

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

económicos, constructivos, funcionales y estéticos, los cuales son concebidos integralmente desde el comienzo. Así, la industria crea por primera vez sus propias formas culturales liberadas de la tradición artesanal, entregando respuestas coherentes a las necesidades de la tecnología y de su época, concibiendo una estética de la producción industrial, el Diseño. Con él, se da término a los antagonismos culturales de la industria y el arte, convirtiéndose ello en un gran mérito histórico del movimiento moderno.

Diseñar, permite idear formas industriales originales que integran belleza, técnica, funcionalidad y economía, desarrolladas bajo la idea de proyecto consciente, deliberado y sistemático en busca de resultados prácticos e innovadores, alimentados mucho más allá del empirismo artesanal. La transmisión de mensajes a través de representaciones visuales con un sentido práctico, es ejemplo de la significación del Diseño Gráfico, su función comunicativa y su papel en la sociedad contemporánea, por lo que hablar de la historiografía del Diseño, significa reflexionar sobre un elemento constitutivo de lo moderno y de la historia de la cultura contemporánea.

De allí, el interés por indagar sobre los valores de Modernidad presentes de manera tangible en el lenguaje del Diseño, cuya función cultural aspira vincular el arte con la vida cotidiana, generando un arte nuevo y auténtico, a partir del cual se construye una nueva relación entre el artista, su obra y la sociedad. De esta manera, considero que debe desarrollarse la operación historiográfica del Diseño Gráfico en nuestro continente, con un planteamiento crítico amplio de los condicionantes y contextos que permitieron su advenimiento, para no caer en la simple crónica lineal y el relato de sucesos construidos por acciones individuales que destacan de manera unilateral al acontecimiento, que no es más que un destello y un tiempo engañoso de carácter recitativo y efímero.

La Historia no es la acumulación de acontecimientos que ocurrieron en un tiempo anterior al nuestro que singulariza el pasado en torno a fechas e individuos con un carácter descriptivo y narrativo, la Historia es la ciencia del cambio, es una disciplina en marcha y en movimiento, no se centra en el estudio del pasado ya que su verdadero interés son los actos y las ideas de los hombres en el tiempo y como ninguna otra ciencia, en ella, las causas no se presuponen, se buscan.

* Diseñador Gráfico, Universidad Nacional de Colombia, Universidad del Área Andina, Pontificia Universidad Javeriana.

Diseño, identidad regional y globalización (2030)

El aporte de la gráfica aborígen al proceso de glocalización en Latinoamérica

Eduardo Gabriel Pepe*

Desde las distintas disciplinas relacionadas con el diseño es posible trabajar en la consolidación de nuestra identidad regional, actuando sobre la sustancia gráfica y objetual local, sin desaprovechar las ventajas que otorgan el uso de la informática y las comunicaciones producto de la globalización.

La identidad regional hace alusión a elementos culturales, geográficos y sociales que posibilitan que una región se diferencie de otra. La identidad es memoria colectiva y debe ser labor compartida por toda una sociedad, atendiendo y reflexionando sobre su historia, teniendo en cuenta que el presente no debe repetir el pasado, sino que debe contenerlo.

En Latinoamérica es muy común que la historia oficial sufra de tal miopía, que proporcione una visión del pasado sumamente desvirtuada, logrando en muchos casos que el país oficial se avergüence de su pasado aborígen y de su presente nativo.

La revaloración de lo aborígen como parte de "lo nuestro" es fundamental en el proceso de glocalización.

Debemos tomar a la globalización no como un demonio, sino como un instrumento y utilizarlo para nuestro beneficio, como oportunidad para integrarnos a los grandes flujos económicos y científicos del planeta, pero sin relegar nuestra memoria histórica y social.

Es necesario por lo tanto, la recuperación de la memoria social apuntando a un producto cultural que refuerce los procesos identitarios. Desde nuestra posición podemos colaborar promoviendo la generación en gran escala de elementos de diseño aborígen, de carácter nativo, que apunten a conformar un aporte significativo en la construcción de identidades regionales.

En los casos concretos de la identidad de país o región, a diferencia de la identidad de una institución o una empresa, no es posible la sistematización estricta de los elementos identificadores, es decir que no es viable un programa de diseño o un programa de identidad convencional.

Lo que si es factible es la realización de una planificación con respecto a la identidad regional. Un plan es un conjunto de reglas prácticas que determinan acciones. Y en este punto sí, los programas de imagen institucional y los programas de diseño de imagen corporativa, constituirán una intervención consciente, sistemática y proyectual concreta como parte de un plan o planificación regional.

En el campo del diseño, desde el ámbito de lo institucional y de lo personal y privado es factible encarar una serie de emprendimientos que apunten a la idea de región, trabajando sobre las identidades y las imágenes corporativas de instituciones comprometidas con el medio.

La identidad regional irá tomando forma a partir de la sumatoria de los diferentes elementos identificadores,