

### La nueva imagen una visión de identidad

El escudo de la universidad forma parte del dominio público y del arraigo en la comunidad universitaria de la ULA, el mismo cumple con ese sentido de identificar a la institución exponiendo sus orígenes y pretensiones. El símbolo institucional es un supersigno construido por un signo icónico, un signo lingüístico y uno cromático para potenciar su distinción, impacto visual y recordación. El planteamiento gráfico no responde a clichés, se basa en una visión de la realidad de la institución, apegada a su origen y adaptado al largo alcance o perspectivas de la ULA. Al presentarse de forma no esperada por el receptor crea tensión y contraste lo que la energiza. A pesar de los saltos por la omisión de ciertas partes del óvalo que lo circunda, la vista funde los pasos en un todo coherente.

En el óvalo se percibe la parte ausente que conduce a reconstruir el todo, indica de modo claro que es el elemento esencial de transmisión del concepto básico de la institución. El estar abierto o cerrado, más que atributos de la forma es designación del carácter de la Universidad de Los Andes, a su rasgo característico, otorgando al mensaje un valor connotativo que obliga a descifrarlo.

El escudo designa la coexistencia de una imagen actual y de una imagen virtual, una presente y la otra su pasado contemporáneo, en una posición de presencia - ausencia.

### Metodología

La valoración intelectual debe preceder a toda solución visual, su ejecución condujo al logro de los objetivos, a través de fases que incluyeron renovar, analizar, formular, elaborar, diseñar y proponer.

La investigación exigió distintos niveles de comprensión en ese diseñar una solución gráfica para el escudo de la Universidad de Los Andes que motivó y aplicó nuevas formas de ver la imagen: Elemento estratégico de la institución en sus actividades con el entorno.

El proyecto solo incluyó al área comunicacional y no en lo operacional o de gestión.

Es el resultado de un trabajo analítico, creativo y técnico desarrollado en las fases de diagnóstico y analítica y el proceso de diseño. Se advirtieron las necesidades y valoración de la institución, de recopilar datos e investigar sobre: Antecedentes, situación actual, perspectivas, filosofía, identidad interna y externa, comparación con la competencia, recursos disponibles y posibilidades de actuación, también del generar un diagnóstico de la imagen y la comunicación y de definir su identidad o personalidad institucional.

El discurso de identidad de la Universidad de Los Andes, se extrajo de rasgos verificables en la institución y del modelo de institución universitaria, toma forma de conceptos ideológicos en tanto que valores a transmitir: Diversificada, permeable, disponibilidad para la innovación, docencia, extensión e investigación.

\* Universidad de Los Andes. Venezuela. Facultad de Arte. Escuela de Artes y Diseño Gráfico.

### Apuntes para una historia del diseño gráfico para televisión en Venezuela (a128)

Aportes al lenguaje televisivo latinoamericano

Jacinto Salcedo\*

El diseño gráfico para televisión o *Broadcast design* ha tenido en Venezuela en los últimos quince años un altísimo nivel de relevancia que ha sido evidenciado por la cantidad de premios que ha recibido. Históricamente podemos encontrar un punto de inflexión en el desarrollo de esta disciplina como resultado del establecimiento de importantes franquicias televisivas que emiten su señal para América Latina.

Los años noventa son clave para desglosar el desarrollo del diseño para televisión debido a una conjunción de varios factores: Por un lado la autoedición (ya no son necesarias complejas y costosas maquinarias); el establecimiento en el país de la señal UHF y franquicias de televisión por suscripción; y la conciencia del uso del diseño como elemento clave en la comunicación de masas.

Cuando en 1992 la empresa HBO Olé instala sus oficinas en Caracas lo hace atendiendo primordialmente a razones económicas: Se contaba con inversionistas locales y se perfilaba cierta estabilidad político-financiera, además de la conveniente ubicación de esta ciudad en el centro del continente. Sin embargo todos estos factores no condicionaban el éxito de sus producciones y es allí donde vale la pena destacar el aporte del talento y profesionalismo de los diseñadores gráficos venezolanos.

Podemos afirmar que en Venezuela existe una cultura televisiva de tradición. En el año 1953 se convirtió en el sexto país en tenerla. Desde sus inicios integró influencias foráneas de la cultura estadounidense y cubana. Hoy en día se ha determinado que el 60% de la programación es de origen norteamericano y se han hecho diversos estudios sociológicos que ponen en evidencia el poder transculturizador. Se estima que el 95% de los hogares venezolanos tienen por lo menos un aparato telerreceptor. De modo que la televisión ha sido un factor de interacción social relevante, poniendo en el tapete valores o costumbres presentados en telenovelas, programas de comedia o hasta en el Miss Venezuela. Si bien el diseño gráfico en la televisión en sus inicios estaba limitado a la presentación estáticas de menús de programación y al uso de "cartones" pintados a mano para hacer anuncios, paulatinamente las posibilidades técnicas se fueron sofisticando y como resultado de la profesionalización del diseño, a partir de la década del 90, se alcanzó el nivel que lo hace reconocido a nivel internacional. Los primeros diseñadores para televisión de esta etapa se formaron en el exterior o se involucraron con el tema desde una aproximación intuitiva y experimental. Con no pocos riesgos, casi todos hacían comerciales, proyectos experimentales o proyectos personales. Ellos tuvieron que ver cómo inventaban estrategias para pasar del impreso a la televisión. Para cambiar incluso la manera de ver, de estática a animada.

Para la diseñadora Claudia Blanco “No existe un manual que te enseñe cómo ser director de arte de un canal, y la experiencia en otro canal no se parece ni se puede repetir. Es simplemente una carrera de obstáculos. Un trabajo complejo y de equipo que se va armando en el camino”.

La animación como lenguaje visual plantea una nueva dinámica. Según el profesor Carlos Calderón: “El movimiento, trastoca toda noción de composición apegada a las viejas normas plásticas del equilibrio, el balance y la proporción. El diseño ahora es coreografía: la organización de los eventos en el tiempo. Lo que se diseña está “siendo” en todo momento. Hoy en día no se diseña una marca, o un libro o un web-site, se diseña una experiencia comunicativa.”

Ya el diseño gráfico no se puede entender como una disciplina que se dedica a “traducir” las necesidades de un autor de manera visual. A partir de la idea de “Ecosistema de medios” el diseño pasa a ser un elemento fundamental en la construcción de mensajes. Según el diseñador Edward Thomas, “El lenguaje audiovisual ‘contaminó’ al diseño y empezamos a hablar de cosas como guiones, planos, música, montaje, ritmo; así mismo el diseño “polinizó” de vuelta al lenguaje audiovisual, proveyéndolo de, por ejemplo, usos tipográficos, ambiente estético, y coherencia de marca”.

La señal de televisión por suscripción se basa en el “empaquetamiento” de diversos programas, series o películas. La diferencia clave entre un canal y otro es básicamente la distribución de la programación y el paquete gráfico. A diferencia de la señal abierta, tiene una masiva penetración en toda la geografía continental y emisoras de televisión como HBO, Sony Entertainment Televisión o Warner Channel, a pesar de presentar programación “enlatada” producida en Estados Unidos, han tenido que buscar estrategias para llegarle al mercado latino.

Este desarrollo en la televisión por suscripción incluso ha tenido un eco de vuelta en la televisión por señal abierta y desde emisoras comunitarias hasta plantas televisivas comerciales han remozado su diseño con plena conciencia en el aporte en esa materia.

El crecimiento del campo laboral en el diseño gráfico para televisión ha permitido establecer oficinas-boutique, con personalidad propia, que prestan sus servicios a un amplio rango de canales. Así podemos mencionar a Totuma Comunicaciones, Guayoyo Motion Graphics, Dancing Diablo o Anónimo Studio.

Esta investigación es un trabajo en proceso que ha tenido no pocas limitaciones. El registro del trabajo de animaciones para televisión es complicado: La diversidad y cambio constante de formatos, la actividad económica de los canales hace que se preste más atención a la inmediatez de alguna propuesta que su correcto archivo y en algunos casos las piezas duran al aire muy poco o son modificadas por las limitaciones de tiempo o de mercado. Es por ello que el trabajo se ha centrado en rescatar de los archivos personales y grupales muestras para ser catalogadas.

Igualmente el tema de la autoría es complejo ya que en la realización de estas piezas intervienen muchas personas: Redactores creativos, directores de arte,

grafistas, camarógrafos, productores, animadores, locutores y músicos.

Por último, con este trabajo pretende hacer una revisión, de como se han establecido ciertos elementos de lenguaje visual de lo latinoamericano a través de códigos de la semántica del discurso televisivo donde se integra el humor, lo cursi, la fiesta, la cultura popular y una determinada paleta de colores en un conjunto complejo y calidoscópico.

\* Profesor de Historia del Diseño Gráfico. ProDiseño. Escuela de Comunicación Visual. Venezuela.

## Estudio de los principales atributos del cuero para una correcta compra de materiales (a12g)

Descripción de las funciones de las máquinas específicas para trabajos con cuero (ropa y accesorios).

Laura María Esther Casciari

Aquellos profesionales que decidan emprender actividades de producción con cuero, sea en vestimenta o accesorios, deberán tener presente las particularidades que este material presenta como material único e irreplicable. De este conocimiento dependerá en gran parte, su capacidad de realizar compras provechosas. Es interesante tener en cuenta además, que un diseño innovador no alcanza cuando la calidad del cuero no es óptima. En la producción de objetos en cuero el binomio cuero-diseño es imprescindible si se desea lograr objetos atractivos y durables.

Se debe tener en cuenta además que el cuero es el insumo más costoso en la matriz de materias primas necesarias para fabricar calzado o vestimenta (representa en la mayoría de los casos un 50% del producto terminado).

Puesto que el cuero forma parte de un ser vivo, existen numerosos factores que inciden en la calidad final, en su resistencia y durabilidad. El cuero exige cuidados especiales en lo que se conoce como el estado “en pie”, es decir, cuando el animal se encuentra pastando en el campo. Los golpes en la piel, los rasguños realizados por la vegetación silvestre, la cantidad de pariciones que el animal haya tenido, el tipo de alimentación, los insectos y las enfermedades repercuten en la calidad del cuero. Según la composición y uniformidad de la estructura de las fibras naturales del cuero, se pueden establecer zonas de diferentes calidades.

El grupón o lomo y la culata, constituyen la zona de mayor calidad de donde se extraen las piezas con mayor resistencia, que serán sometidas a estiramientos prolongados.

El cogote y la falda poseen una calidad intermedia, y si la vaca a parido varias veces, será más flexible.

Las garras y la cabeza presentan una calidad notablemente inferior, por lo que no es un cuero usado en zonas de alta exposición.

Una vez que el cuero se somete al proceso de curtido, se realiza el acabado.