú (a027)

Un proyecto de formación gráfica de arte y tecnología

Rosa Gonzáles Mendiburu*, Carmen García Rotger** y Enrique Chiroque Landayeta*³

En la actualidad, la formación de diseñadores gráficos en América Latina es abordada por las universidades desde una visión / misión que se define por lo general en el territorio del funcionalismo, tomando como referentes las exigencias presentes y futuras del mercado, así como el desarrollo tecnológico de los medios de

comunicación y producción. Es un enfoque preocupado por las características socio profesionales de la profesión, que apunta hacia el posicionamiento del diseño y del diseñador en la sociedad contemporánea. En otro nivel, hay planes estratégicos que se interesan por la identidad cultural del diseño, con miras a la planeación de las acciones formativas en función de la cultura local o regional. Es un enfoque que asigna un lugar importante a la construcción de valores y al rol que desempeña en la comunicación, más allá de los fines de promoción que asume comercialmente. Los dos lineamientos son mediadores de la calidad de vida de la comunidad latino americana, a través de los vínculos productivos (en el primer caso) y reflexivos (en el segundo caso) que establecen con la sociedad de consumo.

En la Pontificia Universidad Católica del Perú, consideramos que estos dos lineamientos han de funcionar de manera conjunta. Además, consideramos que hace falta desarrollar un tercer lineamiento, la valoración del arte como visión de mundo, creatividad y capacidad expresiva, para formar diseñadores reflexivos, creativos, con valores humanos y culturales, capaces de comunicar innovando y educando a la comunidad. El arte y el diseño nunca han estado separados; a partir de esta tradición mayor de la historia de la cultura, proponemos una formación en la cual se realizan incesantes y múltiples interacciones entre los recursos conceptuales y expresivos de las artes visuales por lo general y el diseño gráfico. Es un planteamiento que se construye desde el proyecto formativo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en el cual artes y humanidades forman un conjunto de pensamiento, expresión y comunicación. En este contexto, presentaremos el modelo formativo del Diseño Gráfico de la PUCP, una carrera profesional organizada sobre los fundamentos de las interacciones entre artes y humanidades, en cuya construcción colaboran métodos comunicativos de investigación, creación y producción gráfica, así como de proyección y articulación con el mercado.

En una escueta definición, podríamos decir que el diseñador gráfico formado en la PUCP busca el desarrollo de soluciones visuales a los problemas del desarrollo comunitario, a través de una acción comunicativa realizada con medios artísticos y tecnológicos y virtuales. Diseña comunicaciones impresas y audiovisuales (publicaciones, imagen corporativa, publicidad, diseño para el espacio virtual, etc.), así como espacios comunicativos, entre los cuales prevalecen los espacios de señalización y escenografía. El diseñador cuenta con las competencias de un Director de Arte, unidas a aquellas de la creación de marcas e imágenes de corporaciones.

Para ello, el estudiante desarrolla su espíritu analítico, una gran curiosidad por el mundo que lo rodea y la actitud que lo lleve a diseñar creativamente. La vocación y los conocimientos teóricos y prácticos son importantes, pero también la manera y la finalidad de buscar y procesar la información, la disciplina, la constancia, el ingenio, la sensibilidad y expresividad artísticas, la capacidad de innovación. Los cursos de formación general artística aumentan la capacidad expresiva de los estudiantes, motivando una conciencia crítica y la

búsqueda de originalidad, lo que le permite destacar en el contexto laboral y le brinda una enorme competencia comunicativa. Se llevan cursos prácticos en los talleres de la facultad desde el primer semestre. La formación esta a cargo de profesores y profesionales destacados en Arte y Diseño Gráfico. Se organizan exposiciones continuas, que permiten que los trabajos de los estudiantes puedan ser apreciados por el público. Durante la formación, el estudiante recibe una sólida base cultural, estética y técnica. Al egresar posee una profunda comprensión de la cultura, una clara visión de las estrategias de comunicación y un dominio del lenguaje visual que, apoyado en la tecnología, le permitirá potenciar su creatividad.

Esta presentación muestra el estilo de vida y trabajo en la Especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP, parte importante del proceso formativo, de gran importancia para desarrollar la cultura y los valores humanos de los futuros profesionales. En este sentido, destacará el rol del arte, como visión del mundo y búsqueda expresiva comunicativa, y el complejo sistema de interrelaciones que entabla con la tecnología digital y multimedia.

* Licenciada en Arte, con mención en Diseño Gráfico / diseñadora gráfica. Pontificia Universidad Católica del Perú.

** Licenciada en Arte, con mención en Diseño Gráfico / diseñadora gráfica. Pontificia Universidad Católica del Perú.

*3 Licenciada en Arte, con mención en Diseño Gráfico / diseñadora gráfica. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Diseño gráfico: Valor añadido al producto (a028)

El caso de las etiquetas de vino en Extremadura (España).

Eva María Domínguez Gómez*

La cultura del vino ha estado presente a lo largo de la trayectoria histórica y socioeconómica de Extremadura, pero es ahora cuando el sector vitivinícola se transforma en referente regional. Debido a la importancia emergente del sector en el presente, y al prometedor futuro que ofrece en Extremadura, creímos necesaria una reflexión analítica en torno a la imagen gráfica del ramo vitivinícola en la región.

Una vez vistas las posibilidades de investigación en el sector vitivinícola decidimos que, siendo la etiqueta de vino un componente gráfico primordial en la cultura vinícola por la función de promoción, identificación y difusión que ésta hace de los preciados caldos extremeños, sería la pieza gráfica adecuada en la que observar la evolución y estructuración formal de los mensajes gráficos de ésta tipología, emitidos desde 1970 hasta la actualidad. El enfoque dado al estudio que nos ocupa, por la naturaleza de los conocimientos de los que partimos, está enmarcado dentro del área de Diseño Gráfico. Es objetivo general de este estudio, hallar las claves que estructuran la identidad gráfica de los productos vinícolas de la región, y de cómo estos han evolucionado en la época marcada.

En este sentido, contextualizar el marco regional de la etiqueta nos ayudó a entender la evolución gráfica y estética que ésta ha sufrido en el entorno extremeño. Para ello, nos planteamos una serie de cuestiones básicas, en torno al sector empresarial bodeguero, a las que debíamos dar respuestas, cuestiones, por otro lado, que nos ayudaron a definir la situación de la etiqueta de vino en el periodo que nos ocupa, 1970-2005. Sobre este estudio preliminar no hablaremos en esta ocasión, en la que nos centraremos, principalmente, en desarrollar la metodología de análisis que nos ha llevado a obtener y detectar las singularidades o las constantes que configuran este lenguaje de carácter publicitario.

Presentamos en esta comunicación los aspectos generales de la evolución estética de la etiqueta de vino en Extremadura en las fechas acotadas; aspectos que han sido extraídos de las conclusiones del trabajo analítico realizado sobre la gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta la actualidad.

* Departamento de Didáctica de la expresión musical, plástica y corporal del Centro Universitario de Mérida, (área Dibujo). Universidad de Extremadura, España.

Diseño y modernidad (a029)

Propuesta de análisis historiográfico

Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

Es justo pensar el diseño, en su primera etapa, como un proyecto revolucionario. Llegaba a poner en crisis un sistema de símbolos caduco, que no daba lenguaje y expresión propia a la revolución industrial. Venía a salvar un hiato entre infraestructura y superestructura. El diseño nace, consciente o inconscientemente, como la cultura de la industria, cargado con una voluntad de transformación social, manifestando un planteamiento alternativo a la sociedad.

Norberto Chaves

La Modernidad como proceso de mutación social que se constituye a partir de la experiencia constructiva de un hombre nuevo con la capacidad de transformar su entorno por medio de una visión secular del mundo, edifica un innovador esquema de producción artística que disuelve la frontera existente entre lo estético y lo funcional, permitiendo con ello una nueva manera de organizar los destinos de la sociedad.

El proceso de constitución del Diseño como actividad específica y su papel decisivo en la materialización de parte del proyecto moderno, generó el establecimiento de un nuevo espacio abierto como forma de comunicación dirigida a satisfacer necesidades sociales, a partir de condiciones socio históricas que exigen observar en detalle los senderos recorridos por una nueva profesión que resolvía la contradicción existente entre el lenguaje artístico y el industrial. De esta manera, el problema cultural de la industria es asumido por este nuevo oficio que se fundamenta en el trabajo proyectual de bienes de uso, de acuerdo a requerimientos