



CUADERNILLO DE INGRESO 2020

Diseño



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**ARTES
Y DISEÑO**



CURSO DE INGRESO

2020

Basado en el desarrollo de competencias



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**ARTES
Y DISEÑO**



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**ARTES
Y DISEÑO**

DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES

Diseño y Diagramación:

DI Claudia Grebenc

DI Irene Díez

MENDOZA, SEPTIEMBRE 2019

CURSO DE INGRESO

2020

CARRERAS DE DISEÑO

Universidad Nacional de Cuyo

RECTOR

Ing. Agr. Daniel Ricardo Pizzi

VICERRECTOR:

Dr. Prof. Jorge Horacio Barón

SECRETARIA ACADÉMICA

Ing. Dolores Lettellier

Facultad de Artes y Diseño

DECANO

Prof. Arturo Eduardo Tascheret

VICEDECANA

DI Silvina Marcia González

SECRETARIA ACADÉMICA

Esp. Mariela Beatriz Meljin

SECRETARIA DE EXTENSIÓN Y ARTICULACIÓN SOCIAL

Lic. Alejandra Edith Bermejillo

SECRETARIA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Dra. Ofelia Beatriz Agoglia

SECRETARIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Cont. Julio Contrera

COORDINADORA INGRESO

Mgter. Adriana María Piezzi

ASESORÍA ESTUDIANTIL

Sr. Pablo Sebastián Morón

Direcciones de Carreras:

CARRERAS DE ARTES VISUALES

Mgter. Alejandro Iglesias

Prof. Dorka Fernandez Burdiles

CARRERAS DE CERÁMICA

Prof. Adrian Manchento

Lic. Laura Mavers

CARRERAS DE PROYECTOS DE DISEÑO

DI Laura Beatriz Torres

DI María Florencia Castellino

CARRERAS MUSICALES

Mgter. María Gabriela Guembe

Lic. Andrea Zingaretti

CARRERAS DE ARTES DEL ESPECTÁCULO

Prof. Damián Belot

Prof. Ana Pistone

CUADERNILLO DE
INGRESO
2020

CARRERAS DE DISEÑO

MÓDULO 1:

Módulo Confrontación Vocacional Específica

DOCENTE RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN DEL
MÓDULO:

Lic. Mariela Meljin

DOCENTES A CARGO DEL DICTADO DEL MÓDULO:

María Adriana García

María Alejandra Porcó

Jerónimo Formica

Julio Quinteros Baez

María Eugenia Buccolini

María Graciela Travaglini

María Marta Ochoa

MÓDULO 2a:

Comprensión Lectora y Producción de Textos :

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LAS ACTIVIDADES
DE COMPRESIÓN LECTORA, CORRECCIÓN, MEDIACIÓN
DIDÁCTICA Y SELECCIÓN DE TEXTOS:

Autoras:

Mter Diana Starkman - Prof. Agustina Alonso

Mediación Didáctica: María Alejandra Porcó

DOCENTES A CARGO DEL DICTADO DEL MÓDULO:

María Adriana García

María Alejandra Porcó

Jerónimo Formica

Julio Quinteros Baez

María Fernanda Yarllur

María Marta Ochoa

SUPERVISIÓN GENERAL:

Secretaria Académica Lic. Mariela Beatriz Meljin

COORDINACIÓN GENERAL DEL INGRESO:

Mgter Adriana Piezzi

COORDINADORA DEL INGRESO A

LAS CARRERAS DE DISEÑO:

María Florencia Castellino

MÓDULO 2c:

Específico por Carrera:

RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN
DEL MÓDULO

María Alejandra Porcó

DOCENTES A CARGO DEL DICTADO DEL MÓDULO:

María Alejandra Porcó

Julio Quinteros Baez

María Adriana García

Marcela Valdéz

Daniela Gisel Vignolo Pistone

María Fernanda Yarllur

Desde la perspectiva de derecho, las identidades culturales y de género constituyen aspectos ineludibles a la hora de pensar una comunicación escrita inclusiva. Y ésta constituye una opción política que asumimos. No obstante, decidimos utilizar el lenguaje genérico, ya que desde el punto de vista normativo es el establecido.

Índice

Carta de bienvenida del Sr. Decano	9
Esquema Curso de ingreso	11
Cronograma de Ingreso por Grupo de Carreras	13
Módulo 1	15
1. Nos Conocemos	20
2. Conozcamos la Facultad	21
3. Confrontamos para elegir mejor	46
4. Acercamiento al quehacer del diseñador gráfico e industrial en el contexto provincial, nacional e internacional	49
Módulo 2	
a. Comprensión lectora	53
TEXTO 1: Argentina y la prospectiva del diseño	61
Actividades:	64
TEXTO 2: Acercando la cultura del diseño a la cadena productiva	86
Actividades:	89
TEXTO 3: La interactividad interpretativa. Dispositivos y narrativas	105
Actividades:	111
TEXTO 4: Diseño y medio ambiente	120
Actividades:	122
TEXTO 5: Nuevos campos para el Diseño	133
Actividades:	137
TEXTO 6: Ser artista	145
Actividades:	149
Textos sin guía de apoyo	
TEXTO 7: Privilegio y compromiso del diseño gráfico	161
TEXTO 8: Una crítica en el diseño	163
TEXTO 9: Lecciones de diseño	165
b. Ser estudiante de la UNCuyo	169
c. Específico por carrera	173
ANEXO 1: Matemática	177
ANEXO 2: Nociones de Geometría	192
ANEXO 3: Diseño	
Orígenes y evolución del Diseño Gráfico	210
Orígenes y evolución del Diseño Industrial	218
El Diseño Gráfico	227
Una definición sobre Diseño Industrial	244

Queremos acompañarte en este momento tan importante de la vida. Tener que elegir un camino, lleva a considerar múltiples aspectos relacionados con los deseos, los gustos, las pasiones, las posibilidades, el crecimiento personal y el de la comunidad, los consejos de familiares y amigos, el futuro, el campo laboral y todo aquello que se cruza por la mente y el corazón al momento de dar los próximos pasos hacia una próxima y crucial etapa educativa. Es por eso que ponemos a tu disposición nuestros mejores esfuerzos.

Decidir transitar el mundo de las Artes y el Diseño significa, en principio, ver la vida desde “lo sensible”, alimentar y mantener en todo momento el “espíritu creativo” que nos permite leer críticamente la realidad y actuar de múltiples y sorprendentes formas sobre ella. Es también expresar el mundo interior y compartirlo, pero también que el mundo que nos rodea nos conmueva y movilice para hacerlo propio y volverlo obra o proyecto en el espacio, en el tiempo, sobre un papel, en un transcurrir sonoro, en la materia esculpida o moldeada, en el cuerpo expresándose en un escenario, en los rastros emocionantes y emocionados de un pincel, en las más novedosas y humanas posibilidades de la tecnología. En fin... transitar las ilimitadas posibilidades del hacer y decir desde el alma.

Pero este campo de las Artes y Diseño, conlleva también una formación disciplinar técnica sólida, necesaria para que lo expresivo y sensible fluya libremente hacia donde tus ideas y desafíos propongan. Esta etapa de ingreso pondrá foco también estos aspectos, diferenciados gran parte de ellos según la carrera por la que hayas optado. Es importante que tanto nuestro esfuerzo como institución como el tuyo como futuro estudiante de la Facultad de Artes y Diseño, esté puesto en sentar estas bases sólidas para iniciar la formación y la vida universitaria.

Por último queremos contarte e invitarte a vivir esta nueva etapa, no solo desde la formación específica de la disciplina, sino también desde la riquísima experiencia de encontrarnos como ciudadanos comprometidos con la sociedad que sostiene a la querida Universidad pública, gratuita, inclusiva y de calidad, mediante diferentes momentos de estudio, investigación, actividades sociales y recreativas que seguirán construyendo conocimiento sobre nuestro pasado, reinterpretándolo en el presente y proyectando el propio futuro.

Bienvenido/a a formar parte de nuestra querida facultad, celebramos tus deseos de pertenecer a ella y estamos a tu disposición.

Saludos afectuosos.

Prof. Arturo Tascheret, Decano
Prof. Silvina González, Vicedecana

Curso de ingreso



Curso de Ingreso

Horarios: 9 a 13 y 16 a 20 h (según la comisión en la cual se inscriben)
Los sábados se cursa SOLAMENTE de 9 a 13 h.

MÓDULO 1 CONFRONTACIÓN VOCACIONAL OBLIGATORIO

MODALIDAD PRESENCIAL: 10 hs reloj

1. **Un encuentro** común entre las Facultades con carreras afines.
3 o 4 de octubre de 2019 (día y horario según apellido)
2. **Dos encuentros** específicos por carrera.
5 y 12 de octubre de 2019 de 9 a 13 h

MODALIDAD VIRTUAL: Modalidad a distancia

15 al 31 de octubre de 2019

Esta modalidad es opcional sólo para aspirantes que residen en zonas alejadas de la ciudad de Mendoza, fuera de la provincia o del país. También para aquellos que acrediten razones o motivos laborales, escolares, de salud o fuerza mayor.

Anotarse el día de la inscripción.

MÓDULO 2 NIVELACIÓN OBLIGATORIO

A

FECHAS SEGÚN CARRERA

B

VIRTUAL COMÚN A TODAS LAS CARRERAS
 Desarrollo del Módulo:
13 de febrero al 14 de marzo de 2020

C

FECHAS SEGÚN CARRERA

Artes del Espectáculo

espectaculo@fad.uncu.edu.ar

A. PROCESOS DE COMPRENSIÓN LECTORA Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS ESCRITOS (32 hs de duración)

Cursado: no obligatorio

Evaluación: aprobación de examen con 60%. **OBLIGATORIA**

CLASES: **: 2, 4, 6, 9 y 11 de diciembre de 2019**

Consulta: 3 de febrero de 2020

Evaluación: 4 de febrero de 2020

Publicación: 6 de febrero de 2020

Consulta: 7 de febrero de 2020

Recuperatorio: 10 de febrero de 2020

Publicación: 11 de febrero de 2020

C. ESPECÍFICO POR CARRERA (32 hs de duración)

Cursado: obligatorio, 75% de asistencia.

Evaluación: aprobación de examen con 60%. **OBLIGATORIA**

CLASES: **17, 18, 19, 20, 21 y 26 de febrero de 2020**

Consulta: 27 de febrero de 2020

Examen: 28 de febrero de 2020

Resultados: 2 de marzo de 2020

Consulta: 4 de marzo de 2020

Recuperatorio: 5 de marzo de 2020

Publicación: 9 de marzo de 2020

Artes Visuales

visuales@fad.uncu.edu.ar

A. PROCESOS DE COMPRENSIÓN LECTORA Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS ESCRITOS (32 hs de duración)

Cursado: no obligatorio

Evaluación: aprobación de examen con 60%. **OBLIGATORIA**

CLASES: **19, 26 de octubre de 2019; 2, 9, 16 de noviembre de 2019**

Consultas: 23 de noviembre de 2019

Evaluación: 30 de noviembre de 2019

Publicación de Resultados: 10 de diciembre de 2019

Consulta: 4 de febrero de 2020

Recuperatorio: 6 de febrero de 2020

Publicación de Resultados: 11 de febrero de 2020

C. ESPECÍFICO POR CARRERA (32 hs de duración)

Cursado: obligatorio, 75% de asistencia.

Evaluación: aprobación de examen con 60% **OBLIGATORIA**

CLASES: **13, 14, 17, 18, 19 y 20 de febrero de 2020**

Consultas: 26 de febrero de 2020

Evaluación: 28 de febrero de 2020

Publicación de Resultados: 3 de marzo de 2020

Consulta: 4 de marzo de 2020

Recuperatorio: 10 de marzo de 2020

Publicación de Resultados: 12 de marzo de 2020

Cerámica

ceramica@fad.uncu.edu.ar

A. PROCESOS DE COMPRENSIÓN LECTORA Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS ESCRITOS (32 hs de duración)

Cursado: no obligatorio

Evaluación: aprobación de examen con 60% . **OBLIGATORIA**

CLASES: **19, 26 de octubre de 2019; 2, 9, 16 de noviembre de 2019**

Consultas: 23 de noviembre de 2019

Evaluación: 30 de noviembre de 2019

Publicación de Resultados: 10 de diciembre de 2019

Consulta: 4 de febrero de 2020

Recuperatorio: 6 de febrero de 2020

Publicación de Resultados: 11 de febrero de 2020

C. ESPECÍFICO POR CARRERA (32 hs de duración)

Cursado: obligatorio, 75% de asistencia.

Evaluación: aprobación de examen con 60% **OBLIGATORIA**

CLASES: **13, 14, 17, 18, 19 y 20 de febrero 2020**

Consultas: 26 de febrero de 2020

Evaluación: 27 de febrero de 2020

Publicación de Resultados: 28 de febrero de 2020

Consulta: 28 de febrero de 2020

Recuperatorio: 2 de marzo del 2020

Publicación de Resultados: 3 de marzo de 2020

Música

musica@fad.uncu.edu.ar

A. PROCESOS DE COMPRENSIÓN LECTORA Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS ESCRITOS (32 hs de duración)

Cursado: no obligatorio

Evaluación: aprobación de examen con 60% . **OBLIGATORIA**

CLASES: **18, 25 de octubre de 2019; 1,8 y 15 de noviembre de 2019**

Consultas: 22 de noviembre de 2019

Evaluación: 25 de noviembre de 2019

Publicación de Resultados: 29 de noviembre de 2019

Consulta: 4 de febrero de 2020

Recuperatorio: 6 de febrero de 2020

Publicación de Resultados: 10 de febrero de 2020

C. ESPECÍFICO POR CARRERA (32 hs de duración)

Cursado: obligatorio, 75% de asistencia.

(excepto para los alumnos que se radiquen en zonas alejadas al Gran Mendoza y justifiquen las razones de no asistencia)

CLASES: **23 y 30 de noviembre; 7 y 14 de diciembre; 10, 11 y 12 de febrero**

Consulta: 18 y 19 febrero de 2020

Evaluación: 26 de febrero al 3 de marzo de 2020. **OBLIGATORIA.**

(audiciones articuladas)

Publicación de Resultados: 9 de marzo de 2020

Recuperatorio: 11,12 y 13 de marzo de 2020

Publicación de Resultados: 18 de marzo 2020

Proyectos de Diseño

diseño@fad.uncu.edu.ar

A. PROCESOS DE COMPRENSIÓN LECTORA Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS ESCRITOS (32 hs de duración)

Cursado: no obligatorio

Evaluación: aprobación de examen con 60% . **OBLIGATORIA.**

CLASES: **19, 26 de octubre de 2019; 2, 9, 16 de noviembre de 2019**

Consultas: 23 de noviembre de 2019

Evaluación: 30 de noviembre de 2019

Publicación de Resultados: 10 de diciembre de 2019

Consulta: 4 de febrero de 2020

Recuperatorio: 6 de febrero de 2020

Publicación de Resultados: 11 de febrero de 2020

C. ESPECÍFICO POR CARRERA (32 hs de duración)

Cursado: obligatorio, 75% de asistencia.

Evaluación: aprobación de examen con 60%. **OBLIGATORIA**

CLASES: **13, 14, 17, 18, 19 y 20 de febrero de 2020**

Consultas: 26 y 27 de febrero de 2020

Evaluación: 2 de marzo de 2020

Publicación de Resultados: 05 de marzo de 2020

Recuperatorio: 11 de marzo de 2020

Publicación de Resultados: 13 de marzo de 2020

MÓDULO 3 AMBIENTACIÓN EXTENDIDA OBLIGATORIO

COMÚN A TODAS LAS CARRERAS (20 hs de duración)

Cursado: obligatorio, 100 % de asistencia

CLASES: **16 al 20 de marzo de 2020 y durante el Primer Cuatrimestre de 2020**

M1

Confrontación vocacional

Módulo 1

Confrontación vocacional

Se desarrollará en dos instancias:

1° instancia:

Confrontación vocacional general común

Cursado común a las Carreras de Artes y Diseño, Ciencias Sociales y Humanidades de la UNCUYO (familia de carreras).

En esta instancia podrás compartir reflexiones y actividades con estudiantes que desean ingresar a las carreras de Humanidades, Ciencias Sociales y Artes y Diseño (Facultad de Artes y Diseño, Facultad de Filosofía y Letras, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Educación Elemental y Especial, Facultad de Derecho).

Se realizará durante los días **3 y 4 de octubre de 2019 en un solo día y horario (consultar en el sitio web del ingreso)**. Se cursará en **una jornada de 4 hs** reloj y será en las aulas BACT. La asistencia es **obligatoria**.

Estos datos los tendrás, según la inicial de tu apellido, el día que vayas a inscribirte al Departamento de Ingreso. (Edificio de Gobierno - Teatro. PB, ala norte).

En esta instancia podrás:

- Participar en actividades de integración con ingresantes de las distintas facultades y carreras.
- Analizar las implicancias de ser un estudiante universitario (filiación académica).
- Mostrar la especificidad de las diferentes disciplinas del área de humanidades, sociales, artes y diseño.

2° instancia:

Confrontación vocacional específica:

TODAS LAS CARRERAS: 5 y 12 de octubre de 2019 de 9 a 13 hs

Organización General:

- Duración 8 hs distribuidas en 2 (dos) jornadas de 4 horas de duración cada una.
- Requisitos de asistencia: 100%
- Cursado: común a todas las carreras.
- Evaluación: Predictiva - Global. Presentación y autocorrección de la totalidad de las actividades propuestas.

Propósitos del módulo:

En este módulo se evaluarán las siguientes competencias transversales, teniendo en cuenta los indicadores de logros que siguen:

COMPETENCIA	INDICADORES DE LOGRO
Reflexionar grupalmente sobre la importancia de la elección vocacional de la carrera en la vida personal e identificar algunos de los factores que inciden en la elección de la carrera.	<ul style="list-style-type: none">• Fundamenta su elección vocacional.• Reconoce los factores que incidieron en su elección vocacional.
Conocer la oferta académica de la Facultad de Artes y Diseño y las competencias específicas requeridas para cada una de las carreras.	<ul style="list-style-type: none">• Identifica las diferentes carreras que ofrece la Facultad de Artes y Diseño.• Reconoce información y competencias específicas de la carrera elegida.

Además, queremos:

- Brindarte una cálida bienvenida.
- Informarte.
- Orientarte.
- Aclarar las dudas que tengas o que te vayan surgiendo.
- Que reflexiones acerca de tu elección y la fortalezcas.
- Que sepas cómo organizarte en esta nueva etapa (tanto en el Curso de Ingreso como a lo largo de la carrera que te propones iniciar).

Por ello, el objetivo de este Módulo de “Confrontación Vocacional” es brindarte un espacio de reflexión; un espacio para volver a pensar sobre tus gustos, aptitudes, limitaciones, motivos y proyectos a futuro.

En forma complementaria es necesario brindarte información sobre los alcances y límites de la carrera y diferenciarla de carreras afines, favoreciendo tu capacidad de discriminación, ayudándote a aclarar confusiones, a salvar dudas, fortaleciendo, de este modo, tu elección.

Para este último punto, analizaremos las características y régimen de estudio de la carrera elegida. Además, reflexionaremos sobre el rol del estudiante universitario para ingresar y permanecer en la Universidad.

A continuación, te proponemos actividades para lograr los propósitos antes mencionados.

1

Nos conocemos

Propósitos:

- Promover el conocimiento entre los miembros del grupo.
- Reflexionar sobre la importancia de la elección de la carrera en la vida personal.
- Identificar algunos de los factores que inciden en la elección de la carrera.

Contenidos:

- ¿Qué es la confrontación vocacional?
- ¿Qué es elegir? Proceso personal de elección vocacional.

- **Presentación General. Conocemos a nuestros compañeros y profesor.**

- **Puesta en común.**

A todos los jóvenes les resulta difícil la elección de una carrera. Creemos que la Facultad puede ayudarte en parte si te encuentras en esta situación. Por eso te ofrecemos la oportunidad de reflexionar y de acompañarte en el camino de construir, de clarificar, de tomar decisiones en torno a tu proyecto de vida, a través de este PROCESO DE CONFRONTACIÓN VOCACIONAL.

¿Para qué te servirá?

- Para que elijas conociendo todas las posibilidades.
- Para que conozcas en profundidad las distintas opciones.
- Para que te encuentres a gusto con la carrera que sigas.
- Para que elijas aquello acorde con tus intereses, aptitudes y expectativas.
- Para que aclares tus dudas.
- Para que puedas detectar y enfrentar tus temores.

¿Qué agregarías?

Comenta, si deseas, tus respuestas con tus compañeros.

2

Conozcamos la Facultad y la carrera elegida

Propósitos:

- Conocer las carreras que ofrece la Facultad de Artes y Diseño.

Contenidos:

- Facultad de Artes y Diseño: Carreras que ofrece. Presentación general: Artes del Espectáculo, Artes Visuales, Cerámica, Proyectos de Diseño y Música.

Actividades en grupos

- a) Lean, en forma rápida, la oferta académica de la Facultad de Artes y Diseño. Realicen un breve comentario.
- b) Discutan acerca de cuáles son los conocimientos, competencias y habilidades que consideran van a poder desarrollar en el transcurso de su formación universitaria. Escriban las conclusiones.

Recorramos juntos el plan de estudio de la carrera elegida:

Es fundamental, conocer el Plan de Estudios, lo que implica saber exactamente “cuál es el marco dentro del cual nos formaremos como futuros profesionales”. Para ello es necesario, que dentro del Plan de Estudios reconozcas algunas partes: perfil profesional, alcances del título, materias que cursarás.

- a) Lean y analicen el perfil profesional, los alcances del título y la grilla curricular de la carrera elegida.
- b) Comparen y analicen diferencias y similitudes entre el título profesional, Profesorado y Licenciatura.
- c) Escriban todas las dudas que les surjan de la lectura realizada.
- d) Puesta en común.

La Facultad de Artes y Diseño ofrece distintos tipos de titulaciones. Es importante que podamos discutir la diferencia entre un profesorado y una licenciatura.

Profesorado: prepara para el ejercicio de la docencia, brindando una formación de calidad que articula el campo del arte y el diseño con la formación profesional docente.

Licenciatura: centra su formación en la producción plástica, musical, cerámica, de diseño, teatral y en la investigación artística de cualquiera de las ramas citadas.

También es importante distinguir la especificidad de otro tipo de títulos como el de diseñador escenográfico, diseñador gráfico o diseñador industrial.

¿Qué aspectos piensan que deberán tener en cuenta para poder cumplir con la propuesta y exigencias del Plan de Estudios?

- ¿Qué habilidades tendrán que desarrollar?
- ¿Cómo consideran que podrán lograrlas?
- ¿Cómo organizarían el tiempo dedicado al estudio y a otras actividades?
- Otros aspectos que consideren importantes.

La oferta académica de la Facultad de Artes y Diseño

La Facultad de Artes y Diseño ofrece a la comunidad **25 carreras de grado**, agrupadas en **5 grupos de Carreras**:

- **Artes del Espectáculo**
- **Artes Visuales**
- **Cerámica**
- **Proyectos de Diseño**
- **Música**

Carreras de Artes del Espectáculo

Títulos

- LICENCIADO EN ARTE DRAMÁTICO (4 años)
- PROFESOR DE GRADO UNIVERSITARIO EN TEATRO (4 años)
- DISEÑADOR ESCENOGRÁFICO (4 años)
- PROFESOR DE GRADO UNIVERSITARIO EN ESCENOGRAFÍA.
CICLO PROFESORADO (1año y medio) [Para egresados de nuestra Facultad. Carrera a término].

Licenciatura en Arte Dramático

El egresado de esta Licenciatura podrá desempeñarse como: Actor o Actriz, Animador Socio-Cultural, Investigador a partir de su relación con el hecho teatral. También podrá integrarse a equipos de trabajo interdisciplinarios en el campo artístico, científico y pedagógico.

Alcances del título:

El Licenciado en Arte Dramático es un profesional formado para:

- . Analizar técnicas del espectro teatral
- . Aplicar diferentes métodos y técnicas de actuación.
- . Identificar los movimientos teatrales más relevantes en función de nuestra cultura, reflexionar sobre el rol del arte y su función social.
- . Aplicar sus conocimientos a otros medios de expresión como el cine, la radio, la televisión y el vídeo.
- . Trabajar y producir con sentido crítico, estético y ético, contemplando tanto su profesión como su contexto social.

LICENCIATURA EN ARTE DRAMÁTICO

PRIMER AÑO

Actuación I
Improvisación I
Técnicas Corporales I
Técnicas Vocales I
Análisis del Hecho Teatral
Diseño del Espacio Escénico
Práctica Escénica I

SEGUNDO AÑO

Actuación II
Improvisación II
Técnicas Vocales II
Técnicas Corporales II
Historia de la Cultura y el Teatro Universales I
Maquillaje
Práctica Escénica II
Psicología y Dinámica de Grupos

TERCER AÑO

Actuación III
Técnicas Vocales III
Técnicas Corporales III
Historia de la Cultura y el Teatro Argentino I
Historia de la Cultura y el Teatro Universales II
Psicología del Arte
Gestión y Producción de Espectáculos
Práctica Escénica III
Dramaturgia
Materia Optativa 48 hs

CUARTO AÑO

Actuación IV
Técnicas Corporales IV
Historia de la Cultura y el Teatro Argentino II
Historia de la Cultura y el Teatro Universales III
Seminario de Investigación
Práctica Profesional (no presencial)
Materia Optativa 48 hs
Cursos Optativos 108 hs.

Profesorado de Grado Universitario en Teatro

Descripción de la carrera y campo ocupacional

El egresado de esta carrera es un profesional formado en el manejo de los recursos técnicos e interpretativos, con capacidad para utilizarlos eficaz y creativamente en el ejercicio de la docencia teatral.

Asimismo, está preparado para identificar las principales problemáticas y desafíos de la enseñanza del Teatro en el contexto regional y con apertura universal. Además está capacitado para planificar e implementar situaciones didácticas variadas, comprendiendo los contenidos de la enseñanza del teatro, su relación con las otras áreas de conocimiento escolar y las características evolutivas de los alumnos a su cargo. Para ello deberá asumir actitudes de compromiso y respeto por la diversidad cultural, la equidad social, la producción cooperativa y en equipo, valorando la importancia de las producciones artístico-teatrales propias y ajenas, por su contribución a la construcción del mundo de la cultura.

El profesor de Teatro será un profesional formado para planificar, conducir y evaluar procesos de enseñanza-aprendizaje en todos los niveles del sistema educativo, en modalidades y en educación no formal.

PROFESORADO DE GRADO UNIVERSITARIO EN TEATRO

PRIMER AÑO

Actuación I
Improvisación I
Técnicas Vocales I
Técnicas Corporales I
Introducción a la Escenografía
Análisis del Hecho Teatral
Problemática Educativa

SEGUNDO AÑO

Actuación II
Técnicas Vocales II
Técnicas Corporales II
Maquillaje
Psicología y Dinámica de Grupos
Psicología del Desarrollo

TERCER AÑO

Actuación III
Técnicas Corporales III
Historia de la Cultura y el Teatro Argentino I
Didáctica y Currículum
Enseñanza y Aprendizaje del Teatro

CUARTO AÑO

Práctica de Dirección
Historia de la Cultura y el Teatro Argentino II
Seminario de Práctica e Investigación Educativa en contextos no formales
Práctica de la Enseñanza

Materias opcionales

El alumno deberá cumplir con un mínimo de 572 horas reloj de obligaciones curriculares que podrá elegir teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Materias optativas complementarias:

El alumno deberá optar por lo menos 2 (dos) de las sig. materias:

HISTORIA DE LA CULTURA Y DEL TEATRO UNIVERSAL I (84 hs)
HISTORIA DE LA CULTURA Y DEL TEATRO UNIVERSAL II (84 hs)
HISTORIA DE LA CULTURA Y DEL TEATRO UNIVERSAL III (84 hs)

El alumno deberá optar por lo menos 1 (una) de las sig. materias:

GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS (48 horas)
DRAMATURGIA (56 horas)
ESTÉTICA (84 horas)
PSICOLOGÍA DEL ARTE (48 horas)
IMPROVISACIÓN II (84 horas)
LENGUAJES ARTÍSTICOS INTEGRADOS (48 horas)

Materias optativas de profundización o vocacionales

El alumno deberá optar por las materias necesarias para cubrir la carga mínima de la carrera en el presente Plan de Estudios entre un menú que cada año le ofrecerá la Facultad de Artes y Diseño. También podrá optar por materias de otras instituciones de Educación Superior de la Universidad Nacional de Cuyo o de otras Universidades, siempre que éstas últimas sean aprobadas a solicitud del alumno por el Consejo Directivo de la Facultad de Artes y Diseño y aceptadas por la otra institución de Educación Superior.

Diseño Escenográfico

Diseño Escenográfico es una carrera teórico-práctica que permite desarrollar las aptitudes y habilidades naturales en cuanto a creatividad, sensibilidad, gusto artístico y destrezas específicas; incentivando la integración para el trabajo en equipo.

Brinda un amplio caudal de conocimientos históricos, artísticos y técnicos, capacitando al escenógrafo para proyectar y realizar escenografías para obras de teatro, ópera, ballet, cine, televisión, fiestas regionales o espectáculos musicales, también para los roles de utilero, figurista, maquillador.

Alcances del título:

El Diseñador Escenográfico es un profesional formado para:

- . Diseño y realización de escenografías para teatro, televisión, cine, conciertos, ballet, comedia musical, ópera, fiestas regionales y nacionales, cortos publicitarios, actos y ceremonias, eventos, espectáculos, festivales, vidrieras, stands y exposiciones.
- . Ambientaciones de época y estilos. Recreaciones históricas. Instalaciones.
- . Diseño y realización de vestuario teatral y de espectáculos.
- . Diseño y realización de maquillaje, accesorios, máscaras y caracterización teatral.
- . Proyectos y realización de mobiliario y ornamentos escénicos.
- . Proyectos y realización de ambientación en luz y sonido.
- . Dibujo y pintura escénicos.
- . Asesoramiento profesional en los temas anteriormente detallados.
- . Manejo de los instrumentos de investigación que conduzcan a la identificación y/o creación de nuevas técnicas de producción y realización escenográfica.

DISEÑO ESCENOGRÁFICO

PRIMER AÑO

Historia del Arte y la Escenografía I
Taller de Materiales Escenográficos.
Mobiliario y Ornamentación.
Introducción a la Escenografía.
Aproximación a un Texto Teatral.
Dibujo I
Sistemas de Representación

SEGUNDO AÑO

Historia del Arte y la Escenografía II
Taller de Escenografía I
Dibujo y Pintura Escenográficos I
Historia de la Cultura y el Teatro Universales I
Maquetería
Taller de Rotación I: Pintura
Taller de Rotación I: Escultura I
Visión I

TERCER AÑO

Taller de Escenografía II
Diseño Escenográfico por Computadora I
Luminotecnia
Dibujo y Pintura Escenográficos II
Vestuario y Caracterización
Historia de la Cultura y el Teatro Argentinos I
Historia de la Cultura y el Teatro Universales II
Visión II

CUARTO AÑO

Taller de Escenografía para Cine y TV
Estructuras Escénicas
Diseño Escenográfico por Computadora II
Luz y Sonido
Práctica Profesional
Historia de la Cultura y el Teatro Argentinos II
Historia de la Cultura y el Teatro Universales III

Para completar el currículum el alumno deberá optar por dos (2) asignaturas optativas y 108 hs. de cursos optativos

Carreras de Artes Visuales

Títulos

- LICENCIADO EN ARTES PLÁSTICAS (5 años)
- LICENCIADO EN HISTORIA DE LAS ARTES PLÁSTICAS (5 años)
- PROFESOR DE GRADO UNIVERSITARIO EN ARTES VISUALES (4 años y medio)
- PROFESOR DE GRADO UNIVERSITARIO DE HISTORIA DEL ARTE (4 años y medio)

Licenciatura en Artes Plásticas

Descripción de la carrera y campo ocupacional

La Licenciatura en Artes Plásticas centra su formación en la producción plástica e investigación artística.

Los espacios destinados específicamente a la producción artística: Dibujo, Escultura, Grabado y Pintura implementan la metodología del aula taller, donde se aborda la problemática de la imagen gráfica, pictórica y escultórica en su dimensión conceptual, formal, material y técnico-procedimental. El alumno, desde una postura reflexiva y crítica, va construyendo un lenguaje plástico personal.

Los cursos de Historia del Arte permiten conocer y recrear vivencial e intelectualmente los valores, significados y contextos originarios de las manifestaciones artísticas dentro de la tradición occidental, latinoamericana y argentina, alimentando y fortaleciendo la personalidad creadora del alumno.

Desde las diferentes áreas de formación con "disciplinas abiertas" que se nutren entre sí, el alumno va gradualmente apropiándose de los marcos teóricos, técnicas y metodologías que viabilizan la reflexión sobre la producción y la investigación artística. El proceso tiene su corolario en el Seminario de Licenciatura con la elaboración de una tesina.

Alcances del Título

El Licenciado en Artes Plásticas es un profesional formado para:

- . Producir obras artísticas creativas personales, grupales o interdisciplinarias.
- . Planificar, gestionar y evaluar proyectos en el campo de las artes plásticas.
- . Participar en proyectos de investigación en el ámbito de la problemática artística.

LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS:

PRIMER AÑO

- . Introducción a las Artes Plásticas
- . Dibujo I
- . Tecnología y Expresión de los Materiales y Procesos Estructurales
- . Sistemas de Representación
- . Análisis de las Formas
- . Historia del Arte I

SEGUNDO AÑO

- . Taller de Rotación I: Pintura
- . Taller de Rotación I: Grabado
- . Taller de Rotación I: Escultura
- . Dibujo II
- . Dibujo Técnico
- . Visión I
- . Historia del Arte II

TERCER AÑO

- . Taller de Rotación II: Pintura
- . Taller de Rotación II: Escultura
- . Taller de Rotación II: Grabado
- . Dibujo III
- . Visión II
- . Historia del Arte III

CUARTO AÑO

- . Taller I (con opción a Pintura, Escultura o Grabado)
- . Historia del Arte IV
- . Medios de Comunicación
- . Historia de las Corrientes Literarias

QUINTO AÑO

- . Taller II (continúa la opción de cuarto año)
- . Historia del Arte Americano y Argentino
- . Filosofía del Arte
- . Seminario de Licenciatura

Licenciatura en Historia de las Artes Plásticas

Descripción de la carrera y campo ocupacional

La Licenciatura en Historia de las Artes Plásticas brinda una formación científica que permite abordar la obra de arte en el decurso del tiempo, desde diferentes enfoques a fin de contextualizarla e interpretarla.

Los contenidos nucleares se imparten a través de diferentes cursos de Historia del Arte, permitiendo conocer y recrear vivencial e intelectualmente los valores, significados y contextos originarios de las manifestaciones artísticas pertenecientes a la tradición occidental, latinoamericana y argentina.

La orientación de la enseñanza presenta un carácter singular ya que esa comprensión de la obra de arte parte de la práctica artística personal. El alumno se introduce en su paso por los talleres de Dibujo, Grabado, Escultura y Pintura en la problemática de materiales, técnicas y formas propias de cada especialidad, para construir elaboraciones teóricas de mayor complejidad.

Desde las diferentes áreas de formación con "disciplinas abiertas" que se nutren entre sí, el alumno va gradualmente apropiándose de las técnicas y metodologías de la investigación en Historia del Arte que tienen su corolario en la elaboración de una tesina.

Alcances del Título

El Licenciado en Historia de las Artes Plásticas es un profesional formado para:

- . Planificar, gestionar y evaluar proyectos en el campo de la Historia del Arte.
- . Participar en proyectos de investigación en el ámbito de la problemática artística de la Historia del Arte.
- . Actuar como gestor y curador en organismos estatales y privados destinados a la administración, preservación, difusión y/o comercialización de obras de arte y objetos artísticos.
- . Mediar en la comprensión social del arte.
- . Actuar como crítico de arte y comentarista de temas artísticos.

LICENCIATURA EN HISTORIA DE LAS ARTES PLÁSTICAS

PRIMER AÑO

Historia de la Cultura Universal

Historia del Arte Antiguo

Tecnología de los Materiales y procesos estructurales

Sistemas de representación

Análisis de las Formas

Dibujo I

**Optativa Grupo I (Dibujo II, Taller I de Grabado, Pintura y Escultura)*

SEGUNDO AÑO

Visión I

Historia del Arte Medieval

Taller de Producción de Textos

**Optativa Grupo II (Historia de la Cerámica I, II y III, Historia del Diseño I y II, Historia de la Cultura y el Teatro Universales I, II y III, Historia de la Cultura y el Teatro Argentino I y II)*

TERCER AÑO

. Historia del Arte Moderno

. Visión II

. **Fotografía Documentalista**

. Optativa Grupo III (Historia de la Crítica del Arte, Medios de Comunicación, Arqueología)

CUARTO AÑO

. Historia del Arte Contemporáneo

. Historiografía de la Historia del Arte

. Técnicas de Investigación en Historia del Arte

QUINTO AÑO

. Filosofía del Arte

. Historia del Arte Americano y Argentino I y II

. Museología

• Idioma Moderno Sajón (Inglés o Alemán)

• Idioma Moderno Latino (Francés o Italiano) se rinden a lo largo de la carrera.

* Sobre los Grupos de Optativas, están en proceso de revisión

* Sobre los idiomas se deberán rendir entre 2º y 3º año

Profesorado de Grado Universitario en Artes Visuales

Descripción de la carrera y campo ocupacional

El Profesorado de Grado Universitario en Artes Visuales brinda una formación de calidad en el campo de la Educación en Artes Visuales, articulando la formación artística con la formación profesional docente. Las disciplinas del área de formación artística: Dibujo, Escultura, Grabado y Pintura implementan la metodología del aula taller, donde de un modo personal el estudiante aborda la problemática de la imagen gráfica, pictórica y escultórica en su dimensión conceptual, formal, material y técnico-procedimental.

Los diferentes cursos de Historia del Arte permiten conocer y recrear vivencial e intelectualmente los valores, significados y contextos originarios de las manifestaciones artísticas dentro de la tradición occidental, latinoamericana y argentina, alimentando y fortaleciendo, desde otra perspectiva, la personalidad creadora del alumno.

En el caso de los espacios curriculares propios del área de formación pedagógico-didáctica, el interés se centra en la reflexión y acción sobre los procesos de enseñanza- aprendizaje en Educación Artístico-Visual. Los alumnos desarrollan experiencias didácticas progresivas hasta llegar a las prácticas de la enseñanza.

Alcances del Título

El Profesor de Grado Universitario en Artes Visuales es un profesional docente formado para:

- . Planificar, conducir y evaluar procesos de enseñanza y aprendizaje en todos los niveles del sistema educativo: Nivel Inicial, Educación Primaria, Secundaria y Superior (terciario y universitario), en instituciones de Educación Artística (Regímenes Especiales) y en educación no formal.
- . Integrar equipos de investigación en el ámbito de la problemática educativa.

PROFESORADO DE GRADO UNIVERSITARIO EN ARTES VISUALES

PRIMER AÑO

Anual

- . Introducción a las Artes Visuales
- . Dibujo I
- . Análisis de las Formas
- . Tecnología y Expresión de los Materiales y Procesos Estructurales

Cuatrimstral

- . Historia del Arte I
- . Problemática Educativa

SEGUNDO AÑO

Anual

- . Dibujo II
- . Taller de Rotación I: Pintura
- . Taller de Rotación I: Escultura
- . Taller de Rotación I: Grabado

Cuatrimstral

- . Historia del Arte II
- . Dibujo Técnico
- . Visión I
- . Psicología del Desarrollo

TERCER AÑO

Anual

- . Dibujo III
- . Taller de Rotación II: Pintura
- . Taller de Rotación II: Escultura
- . Taller de Rotación II: Grabado
- . Medios de Comunicación

Cuatrimstral

- . Historia del Arte III
- . Visión II
- . Didáctica y Currículum

CUARTO AÑO

Anual

- . Taller I para Profesorado con opción a Pintura, Grabado o Escultura

Cuatrimstral

- . Historia del Arte IV
- . Historia del Arte Americano y Argentino
- . Filosofía del Arte
- . Enseñanza y Aprendizaje de las Artes Visuales

1º Cuatrimestre

- . Práctica de la Enseñanza
- . Taller II para Profesorado (continúa la opción del Taller I)

80 horas de materias optativas entre:

- . Historia de las Corrientes Literarias
- . Sistemas de Representación

Profesorado de Grado Universitario de Historia del Arte

Descripción de la carrera y campo ocupacional

Este profesorado brinda una formación de calidad en la que se integran los conocimientos propios de la Historia de Arte con los conocimientos psicopedagógicos necesarios para abordar la enseñanza de la misma.

Los contenidos específicos se imparten a través de diferentes cursos de Historia del Arte, permitiendo conocer y recrear vivencial e intelectualmente los valores, significados y contextos originarios de las manifestaciones artísticas pertenecientes a la tradición occidental, latinoamericana y argentina.

La orientación de la enseñanza presenta un carácter singular ya que esa comprensión de la obra de arte parte de la práctica artística personal. El alumno se introduce en su paso por los talleres de Dibujo, Grabado, Escultura y Pintura en la problemática de materiales, técnicas y formas propias cada especialidad, para construir elaboraciones teóricas de mayor complejidad.

En el caso de los espacios curriculares propios del área de formación pedagógico-didáctica, el interés se centra en la reflexión y acción sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje en Historia del Arte. Los alumnos desarrollan experiencias didácticas progresivas hasta llegar a las prácticas de la enseñanza.

Alcances del Título

El Profesor de Grado Universitario en Historia del Arte Visuales es un profesional docente formado para:

- . Planificar, conducir y evaluar procesos de enseñanza y aprendizaje en los distintos niveles y modalidades del sistema educativo, especialmente en Educación Superior y en regímenes especiales como las Escuelas Artísticas, municipales, instituciones artísticas específicas, organizaciones de la sociedad civil y en instituciones de educación no formal.
- . Integrar equipos de investigación en el ámbito de las problemáticas de la Historia del Arte y la Educación.
- . Actuar como gestor y curador en organismos estatales y privados destinados a la administración, preservación difusión y/o comercialización de obras de arte y objetos artísticos.
- . Mediar en la comprensión social del arte.
- . Actuar como crítico de arte y comentarista de temas artísticos.

PROFESORADO DE GRADO UNIVERSITARIO EN HISTORIA DEL ARTE

PRIMER AÑO

Historia de la Cultura I
Historia del Arte Antiguo
Visión I
Taller de rotación: Pintura
Taller de rotación: Grabado
Taller de rotación: Escultura
Problemática Educativa

SEGUNDO AÑO

Historia de la Cultura II
Historia del Arte Medieval
Historia del Arte Precolombino
Visión II
Psicología del Arte
Psicología del Desarrollo
Didáctica y Currículum

TERCER AÑO

Historia del Arte Moderno
Museología
Metodología de Investigación en Historia del Arte
Historia del Arte Colonial
Historia de la Crítica del Arte
Gestión y Producción de las Artes Visuales
Práctica de Formación Profesional
Enseñanza y Aprendizaje de la Historia del Arte

CUARTO AÑO

Historia del Arte Contemporáneo
Historia del Arte Americano y Argentino Contemporáneo
Filosofía del Arte
Historiografía de la Historia del Arte
Seminario de Investigación Educativa
Práctica de la Enseñanza
Materias optativas: 148 horas

Carreras de Cerámica

Títulos

- LICENCIADO EN CERAMICA INDUSTRIAL (4 ½ años)
- LICENCIADO EN CERAMICA ARTISTICA (4 ½ años)
- PROFESOR DE GRADO UNIVERSITARIO EN CERAMICA ARTISTICA (4 años)

Descripción de la carrera y campo ocupacional

La Universidad Nacional de Cuyo cuenta con el Grupo de Carreras de Cerámica, único de nivel universitario, no sólo en la República sino en toda Latinoamérica. Sus planes de estudio garantizan la idoneidad del egresado para que pueda cumplir con una labor digna y prestigiosa.

De esta manera podrá incorporarse al mundo de la producción, de la técnica, del arte y de la artesanía en cerámica. Además capacita para la investigación en cualquier campo de las especialidades.

La cerámica, de profunda raigambre humana, ha sido siempre el testimonio vivo de viejas culturas y del creciente perfeccionamiento tecnológico y artístico de nuestros días.

Licenciatura en Cerámica Industrial

El hombre crea su hábitat artificial y encuentra en la cerámica una amplia gama de posibilidades de aplicación a ese confort. Quizás no lo percibamos a primera vista, pero vivimos rodeados de elementos cerámicos: pisos, revestimientos de pared, vajilla, sanitarios, elementos electrónicos, eléctricos, etc.

Para estudiar el vasto campo de la cerámica es necesario atender por una parte el aspecto creativo del diseño cerámico, y por otro, el dominio de los materiales y procesos cerámicos. Por consiguiente, los Licenciados en Cerámica industrial están formados tanto en el área proyectual, como en el conocimiento, desarrollo e investigación de productos cerámicos. Y su formación requiere de diversas áreas disciplinares: mineralogía, física, química, diseño cerámico, serigrafía, matricería y moldería, tecnología cerámica, entre otros.

El licenciado encuentra su campo ocupacional principalmente en la industria cerámica, donde puede desempeñarse en laboratorios, departamentos de desarrollo e investigación de materiales, de color y de productos. Así como también en pequeños y medianos emprendimientos artesano/industriales.

Unos y otros requieren de especialistas formados en el campo de la producción cerámica.

LICENCIATURA EN CERÁMICA INDUSTRIAL

PRIMER AÑO

Taller Cerámico I
Dibujo I
Dibujo Técnico
Técnica y Práctica Cerámica I
Química General
Historia del Arte y la Cerámica I
Historia del Arte y la Cerámica II
Análisis de las formas

SEGUNDO AÑO

Diseño Cerámico I
Técnica y Práctica Cerámica II
Mineralogía y Petrología
Química Analítica
Física aplicada a la Cerámica
Historia del Arte y la Cerámica III
Visión I
Métodos del Diseño

TERCER AÑO

Diseño Cerámico II
Técnica y Práctica Cerámica III
Tecnología Cerámica I
Química Aplicada
Historia del Arte y la Cerámica IV
Visión II
Operaciones y Procesos Unitarios I

CUARTO AÑO

Diseño Cerámico III
Tecnología Cerámica II
Serigrafía
Taller de Trabajo Final
Operaciones y Procesos Unitarios II
Tecnología del Calor

QUINTO AÑO (un cuatrimestre)

Práctica en Fábrica
Trabajo Final
Organización Industrial y Costos de Producción

ESPACIOS CURRICULARES OPTATIVOS

(mínimo 182 horas)
Dibujo a mano alzada
Dibujo II
Taller Cerámico II
Sistemas de Representación
Optativas abiertas que se ofrecerán anualmente

Licenciatura en Cerámica Artística

La Licenciatura en Cerámica Artística forma profesionales capacitados para desarrollar proyectos artísticos cerámicos individuales o colectivos, en espacios públicos o privados, teniendo en cuenta las necesidades expresivas, comunicacionales, estéticas y/o artísticas, así como profundizar en el pensamiento y la reflexión del arte en el mundo contemporáneo.

Los licenciados están preparados también para investigar en proyectos aplicados a la producción, experimentación e innovación en el campo de la cerámica artística; gestionar e intervenir en el sistema de circulación y exposición, e intervenir en la preservación y restauración de la obra cerámica artística.

El licenciado también encuentra su campo ocupacional en las diversas áreas de la actividad artística personal (esculturas, murales, decoración, etc.); en talleres de producción artístico-artesanal, y en la investigación de su campo específico, dado que está capacitado para participar en equipos interdisciplinarios para el estudio de problemas referidos a la producción de conocimientos en este campo.

LICENCIATURA EN CERÁMICA ARTÍSTICA

PRIMER AÑO

Taller Cerámico I
Dibujo I
Técnica y Práctica Cerámica I
Historia del Arte y la Cerámica I
Historia del Arte y la Cerámica II
Química General
Análisis de las formas

SEGUNDO AÑO

Taller Cerámico II
Dibujo II
Técnica y Práctica Cerámica II
Historia del Arte y la Cerámica III
Visión I
Diseño Cerámico I

TERCER AÑO

Taller Cerámico III
Dibujo III
Técnica y Práctica Cerámica III
Filosofía del Arte
Historia del Arte y la Cerámica IV
Visión II

CUARTO AÑO

Taller Cerámico IV
Tecnología de Pastas y Esmaltes
Serigrafía
Taller de Trabajo Final
Gestión y Producción de las Artes Visuales

QUINTO AÑO (un cuatrimestre)

Proyecto Artístico
Trabajo Final
ESPACIOS OPTATIVOS (mínimo de 140 hs.)
Diseño Cerámico II
Sistemas de representación

Profesorado de Grado Universitario en Cerámica Artística

Permite completar la formación, con un grupo de materias pedagógicas, que lo habilita para impartir clases en establecimientos del Sistema Educativo provincial y nacional, en los tres niveles de la enseñanza oficial. El egresado con el título de profesor tiene incumbencias que lo habilitan para actuar en particular en el área de la Expresión Artística y Artesanal. Además, puede desempeñarse en ámbitos de la educación no formal.

PROFESORADO DE GRADO UNIVERSITARIO EN CERÁMICA ARTÍSTICA

PRIMER AÑO

Modelado y Color Cerámico I
Técnica y Práctica Cerámica I
Dibujo I
Análisis de las Formas
Historia del Arte I
Problemática Educativa

SEGUNDO AÑO

Modelado y Color Cerámico II
Técnica y Práctica Cerámica II
Dibujo II
Historia del Arte II
Psicología del Desarrollo

TERCER AÑO

Modelado y Color Cerámico III
Técnica y Práctica Cerámica III
Diseño Cerámico I
Historia de la Cerámica I
Didáctica y Currículum
Enseñanza y Aprendizaje de la Cerámica

CUARTO AÑO

Taller de Investigación Educativa
Historia de la Cerámica II
Historia de la Cerámica III
Práctica de la Enseñanza

Formación Orientada (Espacios Curriculares optativos a elección entre las siguientes opciones)

Química I
Química II
Química III
Física Aplicada a la Cerámica
Sistemas de Representación
Visión I
Visión II
Tecnología de Pastas y Esmaltes
Taller de Grabado (Serigrafía)

Un mínimo de 250 horas de espacios optativos.

Carreras de Diseño

Títulos

- DISEÑADOR GRÁFICO (5 años)
- DISEÑADOR INDUSTRIAL (5 años)
- PROFESOR DE GRADO UNIVERSITARIO DE DISEÑO CICLO PROFESORADO,
(Para egresados de Diseño de nuestra Facultad) (1 año y medio)

Diseño Gráfico

Descripción de la carrera y campo ocupacional

El egresado será un profesional capacitado para desempeñar las siguientes actividades como Diseñador Gráfico:

Estudio, factibilidad, programación, gestación y desarrollo, supervisión, inspección o control en cualquiera de sus modalidades de los elementos que posibiliten comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores mediante un procesamiento en términos de forma expresiva con condicionantes funcionales y tecnológicas de producción, en distintos formatos y soportes.

Objetivos de la carrera:

Formar profesionales capaces de:

- . Realizar con responsabilidad y solvencia, proyectos de comunicación visual, de alcance social.
- . Responder a las necesidades culturales, tecnológicas y económicas de la región.
- . Comprender que la propuesta creativa del diseñador tiene como razón de ser el servicio a la sociedad, a su desarrollo cultural, orientado hacia el bienestar y a la calidad de vida.
- . Comprender la importancia de la disciplina tanto en el desarrollo social, cultural y económico del país, como en la preservación del medio ambiente.

DISEÑO GRÁFICO:

CICLO INSTRUMENTAL BÁSICO

PRIMER AÑO

Introducción al Diseño
Introducción a la Cultura Material
Psicología Aplicada al Diseño I
Matemática
Dibujo a Mano Alzada
Geometría Descriptiva I
Tipografía I Básica
Tecnología I Software

CICLO DE FORMACIÓN GENERAL

SEGUNDO AÑO

Diseño Gráfico I
Historia del Diseño I
Historia del Diseño II
Tipografía II Editorial
Tipografía III Expresiva
Comunicación Visual
Técnicas de Producción de la Imagen
Técnicas de Dibujo
Tecnología II Insumos
Fotografía Básica
2 Optativas

TERCER AÑO

Diseño Gráfico II
Métodos de Diseño
Multimedia I
Tecnología III Producción
Semiótica
Psicología Aplicada al Diseño II
Sociología Aplicada al Diseño
2 Optativas

CICLO DE FORMACIÓN PROFESIONAL

CUARTO AÑO

Diseño Gráfico III
Filosofía del Diseño
Gráfica en el Espacio
Multimedia II
Economía y Gestión
1 Optativa

QUINTO AÑO

Diseño Gráfico Final
Legislación Industrial
1 Optativas

Optativas:

Publicidad
Comunicación Institucional
Taller de Producción de Textos
Fundamentos Estilísticos del Diseño Gráfico
Diseño Tipográfico
Taller de Gráfica Experimental
Fotografía Avanzada
Ilustración
Narrativa Gráfica

Diseño Industrial

Descripción de la carrera y campo ocupacional

El egresado será un profesional capacitado para desempeñar las siguientes actividades como Diseñador Industrial:

Diseñar y rediseñar productos, líneas y/o sistemas de productos de uso, de diferente naturaleza y de sectores productivos, para ser fabricados por procesos industriales o artesano-industriales.

Objetivos de la carrera:

Formar profesionales capaces de:

- . Realizar, con solvencia y creatividad, el proyecto de la determinación configurativa de objetos de uso, que serán fabricados por la industria.
- . Comprender que el Diseño Industrial es una disciplina que presta un servicio a la sociedad, para lograr su desarrollo cultural, orientado hacia el bienestar y a la calidad de vida.
- . Comprender la responsabilidad del diseñador industrial en la estructuración del entorno objetual, como parte de la cultura material del ser humano.
- . Desarrollar una profunda conciencia crítica y reflexiva en el modo de uso de los productos y de su producción, comprendiendo la forma en que éstos influyen en la sociedad y en el ambiente.
- . Abordar problemáticas sociales y ambientales desde una visión integral del ser humano.

DISEÑO INDUSTRIAL

CICLO INSTRUMENTAL BÁSICO

PRIMER AÑO

Introducción al Diseño
Introducción a la Cultura Material
Psicología Aplicada al Diseño I
Matemática
Dibujo a Mano Alzada
Geometría Descriptiva I
Geometría Descriptiva II
Dibujo Técnico
Técnicas de Maquetería

CICLO DE FORMACIÓN GENERAL

SEGUNDO AÑO

Diseño de Productos I
Historia del Diseño I
Historia del Diseño II
Materiales y Procesos I
Física General
Comunicación Visual
Ergonomía
1 Optativa

TERCER AÑO

Diseño de Productos II
Métodos de Diseño
Materiales y Procesos II
Tecnología de Productos I
Tecnología de Productos II
Psicología Aplicada al Diseño II
Sociología Aplicada al Diseño
1 Optativa

CICLO DE FORMACIÓN PROFESIONAL

CUARTO AÑO

Diseño de Productos III
Filosofía del Diseño
Tecnología de Productos III
Tecnología de Productos IV
Economía y Gestión
1 Optativa
1 Electiva

QUINTO AÑO

Diseño de Productos Final
Procesos Productivos
Legislación Industrial
1 Optativa
1 Electiva

Optativas:

Técnicas de Dibujo
Dibujo de Presentación
CAD
Fotografía Básica
Modelos y Prototipos
Gráfica para Productos
Envases y Embalajes
Stand y Exhibidores
Equipamiento e Interiores

Profesorado de Grado Universitario en Diseño - Ciclo de Profesorado

Descripción de la carrera y campo ocupacional

Permite complementar la formación universitaria, con un grupo de materias pedagógicas, que lo habilita para ejercer la docencia en instituciones del Sistema Educativo provincial y nacional, en los tres niveles de la enseñanza oficial y en la educación no formal.

PROFESORADO DE GRADO UNIVERSITARIO EN DISEÑO- CICLO DE PROFESORADO

Para graduados de las Carreras de Diseño Gráfico y Diseño Industrial, egresados de la FAD, de la UNCuyo
Duración: 1 año y medio

Carga Horaria Total: 840 horas reloj

Problemática Educativa
Psicología del Desarrollo
Didáctica y Curriculum
Enseñanza y Aprendizaje del Diseño
Práctica de la Enseñanza
Seminario de Práctica e Investigación Educativa en Contextos no formales

Carreras de Música

Títulos:

- LICENCIADO EN VIOLÍN, VIOLA, VIOLONCELLO, CONTRABAJO, ARPA, FLAUTA, OBOE, CLARINETE, FAGOT, SAXOFÓN, TROMPA, TROMPETA, TROMBÓN, o PERCUSIÓN. (5 AÑOS)
- LICENCIADO EN PIANO o GUITARRA (5 años)
- LICENCIADO EN ÓRGANO (5 años)
- LICENCIADO EN DIRECCIÓN CORAL (5 años)
- LICENCIADO EN CANTO (5 años)
- LICENCIADO EN COMPOSICIÓN MUSICAL (5 años)
- LICENCIADO EN MÚSICA POPULAR (4 años)
- PROFESOR DE GRADO UNIVERSITARIO EN MÚSICA (4 años)
- PROFESOR DE GRADO UNIVERSITARIO DE TEORÍAS MUSICALES (5 años)
- PROFESOR DE GRADO UNIVERSITARIO EN MÚSICA – CICLO DE PROFESORADO (1 año y 1/2) Para egresados de las Licenciaturas de Carreras Musicales.

Licenciatura en Violín, Viola, Violoncello, Contrabajo, Arpa, Flauta, Oboe, Clarinete, Fagot, Saxofón, Trompa, Trompeta, Trombón o Percusión

Descripción de la carrera y campo ocupacional

Las Licenciaturas en: Violín, Viola, Violoncello, Contrabajo, Arpa, Flauta, Oboe, Clarinete, Fagot, Saxofón, Trompa, Trompeta, Trombón o Percusión, están dirigidas a la formación profesional de músicos capaces de: conocer y aplicar técnicas para la ejecución de un instrumento específico, que posibiliten el logro del dominio interpretativo de música de diversos géneros y estilos; analizar, reflexionar y valorar producciones artísticas musicales propias y de otros; gestionar instancias de producción musical (conciertos, programas de divulgación musical, etc.); aplicar metodologías de investigación artística y comprender la problemática global del arte musical y su relación con la realidad socio-cultural.

En ellas se abordan las expresiones musicales tradicionales y contemporáneas, del contexto regional con apertura universal.

El Licenciado en alguno de los instrumentos mencionados, es un profesional con competencias para:

- Interpretar en el instrumento de su especialidad, diversos géneros y estilos musicales, tanto en forma solista como en conjuntos (música de cámara, orquestas y otras agrupaciones instrumentales).
- Planificar, conducir y supervisar proyectos musicales.
- Realizar estudios, investigaciones y asesoramientos relacionados a su ámbito profesional específico.

LICENCIATURA EN VIOLÍN, VIOLA, VIOLONCELLO, CONTRABAJO, ARPA, FLAUTA, OBOE, CLARINETE, FAGOT, SAXOFÓN, TROMPA, TROMPETA, TROMBÓN, O PERCUSIÓN

PRIMER AÑO

Instrumento I
Música de Cámara I
Práctica Orquestal o Banda I
Armonía I
Historia de la Música I
Piano Complementario

SEGUNDO AÑO

Instrumento II
Música de Cámara II
Práctica Orquestal o Banda II
Armonía II
Historia de la Música II

TERCER AÑO

Instrumento III
Música de Cámara III
Práctica Orquestal o Banda III
Armonía III
Historia de la Música III
Análisis y Morfología Musical I

CUARTO AÑO

Instrumento IV
Música de Cámara IV
Práctica Orquestal o Banda IV
Historia de la Música IV
Análisis y Morfología Musical II
Taller de Tesina

QUINTO AÑO

Instrumento V
Música de Cámara V
Tesina

- Los espacios curriculares Trabajo Corporal para Músicos I y II se cursan en dos cuatrimestres durante la carrera, a elección del alumno.

- Además, los alumnos deberán cumplimentar 128 horas de materias optativas durante la carrera.

Licenciatura en Piano o Guitarra:

Descripción de la carrera y campo ocupacional

La Licenciatura en Piano y la Licenciatura en Guitarra están dirigidas a la formación profesional de músicos capaces de: Conocer y aplicar técnicas para la ejecución instrumental, que posibiliten el logro del dominio interpretativo de música de diversos géneros y estilos; analizar, reflexionar y valorar producciones artístico-musicales propias y de otros; gestionar instancias de producción musical (conciertos, programas de divulgación musical, etc.); aplicar metodologías de investigación artística y comprender la problemática global del arte musical y su relación con la realidad socio-cultural.

En ellas se abordan las expresiones musicales tradicionales y contemporáneas, del contexto regional con apertura universal.

El Licenciado en Piano y el Licenciado en Guitarra es un profesional con competencias para:

- Interpretar diversos géneros y estilos musicales, tanto en forma solista como en conjuntos.
- Planificar, conducir y supervisar proyectos musicales.
- Realizar estudios, investigaciones y asesoramientos relacionados a su ámbito profesional específico.

LICENCIATURA EN PIANO O GUITARRA

PRIMER AÑO

Instrumento I
Música de Cámara I
Armonía I
Historia de la Música I
Canto Coral

SEGUNDO AÑO

Instrumento II
Música de Cámara II
Armonía II
Historia de la Música II
Contrapunto I

TERCER AÑO

Instrumento III
Música de Cámara III
Armonía III
Historia de la Música III
Contrapunto II
Análisis y Morfología Musical I

CUARTO AÑO

Instrumento IV
Música de Cámara IV
Historia de la Música IV
Análisis y Morfología Musical II
Taller de Tesina

QUINTO AÑO

Instrumento V
Música de Cámara V
Tesina

Además, los alumnos deberán acreditar 128 horas de materias optativas durante la carrera.

Licenciatura en Órgano:

Descripción de la carrera y campo ocupacional

La Licenciatura en órgano está destinada a la formación profesional de músicos capaces de: Conocer y aplicar técnicas para la ejecución instrumental, que posibiliten el logro del dominio interpretativo de música de diversos géneros y estilos; analizar, reflexionar y valorar producciones artístico-musicales propias y de otros; gestionar instancias de producción musical (conciertos, programas de divulgación musical, etc.); aplicar metodologías de investigación artística y comprender la problemática global del arte musical y su relación con la realidad socio-cultural.

El Licenciado en Órgano es un profesional con competencias para:

- Interpretar en diversos géneros y estilos musicales, tanto en forma solista como en conjuntos.
- Planificar, conducir y supervisar proyectos musicales.
- Realizar estudios, investigaciones y asesoramientos relacionados a su ámbito profesional específico.

LICENCIATURA EN ÓRGANO

PRIMER AÑO

Instrumento I
Bajo Continuo I
Armonía I
Historia de la Música I
Canto Coral
Piano o Clave Complementario para Órgano I

SEGUNDO AÑO

Instrumento II
Bajo Continuo II
Armonía II
Historia de la Música II
Contrapunto I
Piano o Clave Complementario para Órgano II

TERCER AÑO

Instrumento III
Música de Cámara I
Armonía III
Historia de la Música III
Contrapunto II
Análisis y Morfología Musical I

CUARTO AÑO

Instrumento IV
Música de Cámara II
Historia de la Música IV
Análisis y Morfología Musical II
Taller de Tesina

QUINTO AÑO

Instrumento V
Música de Cámara III
Tesina

Además, los alumnos deberán acreditar 128 hs de materias optativas.

Licenciatura en Dirección Coral

Descripción de la carrera y campo ocupacional

El Canto Coral es una de las alternativas que el hombre adopta para expresarse musicalmente. Su práctica se constituye en fuente de satisfacciones espirituales tanto para los protagonistas como para su audiencia. En nuestro país, desde hace más de 20 años, se observa una positiva multiplicación de organismos corales de niños, jóvenes y adultos, surgiendo en consecuencia una demanda creciente de directores de Coro.

El campo ocupacional de los graduados en Dirección Coral abarca tanto el ámbito oficial (provincial, nacional y municipal); organismos artísticos, escuelas (exclusivamente dirigiendo Coros), universidades; como el privado: Clubes, asociaciones diversas, etc.

El director de Coros es un profesional que posee los conocimientos y habilidades necesarios para formar y dirigir coros; desarrollando, además, entre los integrantes de su agrupación, una valiosa labor formativa, cultural y social; constituyéndose en promotor de la música y generador de cambios culturales. Las aptitudes necesarias para la carrera son: Excelente entonación y oído musical, sentido rítmico, aptitud psicofísica (espacial, fono-respiratoria, auditiva y vocal), capacidad de liderazgo y de conducción grupal, dinamismo, voluntad dedicación, capacidad organizativa y responsabilidad.

LICENCIATURA EN DIRECCIÓN CORAL

PRIMER AÑO

Dirección Coral I
Canto Coral Profesional I
Armonía I
Historia de la Música I
Piano Complementario I
Alemán
Canto Complementario I

SEGUNDO AÑO

Dirección Coral II
Canto Coral Profesional II
Armonía II
Historia de la Música II
Contrapunto I
Piano Complementario II
Francés
Canto Complementario II

TERCER AÑO

Dirección Coral III
Armonía Profesional
Análisis y Morfología Musical I
Historia de la Música III
Contrapunto II
Piano Complementario III

CUARTO AÑO

Dirección Coral IV
Análisis y Morfología Musical II
Historia de la Música IV
Taller de Tesina
Análisis de la Música del Siglo XX I
Taller de Versiones Corales

QUINTO AÑO

Dirección Coral V
Tesina
Historia del Arte
Análisis de la Música del Siglo XX II
Estética
Seminario

Además, los alumnos deberán acreditar 128 hs de materias optativas durante la carrera.

Licenciatura en Canto

Descripción de la carrera y campo ocupacional

El egresado de esta carrera puede desempeñarse como cantante lírico ya sea como solista, o en grupos de cámara u ópera. Su formación se fundamenta en la técnica (dominio de la emisión vocal) y en la interpretativa del repertorio del canto. Tanto en su formación como en su desempeño profesional, el Licenciado debe comprender la problemática global del Arte Musical y su relación con la realidad socio-cultural, aspirando a constituirse en agente de cambio de la comunidad en la que se inserte.

A lo largo de la carrera desarrollará destreza para la interpretación y ejecución de instrumentos, habilidad para integrar el arte musical con otras manifestaciones artísticas, así como también el dominio de algunos idiomas modernos. Está preparado, además, para integrar equipos interdisciplinarios de trabajo en el área artístico-musical. Las aptitudes necesarias para la carrera son: Excelente entonación y oído musical; aptitud psicofísica especialmente vinculada con lo fono-respiratorio, auditivo y vocal; y predisposición para la actuación escénica.

LICENCIATURA EN CANTO

PRIMER AÑO

Canto I
Canto Coral Profesional I
Armonía I
Historia de la Música I
Piano Complementario I
Técnicas Corporales para Cantantes I
Alemán I

SEGUNDO AÑO

Canto II
Canto Coral Profesional II
Armonía II
Historia de la Música II
Técnicas Corporales para Cantantes II
Piano Complementario II
Alemán II
Francés I

TERCER AÑO

Canto III
Análisis y Morfología Musical I
Historia de la Música III
Francés II
Práctica Escénica para Cantantes I

CUARTO AÑO

Canto IV
Taller de Tesina
Historia de la Música IV
Práctica Escénica para Cantantes II

QUINTO AÑO

Canto V
Práctica Escénica para Cantantes III
Tesina

Además, los alumnos deberán acreditar 128 hs de materias optativas durante la carrera.

Licenciatura en Composición Musical

Descripción de la carrera y campo ocupacional

El Licenciado en Composición Musical es un profesional que se dedica específicamente a la creación musical y a instrumentar música. Por ello, aprende a componer para instrumentos solistas, grupos de cámara y orquesta.

Tanto en su función como en su desempeño profesional debe comprender la problemática global del Arte Musical y su relación con la realidad socio-cultural, siendo consciente de las necesidades artísticas y culturales del medio en el que le toca actuar. La carrera requiere, además, destreza para la interpretación y ejecución de instrumentos así como también habilidad para integrar el arte musical con otras manifestaciones artísticas.

Este profesional debe aspirar a constituirse en agente de cambio de la realidad artística musical de la comunidad en la que se inserte, promoviendo la música y generando transformaciones culturales. El Licenciado desarrolla competencias que le posibilitan integrarse a equipos interdisciplinarios de investigación en el área artístico-musical.

LICENCIATURA EN COMPOSICIÓN MUSICAL

PRIMER AÑO

Canto Coral Profesional I
Armonía I
Historia de Música I
Piano Complementario I
Lenguaje Musical Avanzado
Tecnología de Producción Musical I
Acústica

SEGUNDO AÑO

Canto Coral Profesional II
Armonía II
Historia de la Música II
Contrapunto I
Piano Complementario II
Tecnología de Producción Musical II

TERCER AÑO

Composición I
Armonía Profesional
Análisis y Morfología Musical I
Historia de la Música III
Contrapunto Profesional
Piano Complementario III
Instrumentación y Lectura de Partituras
Tecnología de Producción Musical III

CUARTO AÑO

Composición II
Análisis y Morfología Musical II
Taller de Tesina
Historia de la Música IV
Análisis de la Música del Siglo XX I
Taller de Composición Electroacústica I
Orquestación
Fuga

QUINTO AÑO

Composición III
Tesina
Historia del Arte
Análisis de la Música del Siglo XX II
Taller de Composición Electroacústica II
Filosofía del Arte

Además, los alumnos deberán acreditar 128 horas de materias optativas durante la carrera.

Licenciatura en Música Popular:

orientaciones: canto, guitarra, vientos, teclados, percusión

Descripción de la carrera y campo ocupacional

La Licenciatura en Música Popular es un espacio educativo dirigido a la profesionalización de músicos para desarrollar tareas artísticas y musicales específicas, vinculadas a la interpretación, arreglos, producción e investigación en la música de raíz folklórica argentina y latinoamericana. Ésta abarca desde las expresiones tradicionales y las contemporáneas, hasta propuestas de vanguardia que desarrollen dicha materia prima.

Campo Ocupacional:

El Licenciado en Música Popular es un profesional capacitado para:

- Interpretar en diversos géneros y estilos de la música popular argentina y latinoamericana de raíz folklórica, tanto en forma solista como en conjuntos.
- Producir, arreglar y/o componer música para proyectos musicales discográficos y de espectáculo, vinculados a la música popular argentina y latinoamericana de raíz folklórica.
- Planificar, conducir y supervisar proyectos musicales potenciando los valores identitarios de la cultura regional, nacional y latinoamericana.
- Realizar estudios, investigaciones y asesoramientos en el área de la producción, interpretación y composición musical, vinculados a la música popular.

LICENCIATURA EN MÚSICA POPULAR

Orientaciones: canto, guitarra, vientos, teclados, percusión

PRIMER AÑO

Rítmica I
Instrumento I o Canto I
Interpretación I
Música Popular Argentina I
Instrumento Complementario

SEGUNDO AÑO

Rítmica II
Instrumento II o Canto II
Interpretación II
Música Popular Argentina II
Ensamble I
Armonía
Canto Coral
Producción I

TERCER AÑO

Instrumento III o Canto III
Interpretación III
Música Popular Latinoam. I
Ensamble II
Armonía Práctica
Producción II
Análisis y Morfología Musical
Pensamiento y Arte Latinoamericano

CUARTO AÑO

Instrumento IV o Canto IV
Interpretación IV
Música Popular Latinoamericana II
Ensamble III
Producción III
Producción y Gestión de Espectáculos
Seminario Tesis

Mínimo 200 horas reloj de obligaciones optativas:

Materias optativas complementarias según las ofertas que realice Carreras Musicales específicas para la Licenciatura en Música Popular.

Materias optativas de profundización o vocacionales incluye la oferta de optativas de distintas carreras de la FAD o de otras instituciones de Educación Superior de la UNCuyo.

Profesorado de Grado Universitario de Teorías Musicales

Descripción de la carrera y campo ocupacional

El campo de acción profesional de la música es muy amplio y aborda aspectos artísticos, educativos y científicos.

La carrera de Profesorado en Teorías Musicales está relacionada fundamentalmente con el aspecto científico de la música. Su objetivo es el estudio analítico de las obras musicales desde diversos puntos de vista: fuentes sonoras participantes, lenguaje musical utilizado, estructura compositiva, estética del autor y de la obra. Por lo tanto, esta especialidad brinda los conocimientos teórico-técnicos necesarios para la formación integral del músico y las bases para iniciarse en la práctica de la composición, instrumentaciones y arreglos musicales.

Asimismo, proporciona los conocimientos técnicos para dedicarse a otras especialidades tales como la crítica artística, la investigación musicológica, la historiografía y la estética.

El campo profesional del Profesor de Teorías Musicales se ubica especialmente en la docencia de nivel superior especializada en Música (Profesorados, Licenciaturas, Tecnicaturas), incluyendo además la formación necesaria para desempeñarse como docente de música en el nivel inicial, primario y secundario y en la formación específica en arte vocacional, que se desarrolla en distintas instituciones educativas o ámbitos culturales.

Las aptitudes necesarias para la carrera son: Oído musical, sentido rítmico, buena entonación, aptitud psicofísica (especialmente fono-respiratoria, auditiva y local) y vocación musical docente.

PROFESORADO DE GRADO UNIVERSITARIO DE TEORÍAS MUSICALES

PRIMER AÑO

Lenguaje Musical Avanzado
Armonía I
Historia de la Música I
Piano Complementario I
Canto Coral I
Problemática Educativa (cuatrim.)
Técnicas Vocales para Músicos

SEGUNDO AÑO

Armonía II
Historia de la Música II
Piano Complementario II
Canto Coral II
Acústica Musical
Historia del Arte
Psicología del Desarrollo (cuatrim.)
Didáctica y Curriculum

TERCER AÑO

Armonía Profesional
Historia de la Música III
Contrapunto I
Análisis y Morfología Musical I
Piano Comp. para Teorías Musicales
Dirección Coral
Didáctica de la Música

CUARTO AÑO

Análisis de la Música del siglo XX I
Música y Danzas Argentinas
Contrapunto Profesional
Instrumentación y Lectura de Partituras
Práctica de la Enseñanza de la Música p/Nivel Inicial, E.G.B., y Polimodal
Análisis y Morfología Musical II

QUINTO AÑO

Análisis de la Música del siglo XX II
Fuga
Orquestación
Canto Gregoriano (Seminario)
Práctica de la Enseñanza de la Música p/Nivel Superior
Seminario de Investigación Educativa
Estética

Profesorado de Grado Universitario en Música

Descripción de la carrera y campo ocupacional

Este profesorado aspira a desarrollar en sus egresados, competencias en el manejo de los recursos técnicos e interpretativos de la música, utilizándolos creativamente con eficacia en ejercicio de la docencia musical en la escolaridad obligatoria (nivel inicial, primario y secundario) y en instituciones de formación artística vocacional.

El Profesor de Grado Universitario en música es un profesional capaz de: Identificar las principales problemáticas y desafíos de la interpretación, producción y enseñanza de la música, adecuándose al contexto regional, con apertura universal. Planificar e implementar situaciones didácticas variadas comprendiendo los contenidos de la enseñanza de la música, su relación con las otras áreas del conocimiento escolar y las características evolutivas de los alumnos a su cargo, respetando la diversidad de los contextos. Asumir actitudes de la producción cooperativa y en equipo, valorando la importancia de las producciones artísticas musicales propias y ajenas, por su contribución a la construcción del mundo de la cultura.

PROFESORADO DE GRADO UNIVERSITARIO EN MÚSICA

PRIMER AÑO

- . Audioperceptiva I
- . Instrumento I (Piano o guitarra)
- . Canto Coral
- . Técnicas Vocales para músicos
- . Danzas folklóricas
- . Problemática educativa

SEGUNDO AÑO

- . Audioperceptiva II
- . Instrumento II (Piano o guitarra)
- . Lenguajes artísticos integrados
- . Historia de la Música I
- . Música Popular I
- . Didáctica y Curriculum
- . Psicología del Desarrollo

TERCER AÑO

- . Instrumento III (Piano o guitarra)
- . Armonía Práctica
- . Música Popular II
- . Historia de la Música II
- . Dirección Coral
- . Enseñanza y Aprendizaje de la Música

CUARTO AÑO

- . Instrumento IV (Piano o guitarra)
- . Análisis y Morfología Musical
- . Conjuntos Instrumentales y Vocales
- . Práctica de la Enseñanza
- . Seminario de Práctica e investigación educativa en contextos no formales

Opcionales: Un mínimo de 190 hs. reloj

Profesorado de Grado Universitario en Música - Ciclo de Profesorado

Descripción de la carrera y campo ocupacional

Es un ciclo destinado a graduados de Carreras Musicales, egresados de la FAD de la UNCuyo.

Desde el mismo se brinda formación pedagógica para el desempeño de la docencia de nivel superior especializada en Música, incluyendo además la formación necesaria para desempeñarse como docente de música en el nivel inicial, primario y secundario y en la formación específica en arte, vocacional que se desarrolla en distintas instituciones educativas o ámbitos culturales.

PROFESORADO DE GRADO UNIVERSITARIO EN MÚSICA- CICLO DE PROFESORADO

Para graduados de las Carreras de Licenciaturas en Instrumentos, Dirección Coral, Canto, Composición y Música Popular, egresados de la FAD, de la UNCuyo

Duración: 1 año y medio

Problemática Educativa

Psicología del Desarrollo

Didáctica y Curriculum

Didáctica de la Música

Práctica de la Enseñanza de la Música para Nivel Inicial, EGB y Polimodal.

Práctica de la Enseñanza de la música en el Nivel Superior.

Seminario de Práctica e Investigación Educativa.

3

Confrontamos para elegir mejor

Propósitos:

- Profundizar el conocimiento de la carrera elegida.
- Lograr una síntesis reflexiva sobre los distintos elementos trabajados en los encuentros.

Contenidos:

- Requisitos académicos y perfil profesional.
- ¿Qué es elegir?

¿Qué es elegir?

- Elegir es preferir una cosa por sobre otras. Tiene que ver con tu libertad y con el logro de la autenticidad de tu propia vida. Elegir es decidir cómo vivirás tu futuro.
- Elegir implica optar responsablemente por algo.

PARA PODER ELEGIR HAY QUE SABER...

- Quién uno es, quién quiere ser, quién se puede ser y quién no se quiere ser.
- Cuál mundo se vive, cuál mundo se quiere vivir y cuál no se quiere vivir.
- Con qué herramientas (capacidades, habilidades, intereses, hábitos, etc.) se cuenta y con cuáles no.
- Qué aprendizajes se ponen en juego y cuáles serían necesarios adquirir.

EL PRIMER PASO PARA ELEGIR, ES LA DECISIÓN ELEGIR...

Toda elección produce una serie de sensaciones, de temores y ansiedades ya que desconocemos si será un logro o no para nosotros, siempre una elección implica una renuncia. Debemos enfrentar: esperanzas, propuestas, miedos, desilusiones y alegrías.

Poder reflexionar sobre esto y afrontarlo tiene que ver con tu VOCACIÓN, con definir tu proyecto futuro.

Para elegir puedes hacerte las siguientes preguntas...

- **¿Tengo clara mi inclinación vocacional?**

La vocación se hace, se construye, tiene que ver con tu historia, con tus gustos, con lo que haces bien, con tus experiencias y recuerdos, con tu forma de ser, CON TU IDENTIDAD.

Este es el componente afectivo de la elección. Hay jóvenes que dicen: “sé que con la docencia no voy a ganar mucho, pero siento que es lo mío, que me gusta”. “Del arte no se vive, pero me apasiona”.

Algunos piensan que la vocación es un llamado o un mandato interno, una fuente de atracción, que el que la siente no se puede resistir y expresan: “Si no sigue su vocación, no puede ser feliz”.

Procurando sentir este llamado, hay chicos que tardan mucho tiempo en definirse. Pero la vocación no es algo rígido e inflexible, ya que no siempre se nos presenta tan claramente y con tanta fuerza. Es algo más simple como el gusto, la pasión o la atracción por algo definido o varias cosas a la vez. La vocación también puede entenderse como un proceso de construcción en el que es muy importante conocerse, descubrirse e informarse sobre las posibilidades de estudio y trabajo.

- **¿Cuáles son mis aptitudes?**

Al gusto por algo, a la vocación, hay que agregarle las aptitudes, habilidades y capacidades personales.

- **¿Como quién quiero ser?**

Cuando se realiza el proceso de decisión, influyen los modelos que se han tenido a lo largo de la vida, es decir, las personas que más admiramos o las que no. Si son positivos, probablemente desearemos parecernos a ellos y diferenciarnos, si son negativos.

- **Saber cómo soy**

Es el conocimiento de adentro, de las inclinaciones y aptitudes con que cada uno cuenta. En este sentido es clave pensar: si le gusta a uno estudiar o no, qué afinidades, gustos, intereses, facilidades y hobbies tiene, qué áreas del conocimiento le agradan y en cuáles ha tenido buenos resultados en la escuela. Un aspecto que debe estar presente en estas reflexiones es cuánto pesan las expectativas de nuestros padres frente a las propias; qué pasa con los amigos, qué eligen ellos y si esto tiene que ver con nosotros; cómo nos ven los demás y si esto es significativo para nuestra propia elección.

- **Conocer las carreras que puedo estudiar**

Esta es la etapa de la información del afuera. Aunque es un proceso que no puede separarse realmente, sino simplemente con el propósito de orientar nuestras reflexiones, podemos considerar que es valioso conocer qué ocurre en el medio con la profesión que estamos eligiendo. Se trata de obtener información concreta y actualizada a través de distintos medios que tengamos a nuestro alcance: conocidos, ferias informativas, sitios de internet, artículos periodísticos, etc. Desde esta perspectiva será importante que volvamos a identificar aspectos que hacen a posibilidades de estudio, tales como: planes, materias, requisitos de ingreso, modalidad de cursado, campo ocupacional, tipo de actividades a realizar, inserción laboral, en qué otras instituciones se estudia, cuáles son las diferencias entre lo que ofrece cada una.

- **CONFRONTAR ambas cosas:**

Es el último paso en el proceso de elección de carrera. Supone poner sobre la mesa las reflexiones realizadas sobre uno mismo y la información relevada sobre la carrera. Ello nos llevará a integrar y a valorar de algún modo qué posibilidades concretas tendremos de ingresar y permanecer en la carrera elegida.

Entonces, para tomar una buena decisión, una decisión que represente nuestras expectativas, intereses y valores, es necesario tener ciertos fundamentos. Para ello es que proponemos este proceso en el que confrontamos, comparamos, relacionamos lo que queremos, lo que uno es y tiene con lo que la carrera ofrece y exige.

a) Para ampliar la información sobre la carrera elegida, compartimos una charla con un profesional o estudiante avanzado sobre los distintos aspectos en relación al estudio y al desempeño profesional. Luego, pueden realizar preguntas, previamente preparadas con el docente, tales como:

- ¿Qué se estudia en la carrera?
- ¿Qué se necesita saber para ingresar?
- ¿Qué capacidades y habilidades son necesarias?
- ¿Cuáles son las materias más importantes?
- ¿Cuáles son las materias más difíciles?
- ¿Cómo es la facultad y sus exigencias? (régimen de estudio, promoción, vida estudiantil, etc.)
- ¿Cuántas horas diarias, en promedio, de estudio lleva la carrera?
- ¿Se puede trabajar y estudiar?
- ¿Cuántos años se tarda en recibirse?
- ¿Cómo ve el futuro de la profesión?
- ¿Cuál es el quehacer profesional?
- ¿Qué tipos de problemas resuelve?
- ¿En qué ámbitos se desempeña?
- ¿Es sencillo conseguir trabajo?
- ¿Qué nivel de ingresos tiene?, Etc.

b) Confrontamos nuestras expectativas con la realidad:

- En pequeños grupos, reflexionar acerca de las ideas que cada uno traía sobre la carrera elegida y si se han modificado (si coincide o hay diferencias) a partir de lo trabajado en este módulo.
- Preparar una presentación a través de un lenguaje artístico (por ejemplo: cartel, dramatización, canción, poema, etc.) para explicar la carrera elegida, diferenciarla de carreras afines, aclarar las confusiones o dudas que se presentan con más frecuencia, etc.
- Presentar las producciones grupales.

4

Acercamiento al quehacer del diseñador gráfico e industrial en el contexto provincial, nacional e internacional

Propósitos:

- Propiciar el conocimiento de diseños actuales que han alcanzado relevancia en el ámbito local, nacional e internacional.
- Promover la valoración del aporte que realiza el diseñador a través de su quehacer profesional.
- Propiciar la manifestación de opiniones sobre las propuestas de diseño actuales.
- Reflexionar acerca del rol social que debe asumir el diseñador.

Contenidos:

- Proyectos de diseño gráfico e industrial
- Las problemáticas globales
- Las responsabilidades que atañen a los profesionales del diseño

Hasta aquí has realizado una serie de actividades que te permitieron profundizar tus conocimientos sobre la carrera elegida, su campo ocupacional y la inserción laboral.

Ahora te proponemos una serie de actividades relacionadas con tus intereses, que te permitirán obtener una visión acerca de cuáles son las problemáticas que atañen al diseño contemporáneo y que logres dimensionar la responsabilidad ética que tiene el diseñador, de atender a las necesidades de su comunidad.



Recomendación importante:

Es necesario que las actividades que te proponemos a continuación las leas y comiences a realizarlas a partir del momento en que te inscribes en cualquiera de las Carreras de Diseño de la Facultad de Artes y Diseño. ¡No las dejes para último momento porque no vas a contar con el tiempo necesario para concretarlas!

ACTIVIDADES:

Esta tarea es de cumplimiento obligatorio, incluye una serie de actividades que te proponemos a continuación. Éstas consisten en el análisis del contenido de diversos sitios web (de nuestra provincia, de nuestro país e incluso internacional), que brindan información a la comunidad de diseñadores y, la posterior tarea de completar las fichas registro de cada actividad realizada.

La resolución de la fichas deberás presentarla el día en que iniciarás el cursado del Módulo 2 c, módulo específico de las carreras de diseño. Deberás realizar las actividades en la hoja del cuadernillo que se incluye a continuación. Te pedimos que sólo entregues esta hoja del cuadernillo.

Hemos finalizado la ETAPA DE CONFRONTACION VOCACIONAL

Ahora, para cursar “COMPRESION LECTORA”, te sugerimos que:

- Asistas a las clases con los textos del cuadernillo leídos previamente.
 - Resuelvas en casa las actividades propuestas para cada texto para que puedas confrontar las respuestas en clase con compañeros y docentes.
 - Asistas a las consultas previas al examen, con las dudas que te surjan a partir de tu trabajo.
- Recuerda que, el día del examen, rindes con tu cuadernillo trabajado y tu DNI.

¡Buena suerte!



NOMBRE Y APELLIDO: _____ DNI: _____

CARRERA ELEGIDA: DISEÑO GRÁFICO DISEÑO INDUSTRIAL

1- Ingresa y suscríbete a Foro Alfa: <https://foroalfa.org>

Luego completa la siguiente ficha:

1

a ¿Qué es Foro Alfa?

b- Busca los artículos sobre la carrera que has elegido (diseño gráfico o industrial). Elige entre los textos disponibles sobre esta disciplina, aquel que más te interese e indica los datos que se solicitan a continuación:

Título del artículo: _____

Nombre del autor: _____

Nacionalidad del autor: _____

c- Realiza con tus propias palabras una síntesis (de un mínimo de diez renglones), en la cual quede en claro cuál es el eje temático del texto seleccionado.

d- Explica brevemente por qué despertó tu interés este artículo:

2- Ingresa al suplemento “Arq” del Diario Clarín: <https://www.clarin.com/arq/>

Luego completa la siguiente ficha:

1

Si bien el suplemento “Arq” del Diario Clarín, es un suplemento dedicado a la arquitectura, también incluye noticias sobre diseño industrial, las cuales nos permiten advertir que el diseñador, interesándose e involucrándose con los problemas globales, intenta realizar un aporte a través de su labor profesional.

a- Anota el título de un artículo de diseño que encuentres en este suplemento:

b- Indica qué problemática global tuvo en cuenta el autor de este diseño

c- Indica de qué manera este diseño contribuye a reducir o mitigar los efectos de esta problemática

3- Ingresa a Adimza: <https://adimza.org>

Luego completa la siguiente ficha:

1

a- ¿Qué es ADIMZA?

b- Lee la noticia titulada “Ya estamos hartos de truchos”. ¿A qué hecho hace referencia esta noticia?

¿Con cuál de los objetivos de ADIMZA atenta el caso sobre el que se refiere este artículo?

¿Por qué este hecho atenta contra el objetivo de ADIMZA?

M2a

Comprensión lectora

¿Qué te proponemos en este Módulo?

El módulo 2 "Procesos de Comprensión Lectora y Producción de Textos Escritos", se dictará para todos los aspirantes de las carreras de la Unidad Académica.

Es importante que antes de comenzar las clases hagas una lectura de los textos, pues te permitirá plantear tus dudas e inquietudes al profesor o intercambiar ideas con tus compañeros. Recuerda traer este cuadernillo todas las clases y para el examen final.

Este módulo tendrá una duración de TREINTA Y DOS (32) horas reloj distribuidas en CINCO (5) jornadas de CUATRO (4) horas reloj cada una, con modalidad de dictado, y DOS (2) jornadas de CUATRO (4) horas reloj cada una, con modalidad de consulta.

Durante ese período se trabajará en los textos 1, 2, 3, 4 y 5

Los textos 6, 7, 8 y 9 deberás trabajarlos de igual manera que los anteriores pero sin la tutoría de tu profesor. El texto 6 incluye ejercicios, para que puedas realizar un repaso de todo lo aprendido, antes de rendir el examen.

Propósitos del Módulo

COMPETENCIA: **COMPRENSIÓN LECTORA**

Indicadores de logro:

1	Relaciona el texto con los datos del contexto de producción.
2	Determina el discurso al que pertenece el texto, inscribiéndolo en un dominio e infiriendo la intención de la instancia productora.
3	Elabora conjeturas adecuadas y consistentes sobre la temática textual.
4	Interpreta adecuadamente el sentido de las palabras del texto de acuerdo con el contexto verbal y el contexto de producción.
5	Postula el/los eje/s temático/s articulador/es consistente/s, de acuerdo con el/los tema/s propuesto/s.
6	Analiza el aporte de los párrafos al eje temático, según su función discursiva (introducir, ilustrar, plantear el problema, indicar antecedentes, establecer causa, definir, etc.)
7	Establece bloques informativos, teniendo en cuenta tanto el eje temático como la modalidad discursiva.
8	Establece las principales relaciones de un texto, reconociendo la función de algunos conectores textuales.
9	Jerarquiza la información, pudiendo discriminar la información nuclear de la periférica, acorde con el plan textual (argumentación, narración, descripción, explicación)
10	Formula el tópico del texto.
11	Elabora un resumen o una síntesis pertinente, respetando la organización discursiva presente en el texto y la jerarquización de la información elaborada.

12	Relaciona información de distintos textos.
13	Fundamenta la propia posición respecto de algunos de los temas tratados.

COMPETENCIA: **PRODUCCIÓN DE TEXTOS**

Indicadores de logro:

1	Produce textos sencillos y coherentes, teniendo en cuenta las consignas dadas.
2	Además esperamos que logres familiarizarte con algunos conceptos básicos de la carrera elegida.

¿Cómo será la evaluación de este Módulo?

La evaluación de este módulo tendrá carácter selectivo, por lo que se implementará un examen escrito donde se valorará el grado de desarrollo de las competencias básicas de nivel secundario estipuladas como requisito para el ingreso a las distintas carreras (descriptas arriba), con su correspondiente recuperatorio.

Dicha evaluación se divide en dos partes:

- En la primera, deberás resolver una guía de actividades sobre los últimos textos que trabajarás solo, sin la guía de tu profesor tutor.
- En la segunda, deberás resolver una serie de actividades sobre los textos que hemos trabajado juntos en los cinco primeros encuentros y en las jornadas de consulta.

El día del examen debes traer este cuadernillo, con los textos subrayados y anotados y tu carpeta con la ejercitación resuelta.

Si te esforzaste durante el curso, no tendrás ninguna dificultad, porque se retomarán y relacionarán tus propias respuestas o resoluciones sobre la ejercitación de los distintos textos.

¡A trabajar! Te deseamos mucha suerte.

Prólogo

El texto, comprensión lectora y producción: Caja de herramientas para el estudiante universitario

La carrera universitaria, especialmente, exige del alumno una interacción permanente con textos de estudio, que no siempre son de fácil comprensión, aprehensión y representación. En efecto, un texto no es sólo un conjunto de palabras puestas al azar; por el contrario, existe un autor que selecciona las palabras de un determinado corpus, las combina y organiza, además de un plan textual elegido desde un aquí y un ahora de dicho autor o productor.

La selección no es arbitraria. El productor elige los términos que considera más apropiados y la organización textual que considera más pertinente para lograr su propósito. Si reflexionamos acerca de la selección lingüística, por ejemplo, podemos acceder a ese aquí y ahora propio del momento de la enunciación, que posibilitará una mayor comprensión del texto en su globalidad.

Enunciación significa “la puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización”¹. En consecuencia, y como este enunciado es un acto individual, podemos encontrar marcas que deja la enunciación, a través de las cuales es posible reconstruir ese acto. En ese acto de enunciación, el sujeto se construye en el texto, construye al otro y el mundo enunciado.

El texto, es decir, esa manifestación material, obedece a reglas de organización, tanto fonológicas, morfológicas, semánticas y sintácticas, pero eso no basta para poder comprender y aprehender una manifestación textual en toda su dimensión, puesto que toda manifestación textual comporta, además, un sentido.

Al respecto, comentaba Roland Barthes: el texto “*no es una estructura, es una estructuración; no es un objeto, es un trabajo (...); no es un conjunto de signos cerrados, dotado de un sentido que se trataría de encontrar, es un volumen de huellas en trance de desplazamiento*”². Ese desplazamiento tiene como finalidad la búsqueda del sentido. Por esta razón es que la tarea del productor de un texto es en primera instancia solitaria, pero luego de esta puesta en acto, el enunciadador cuenta con la participación activa del lector en la construcción del sentido.

El sentido es producto de una práctica social específica, a la que podemos denominar “práctica discursiva”³. El texto, entendido desde esta concepción como una práctica significativa, se vincula con elementos extratextuales, los cuales son denominados por distintas teorías “contexto de producción”, que si son reconocidas por un lector entrenado, facilitan la construcción del sentido. Es decir, **que la noción de discurso implica la noción de texto, en tanto práctica social a la cual está vinculada.**

El módulo de Comprensión lectora⁴ y producción de textos se propone afianzar la competencia en este saber, y “saber hacer”, puesto que la lectura implica una actividad cognitiva compleja que involucra una serie de procesos, que si bien algunos ya han sido adquiridos en otras etapas de la educación formal, otros requieren un grado de reflexión consciente.

1. Benveniste, E.,. *Problemas de Lingüística General, T.1 Y T.2.*, 13° e., México, siglo XXI, 1995. En María Victoria Gómez de Erice en el Capítulo III: Competencia y modelos de comprensión lectora, pp. 23-33. M. V. Gómez de Erice y Estela M. Zalba. *Comprensión de textos. Un modelo conceptual y procedimental*, Mendoza, EDIUNC, 2003.p.36.

2. Barthes, R., *La aventura semiológica*, Buenos Aires, Paidós, 1974, 1990, p.12-13

3. M. V. Gómez de Erice y Estela M. Zalba. *Op.*, Cit p. 19.

4. *Seguimos aquí el marco teórico desarrollado por María Victoria Gómez de Erice en el Capítulo III: Competencia y modelos de comprensión lectora, pp. 23-33. Ibid.*

El secuenciamiento y reflexión de este proceso mediante una guía, permitirá al lector llevar a feliz término el camino de la comprensión lectora que hoy comenzamos a transitar y cuyo derrotero final es el acto de comprensión: *“reconstruir el sentido del mismo y lograr una representación mental”*⁵.

En síntesis la comprensión lectora es un proceso interactivo entre un lector que tiene conocimientos previos, y un propósito que lo lleva a leer. Este lector busca algo en un texto que a su vez posee características que le son propias. En esta interacción surge este proceso de comprensión lectora. Las etapas de dicha comprensión son las siguientes: lectura exploratoria, lectura analítica y representación de la información. Esta última etapa supone que si hemos comprendido el contenido de un texto, podemos representarlo. Esta representación puede adoptar diversas formas que dependerán del plan textual que impone el texto al lector y que este deberá identificar⁶.

Queremos concluir este primer acercamiento al texto y a su comprensión lectora, con palabras de Octavio Paz:

*“Hablar y escribir, contar y pensar, es transcurrir, ir de un lado a otro, pasar. Un texto es una sucesión que comienza en un punto y acaba en otro. Escribir y hablar es trazar un camino: inventar, recordar, imaginar una trayectoria, ir hacia. Al escribir emitimos sentidos y luego corremos tras ellos. El sentido es aquello que emiten las palabras y que está más allá de ellas, aquello que se fuga entre las mallas de las palabras y que ellas quisieran retener, o atrapar. El sentido no está en el texto, sino afuera. Ir en busca de ese sentido es su sentido”*⁷

Magíster Diana Starkman

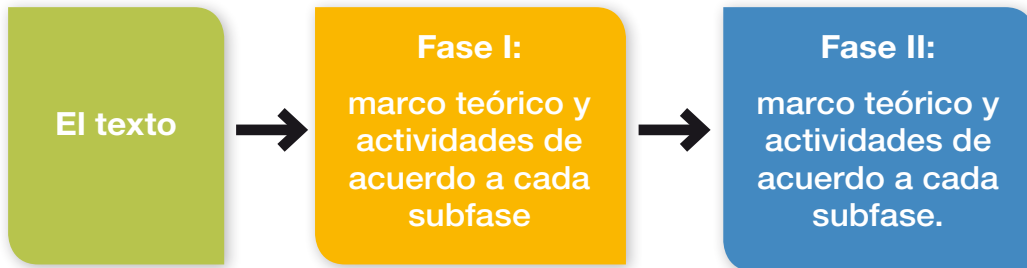
5. Tarantuviez, Susana; Vallina, Patricia. *Estrategias para la comprensión lectora y la producción de textos*. p.23, Mendoza, Ed. Facultad de Filosofía y Letras de la UNCUIYO, 2003.

6. Para la representación en el caso de textos expositivos seguiremos las observaciones de Nesi Lacon De Lucía y Susana de Hocevar. *Producción de Textos Escritos. Serie de trayectos Cognitivos N° 5, EDIUNC*.

7. Paz, Octavio. *El mono gramático*. En Kreimer J.C. *¿Cómo lo escribo?*, Buenos Aires, 1991

Organización general

Te presentamos la organización general del módulo II. A lo largo de todo el cuadernillo encontrarás siempre la misma secuencia de trabajo:



- Los textos están numerados de esta manera:

[texto 1]

- Las actividades las reconocerás porque estarán señalizadas con un número y recuadro especial.

1

- Las fases estarán indicadas de esta manera:

1º
FASE
Lectura exploratoria

- Es importante que recuerdes que cada Fase tiene sus subfases que estarán señaladas por números tal como aparecen en la guía orientadora que te compartimos a continuación.

Por ejemplo:

1- Leer globalmente el texto.

- Al final de cuadernillo encontraras la sección **Anexos** que es importante que consultes constantemente.

Guía orientadora del proceso lector

Te ofrecemos a continuación una vista panorámica de las etapas que iremos trabajando en los textos. Esta guía te será de utilidad para corroborar los pasos por los cuales estás transitando tu entrenamiento para adquirir la competencia de comprensión lectora y la posterior producción de textos. El objeto de esta guía es que siempre puedas volver a frecuentarla, con la finalidad de autoevaluar tu proceso.

1º FASE: LECTURA EXPLORATORIA

[1] Leer globalmente el texto.

- Activar conocimientos previos.

[2] Relacionar el texto con los datos del contexto de producción.

- Identificar el sujeto productor o autor, situación socio-histórica, intenciones, destinatarios.

[3] Postular, después de sucesivas lecturas, el tema del texto.

- Relacionar con el título del texto.
- Descubrir palabras claves.

2º FASE: LECTURA ANALÍTICA

[4] Interpretar adecuadamente el sentido de las palabras del texto

- Distinguir significado (diccionario) y sentido (en el texto).

[5] Analizar el aporte de los párrafos al eje temático, según su función discursiva (introducir, ilustrar, plantear el problema, indicar antecedentes, establecer causa, definir, etc.)

- Enumerar los párrafos.
- Enunciar su contenido y función.

[6] Establecer las principales relaciones que organizan las informaciones de los párrafos en el texto.

- Encontrar las conexiones de causalidad, comparación, secuenciamiento cronológico, fuerza argumentativa.

[7] Jerarquizar la información discriminando información nuclear y periférica.

- Descubrir el esquema de su organización.

[8] Formular el tópico del texto.

- Relacionar el tema del texto con el eje articulador temático.

[9] Recuperar la información nuclear

- Elaborar un resumen, síntesis, cuadro comparativo, cuadro sinóptico, mapa conceptual, esquema, diagrama, etc.

[10] Reelaborar, reflexionar o producir a partir del texto.

Argentina y la prospectiva del diseño

Reinaldo J. Leiro

Nuestro país –como parte de Sudamérica- fue consumidor de diseño foráneo tanto a través de la importación de manufacturas, como en el mercado interno.

Exportar sin marca país se hace cada vez más difícil aun para las mercaderías genéricas.

Hasta hace unos años hablar de diseño en Buenos Aires era referirse a una práctica profesional que ocurría afuera, en ámbitos económicos y culturales externos y lejanos, con algunos polos emblemáticos como Milán, Nueva York y Barcelona. En nuestro país, el diseño apenas alcanzaba una trayectoria artesanal o semi-industrial con casi ninguna presencia en el mercado. La industria, en la mayoría de los casos, plagiaba el diseño o lo producía bajo el sistema de licencias. Es decir que en mayor o menor grado, nuestro país -como gran parte de Sudamérica- fue consumidora de diseño foráneo tanto a través de la importación de manufacturas como de licencias.

Por otra parte, el diseño tenía un alto desarrollo intelectual en círculos reducidos como el CIDI (Centro de Investigación de Diseño Industrial) en la década del 60 y en las universidades de La Plata, de Mendoza y posteriormente de Buenos Aires y Córdoba en la década del 80. En esa década, importar significaba obtener costos similares o inferiores a los locales y una calidad muchas veces superior. Si la industria hubiera actualizado su infraestructura tecnológica produciendo bajo licencias, hoy contaríamos con un know-how incorporado y una gestión empresarial con mayor capacidad para exportar productos con valor agregado.

A partir de 2002, el diseño adquirió una difusión inesperada y con una instalación creciente en el mercado de la moda. Fue y continúa siendo, en la mayoría de los casos, un proceso de carácter artesanal y de pequeñas series, centrado fundamentalmente en objetos domésticos y muebles. Este proceso estuvo vinculado directamente con las expectativas creadas por la devaluación de nuestra moneda, el turismo resultante y el crecimiento de ferias y concursos de diseño. En una dirección estratégica a mediano y largo plazo, el CMD -Centro Metropolitano de Diseño de Buenos Aires- ha llevado a cabo una convocatoria que abarca tanto a los diseñadores como a los diversos sectores de la producción, con el fin de asistir a las pequeñas y medianas empresas en el uso de la innovación y la gestión del producto, en todas las etapas del proyecto.

Un programa similar al del CMD sería indispensable a nivel nacional con el objeto de instalar una red interactiva que incluya el diseño, las cámaras de la industria, las universidades y las áreas económicas de gobierno, con el fin de:

- determinar prioridades regionales y nacionales referidas al mercado interno y al externo
- promover la inserción industrial del diseño
- facilitar el equipamiento tecnológico
- coordinar la investigación de la gestión del producto: identidad, estrategia e innovación
- contribuir a un mejor conocimiento de los objetivos específicos del diseño
- promover la formulación de una marca país

Con un programa similar, a España le insumió más de dos décadas posicionarse en el nivel más alto del diseño europeo que hoy ocupa.

La aparición repentina del diseño ha comenzado a conformar una creencia local sobre nuestra capacitación para una actividad hasta el momento considerada propia de los países centrales. Si bien esta circunstancia es alentadora, resulta necesario encauzar el futuro desarrollo del diseño teniendo como meta la instalación del producto en la sociedad, superando la etapa del prototipo y su confusión con el producto industrializado. Si esto es válido para el mercado interno, lo es más aún para la exportación. Exportar no consiste en enviar muestras o pequeñas series al exterior, sino en establecer un proceso continuo que requiere producción seriada, calidad previsible, una gestión empresarial de logística y de comunicación y una adecuada interacción entre el diseñador, la empresa y el mercado de destino.

Una de las tareas pendientes es sin duda la construcción de la identidad con la que se nos debería reconocer en el extranjero, ya que exportar sin “marca país” resulta cada vez más difícil aún para las mercaderías genéricas. En octubre de 2005 se anunció la realización de un concurso de ideas y antecedentes para el diseño de la marca país de Argentina. Esperemos que el proyecto se concrete.

Hoy formamos parte de un nuevo escenario internacional con permanentes transformaciones tecnológicas, económicas y sociales. Es evidente que el proceso acelerado de mundialización que nos envuelve y la reiterada presentación en sociedad de la “aldea global” persiguen un control del consumo en cada uno de los distintos segmentos en que se ha programado el mercado internacional. Este objetivo, que por encima de sus aspectos económicos lleva implícito un colonialismo cultural, alcanza un éxito relativo según la resistencia de las diversas culturas locales, ya que todavía Nueva York es diferente a Tokio y a Los Ángeles, y San Pablo presenta diferencias con Río de Janeiro y con Buenos Aires. Diferencias que se perciben en su alimentación, en los hábitos higiénicos, en las modalidades del consumo, en los códigos sociales y en la relación con los objetos. Pero simétricamente a esta persistencia de las identidades locales, los walkman, los faxes, los artefactos informáticos, los Swatch, los colores de Benetton, el Twingo y los Mc Donald’s, por citar algunos ejemplos, son los productos universalizados o “migratorios” que actúan como emisarios del mercado globalizado independientemente de las fronteras culturales.

Para simplificar, podemos decir que nos encontramos con dos grandes sistemas de productos. El primero de estos conjuntos está constituido por los productos “migratorios” mencionados, que ya se han instalado sin esfuerzo en todos los mercados y en la mayoría de los casos con el éxito previsto. Estos artefactos no tienen referentes de nacionalidad identificable hasta el punto de que su marca está por encima de su origen de fabricación (la que se encuentra diversificada en todo el mundo según las condiciones coyunturales del costo de producción). El diseño de este tipo de productos seguramente seguirá localizado en las sedes centrales de las marcas, salvo que las modalidades propias de cada mercado exijan la intervención (como ya está sucediendo) de profesionales locales con el fin de realizar las necesarias adaptaciones o la propuesta de alternativas más adecuadas. Es muy probable que en el hotel de Puerto Madero “El Porteño” hayan intervenido arquitectos y diseñadores locales, pero la marca es y seguirá siendo Philippe Starck y los diseñadores locales posiblemente continuarán en el anonimato.

En otro sentido, la metropolización y las fobias de identidad y desarraigo urbanos han modificado y seguirán transformando los comportamientos, los objetos y los espacios (tanto privados como públicos) creando nuevos problemas de diseño. Precisamente en este marco referencial se ubica el segundo de los sistemas mencionados, que incluye los productos y procesos relacionados con los escenarios más complejos y conflictivos de la sociedad, los que por lo general están expuestos a fuertes presiones por parte de sus diversos actores e intereses. En esta categoría se encuentran los sistemas de equi-

pamiento urbano, comunitario, sanitario, la polución industrial, la vivienda precaria y finalmente una serie de programas sociales deficientemente formulados por los expertos, los usuarios y los agentes públicos. Es justamente en esta mutación conflictiva de los comportamientos comunitarios en la que habrán de detectarse, de aquí en más, los nuevos problemas en los que el diseño tendrá la responsabilidad de proveer la interfase humanizada entre las mutaciones tecnológicas, la gente y su derecho al confort, sin eludir la crisis -local y mundial- ya mencionada, de los recursos naturales y la gestión ambiental.

Este es, a nuestro juicio, el desafío más importante para el diseño en los países en vías de desarrollo, ya que los nuevos problemas sociales y ambientales, solidarios, sistémicos, ambiguos y contradictorios siempre formaron parte, en alguna medida, de cada una de las diversas modalidades locales. Y, no siempre serán tema de interés para la economía globalizada.

LEIRO, Reinaldo J. Diseño. Estrategia y gestión. Buenos Aires.
Ediciones Infinito. 2006. Pag.209 a 215.

[1] Leer globalmente el texto

Todo texto exige por lo menos tres lecturas para su cabal comprensión. La primera nos permite un acercamiento global a su contenido; en la segunda lo abordamos exploratoriamente como si investigáramos toda su superficie para posteriormente, estudiarlo de modo analítico. Finalmente, representamos el contenido textual por medio de distintas estrategias que manifiesten nuestra propia aprehensión de su contenido: resúmenes, cuadros, sinópticos, etc.

Todo lector entrenado en comprensión logra visualizar un esquema mental del contenido del texto que facilita su recuerdo. Este esquema queda guardado en el disco de la memoria a modo de archivo y pasa a formar parte de la enciclopedia del lector. Cuando el sujeto la necesita para comprender, este archivo se abre y colabora en la comprensión de nuevas informaciones que deben ser completadas con conocimientos no dichos en el texto en cuestión. No toda la información es explícita en los textos. Por ejemplo: si un texto comienza: "Durante la segunda guerra mundial...", el lector debe recurrir a lo estudiado en este tema para comprender lo que sigue.

Cuando abordamos un texto nos encontramos, en primer lugar, con el título. Frecuentemente, nos dejamos seducir por él y rápidamente formulamos el tema. Pero observemos que en este texto encontramos, además del título, otros elementos que nos aportan información.

El título, los subtítulos, el nombre del autor, el lugar de donde ha sido extraído el capítulo o el artículo, así también como el prólogo de un libro, el epílogo, las ilustraciones y sus epígrafes se denominan paratextos. Existen distintos tipos de elementos paratextuales. Cuando nos referimos a un libro consideramos paratextual, por ejemplo: su tapa, la contratapa con su texto, las solapas y el índice. Estos elementos nos aportan información acerca del contexto de producción y por ello es importante considerarlos para la interpretación cabal del sentido.



Paratextos

Los paratextos son el conjunto de materiales verbales y no verbales que acompañan al texto. La palabra **paratexto** proviene del griego y está compuesta por el prefijo *para* que significa: *junto a, al lado de, fuera de*, elementos de composición que denotan aproximación y la palabra **textum** del latín, que significa *tejido, tela, entramado*.

En el prólogo a la comprensión lectora: Caja de herramientas, dice Octavio Paz:

"Al escribir emitimos sentidos y luego corremos tras ellos. El sentido es aquello que se fuga entre la malla de las palabras y que ellas quisieran retener o atrapar. El sentido no está en el texto, sino afuera. Ir en busca de ese sentido es su sentido"

De acuerdo con la etimología de *textum*, es decir el origen de la palabra texto, que ahora conoces, vuelve a leer párrafo citado de O. Paz, e infiere qué es un texto para este autor.

1 Responde completando la línea de puntos:

a) ¿Qué palabras de la cita del autor se relacionan con la etimología de la palabra latina TEXTUM? Pueden ser palabras sustantivos y verbos separados por guiones

b) Explica con tus palabras a qué se refieren las palabras que elegiste

c) Explica con tus palabras el concepto de texto en la cita de O. Paz

Para Octavio Paz el texto es un _____

La acción efectuada a partir de la etimología de la palabra texto en relación con la cita de Paz, es una **inferencia**. Este proceso cognitivo es indispensable cuando interpretamos, explicamos, planificamos o resolvemos problemas que hacen al sentido de los textos. El lector debe entrenarse para completar determinadas informaciones que los textos contienen pero que no están explicitadas, y deben ser extraídas y relacionadas con los conocimientos del lector y con el texto en cuestión.

Cada vez que estudiamos, aplicamos estrategias para comprender los textos. No todas son del mismo tipo, entre las más usadas se encuentran las “estrategias inferenciales”. Ellas ayudan a elaborar el sentido global del texto. Por ejemplo si alguien dice: "llegué tarde a la cita", el oyente infiere que alguna circunstancia impidió que llegara a tiempo.



Inferencia

Inferencia proviene del latín: *in = en y ferre = sacar, traer, llevar, poseer, producir, introducir.*

2 Reconozca los datos paratextuales en el texto "Argentina y la Prospectiva....". Nombre y ejemplifique.

**3 Marque con una cruz (X) la respuesta correcta:
Según la lectura global del texto, el autor:**

- Propone en este texto relacionar los conceptos y lenguajes del diseño y de la empresa para lograr, que el diseñador pueda afirmar su protagonismo en las decisiones y en la gestión de proyecto.
- Hace una propuesta de gestión empresarial de logística y de comunicación y de una adecuada interacción entre el diseñador, la empresa y el mercado de destino.
- Escribe un texto para comparar la situación de la exportación del diseño en la década de los '80 y el año 2000

[2] Relacionar el texto con los datos del contexto de producción

Como habíamos comentado en el texto introductorio a la comprensión lectora, las informaciones que ofrecen los paratextos son relevantes para la comprensión, puesto que permiten relacionar el contenido del texto con dichos datos. Considerar las variables contextuales es importante, ya que saber quién lo escribió, dónde aparece publicado, etc. permite, antes de leer, confiar o no en la veracidad de la información.

Los datos editoriales, es decir de publicación, son también datos contextuales. Esta información la obtenemos de la lectura del pie de página en los textos del cuadernillo; y en los libros debemos observar: la tapa, la contratapa, la primera hoja del libro, lugares en donde aparece esta información. El contexto de producción es un concepto más amplio, que los datos editoriales o datos de publicación. El contexto de producción subsume dichos datos.

En muchas ocasiones un autor consigna en su texto la fecha en que lo terminó de escribir, pero no lo publica en ese momento. Tiempo después, este artículo puede aparecer integrando un libro. Entonces se nos plantea la pregunta ¿Cuál fecha es válida para relacionar el contenido del texto con el contexto de producción? La fecha válida es la consignada por el productor de ese texto. Es decir, cuando lo escribió, ya que su publicación puede ser circunstancial, por ejemplo debido a la escasez de recursos económicos del autor, puesto que publicar no es barato.

Cuando no tenemos fechas que nos sitúan explícitamente en el contexto sociohistórico de su producción, entonces debemos prestar mucha atención a determinadas palabras puesto que estas brindan información de ese contexto. Por ejemplo, si un texto se está refiriendo a los australes, patacones, inmediatamente nos remite a otra época que no es el 2011.

Los datos editoriales son muy importantes cuando necesitamos hacer determinados usos de un libro y buscar por ejemplo, en una biblioteca, o rastrear una información que aparece en la primera publicación y luego en sucesivas reediciones fue variada por el autor, o corregida, como así también prolongada o traducida por otros. Lo mismo ocurre con las publicaciones virtuales cuyo contexto permite inferir el debate o el diálogo que se está llevando a cabo en la comunidad respecto de un tema determinado.



Contexto de producción

Los datos que has obtenido son los relativos al **contexto de producción**. Todo texto se produce en una situación comunicativa determinada. Los aspectos que constituyen este contexto se obtienen respondiendo a las siguientes preguntas: **¿cuándo?**, **¿quién?**, **¿para qué?**, **¿dónde?**, **¿para quién?**

¿Cuándo? La respuesta a esta pregunta hace referencia a dos aspectos. Por una parte a la fecha en que se publicó el libro, artículo, etc. Si se escribió antes y se publicó tiempo después, esos datos suelen estar consignados. Por otra parte, nos posibilita comprender aspectos socioculturales, económicos y políticos o históricos, siempre que se encuentren en relación con lo textual.

¿Quién? La respuesta a esta pregunta hace referencia al productor del texto, es decir el que lo escribe. Todo productor de un texto tiene una determinada intención. Lo hace, además desde un rol social determinado: educador, investigador, etc. Además posee valores, creencias, y un saber que pone de manifiesto en el escrito.

¿Dónde? Por una parte, hace referencia al lugar geográfico en el cual se ha producido el texto, porque dicho texto responde a un contexto social determinado. Por otra, responde a la pregunta referida al soporte, es decir dónde aparece impreso el texto: libro, revista, diario, acta, página web, etc

¿Para qué? La respuesta a esta pregunta exige mayor comprensión y trabajo por parte del lector. Siempre se escribe para algo, con algún propósito, ya sea para refutar, analizar, pedir, contar algo que pasó o que se observa en un determinado ámbito, advertir, aconsejar.

¿Para quién? Siempre se escribe para alguien, aunque sea para uno mismo. El productor del texto posee una representación mental de sus lectores. Así un investigador que desea transmitir los resultados de su investigación, y utiliza términos que pertenecen a su disciplina está pensando en su comunidad científica. Un escritor de novelas policiales, de amor o de terror tiene un determinado público cautivo que está esperando su libro y para el cual escribe. Pensemos, por ejemplo, en la escritora de Harry Potter, y el fenómeno de su lectura entre los adolescentes y entre los jóvenes adultos.

A este lector, Umberto Eco llama: **lector modelo**. Este concepto supone que cuando el productor elabora un escrito tiene en cuenta un conjunto de conocimientos y opiniones que ese lector modelo tiene sobre el tema, y que puede coincidir o no con el lector real.¹

4 Marque con una cruz (X) cuatro (4) respuestas correctas:

¿Qué conocimientos previos debe tener el lector modelo de este texto para comprender el sentido del mismo?

- Sobre la historia de las comunicaciones españolas
- Sobre la bolsa de valores
- Sobre la globalización
- Sobre mercado interno y producción local
- Sobre la importación y la exportación
- Sobre la oferta y la demanda en el mercado del diseño

5 Marque con una cruz (X) las opciones correctas:

¿Qué párrafos se relacionan con los conocimientos previos del lector modelo, según lo marcado en el ejercicio anterior? Debe encontrar 4 (cuatro) párrafos correctos:

- a-“En nuestro país, el diseño apenas alcanzaba una trayectoria artesanal o semi-industrial con casi ninguna presencia en el mercado. La industria, en la mayoría de los casos, plagiaba el diseño o lo producía bajo el sistema de licencias. Es decir que en mayor o menor grado, nuestro país -como gran parte de Sudamérica- fue consumidora de diseño foráneo tanto a través de la importación de manufacturas como de licencias”.
- b-“En esa década, importar significaba obtener costos similares o inferiores a los locales y una calidad muchas veces superior. Si la industria hubiera actualizado su infraestructura tecnológica produciendo bajo licencias, hoy contaríamos con un know-how incorporado y una gestión empresaria con mayor capacidad para exportar productos con valor agregado”.

¹ Relaboración tomada de AAVV, *Comprensión de Textos y Resolución de Problemas*. Mendoza, EDIUNC.2004

c-“La aparición repentina del diseño ha comenzado a conformar una creencia local sobre nuestra capacitación para una actividad hasta el momento considerada propia de los países centrales. Si bien esta circunstancia es alentadora, resulta necesario encauzar el futuro desarrollo del diseño teniendo como meta la instalación del producto en la sociedad, superando la etapa del prototipo y su confusión con el producto industrializado. Si esto es válido para el mercado interno, lo es más aún para la exportación. Exportar no consiste en enviar muestras o pequeñas series al exterior, sino en establecer un proceso continuo que requiere producción seriada, calidad previsible, una gestión empresarial de logística y de comunicación y una adecuada interacción entre el diseñador, la empresa y el mercado de destino”.

d-“Una de las tareas pendientes es sin duda la construcción de la identidad con la que se nos debería reconocer en el extranjero, ya que exportar sin “marca país” resulta cada vez más difícil aún para las mercaderías genéricas. En octubre de 2005 se anunció la realización de un concurso de ideas y antecedentes para el diseño de la marca país de Argentina. Esperemos que el proyecto se concrete”.

e- “Pero simétricamente a esta persistencia de las identidades locales, los walkman, los faxes, los artefactos informáticos, los Swatch, los colores de Benetton, el Twingo y los Mc Donald’s, por citar algunos ejemplos, son los productos universalizados o “migratorios” que actúan como emisarios del mercado globalizado independientemente de las fronteras culturales”.

Relacionar los propios conocimientos con el contenido del texto:

Después de haber realizado estas primeras observaciones, el lector activa sus propios conocimientos y los relaciona con los contenidos del texto. A esta actividad del lector se la denomina activación de la enciclopedia.



Enciclopedia

El concepto de **enciclopedia** hace referencia al conjunto de conocimientos que cada persona va adquiriendo a lo largo de su vida y que conforman el conocimiento del mundo de cada individuo.

Nuestros conocimientos previos colaboran en la comprensión de lo que vemos y oímos nos ayudan a elaborar nuevas representaciones mentales, integrando lo ya conocido con la nueva información en la búsqueda del sentido.

Activemos nuestros conocimientos:

6

Responda por escrito y comente sus respuestas con el grupo.

a) Investiga en la web sobre el autor del texto, Reinaldo Leiro. Analiza su trabajo profesional y transcribe algunas informaciones.

b) Comente brevemente el desarrollo del diseño en Buenos Aires, según Leiro.

c) Qué es el CIDI? Qué es el CMD? Comente brevemente

A partir de estas reflexiones y observaciones, ya estamos en condiciones de abordar la última etapa de la fase exploratoria.

[3] Postular, después de sucesivas lecturas, el tema del texto.

Los paratextos: ¿Nos guían en la formulación del tema?

El tema es siempre lo más general y responde a la pregunta: ¿de qué se trata el texto?. Está relacionado, como ya lo dijimos, con un ámbito determinado. El **título** del texto es el paratexto que puede ayudarnos en la formulación del tema como una guía, aunque no constituya el tema específico. Hay veces en que el título nos adelanta la respuesta cuando éste es una apretada síntesis del contenido. En otras ocasiones el título formula una pregunta que el texto debe responder.

Sin embargo, hay casos en que éste no nos adelanta información pertinente sobre la temática y es sólo un portal sugerente del texto, que atrae al lector a su lectura. Además del título, que nos guía en el acercamiento al tema, encontramos otros paratextos llamados copetes. Todos estos elementos paratextuales son útiles para formular el tema.

Por lo general nos encontramos en los textos con tres clases de titulación:

A) **El título es una apretada síntesis del contenido:** puesto que aparecen en el título palabras que tienen estrecha relación con el tema. Por ejemplo: si el tema es el "diseño en la periferia"; en el título pueden aparecer estas palabras, así como también pueden aparecer hiperónimos, hipónimos, sinónimos o grupo de palabras que hagan referencia al diseño. Posteriormente vuelven a aparecer estas palabras claves en los primeros párrafos del texto. Es por eso que decimos que el título es una apretada síntesis del contenido, porque contiene en su enunciado palabras claves, que hacen referencia al tema del mismo. No lo explica, sino que lo anuncia.

B) **El título formula una pregunta:** aparecen los signos de interrogación o palabras que indiquen duda, sin los signos. Por ejemplo: "Será posible el diseño regional en los tiempos de crisis" ó "¿Qué es el diseño?" Este tipo de título también anuncia el tema pero está formulado como pregunta. El texto da la respuesta.

C) **El título gancho:** como su palabra lo indica atrae la atención del lector. Muchas veces es una metáfora del contenido textual y el lector comprende la relación al terminar de leer el texto. Por ejemplo: Si el texto se refiere a la ausencia de PAZ, puede decir: "La paloma blanca está ausente del mundo".

Si el texto habla de Sarmiento podría utilizar el recurso que hace referencia a lo conocido por todos: "La pluma y la palabra: a 100 años de su muerte".

En el discurso periodístico el gancho, por lo común, subraya un aspecto del tema. Ejemplos:

- La democracia está perdiendo la tercera guerra mundial.
- Un enigma se suma al ministerio.
- ¿Puede haber otra biblia que la Biblia?

Nótese que, mientras los títulos directos son aseverativos, los de gancho llevan implícitas las preguntas ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Quién?



Los copetes:

suelen aparecer entre el título y el texto, con un tipo de letra diferente. Es una síntesis de los datos más importantes que luego desarrolla el texto. Por lo general abren algunas de las palabras claves del título como veremos en varios textos del cuadernillo. Responden a las preguntas qué, quién/es, dónde, cuándo, cómo y son característicos del discurso periodístico y ensayístico.

Pero con esta reflexión no alcanza para postular el tema

Evidentemente, todo texto está inserto en un **ámbito**, en una **práctica**, que denominamos **práctica social**. Un discurso o texto está siempre vinculado a una práctica social, por ejemplo: discurso jurídico, artístico, religioso. Podemos diferenciar los discursos en razón de sus diversos propósitos comunicativos, en función de los cuales serán las temáticas que aborde, el tipo de destinatario al que apunte, etc. Es decir, un texto no se produce de la nada, siempre es producto de un acto puesto en situación comunicativa.

7

Busque y anote palabras que guarden relación con el título en los dos primeros párrafos. Pueden ser palabras que se repiten, ya sea a través de sinónimos o de otras formas lingüísticas.

- ¿A qué práctica social se refieren estas palabras? Se refieren al ámbito de

8

Marque con una cruz (X) la respuesta correcta. ¿A qué clase de título corresponde “Argentina y la prospectiva del diseño”?

a. El título es:

- Es título síntesis
- Es título gancho
- Es un título pregunta

b. Marque verdadero o falso según corresponda a las características del título

- En el título aparecen las palabras claves que hacen referencia al tema del texto.
- En el título se acota el tema a un dominio determinado.
- En el título aparecen signos de interrogación o palabras que implican duda, posibilidad.
- Las palabras claves del título se repiten en los primeros párrafos del texto
- El sentido del texto se comprende al terminar su lectura.
- El título es una metáfora del contenido del texto.
- El título no representa una apretada síntesis del contenido.
- En el título se enuncia a que practica social se refiere el texto.
- En el título se ancla el tema en un contexto geográfico.

9

Marque con una cruz (X) la respuesta correcta ¿Cuál es el tema del texto?

- Las definiciones y el uso del diseño gráfico en un mundo industrializado.
- El futuro del diseño en los países en vías de desarrollo.
- La necesidad de institucionalizar un programa nacional CMD



Recuerda:

A partir de la postulación del tema textual, el lector ordena la información ya que el tema se ubica en la cima de la estructura jerárquica del texto.

Además del título. Otro elemento paratextual para expandir información:



Notas a pie de página

Entre los elementos paratextuales mencionados, también encontramos y, en especial, en el texto que acabas de leer, las notas a pie de página. Las **notas a pie de página** son elementos verbales, que aclaran y expanden determinados contenidos temáticos. El autor desea consignarlos porque amplían la información, pero para no distraer al lector, prefiere ponerlo a pie de página. Este sistema de notas a pie de página, también es usado por muchos autores para consignar las referencias bibliográficas, es decir, los datos del libro de donde ha sido tomada la información, hace uso de números correlativos.



Finalizamos la primera fase. Y para terminar lo mejor es detenerse en el camino recorrido, para recuperar todo lo trabajado. Hemos visto los siguientes aspectos:

Lectura exploratoria:

- Leer globalmente el texto.
- Relacionar el texto con los datos del contexto.
- Relacionar los propios conocimientos con el contenido del texto.
- Postular el tema.

[4] Interpretar adecuadamente el sentido de las palabras del texto

El uso del diccionario

Para dilucidar el sentido de una palabra, más de una vez necesitarás recurrir al diccionario. Existen diversos tipos de diccionarios: de sinónimos, de antónimos, especializados, técnicos, etimológicos, enciclopédicos, etc.

Recuerda que cada palabra en el diccionario se llama *entrada*, justamente, porque es la entrada a un mundo de acepciones de las cuales no todas dan con el sentido de la palabra en el texto. Deberás elegir cuál es la más conveniente y reemplazarla, para comprobar si el sentido del enunciado no cambia.

El diccionario, llamado también “mata burros”, es muy útil no sólo para comprender el sentido, sino también para saber si una palabra es sustantivo, verbo, adjetivo, adverbio, etc. puesto que en los buenos diccionarios aparece abreviada la naturaleza de esa palabra.

Los sustantivos, adjetivos, adverbios aparecen enunciados, pero los verbos, por ejemplo, debes llevarlos a su infinitivo (AR- ER-IR) para encontrarlos.

Te damos un ejemplo:

Manifestar. (Del lat. *manifestare*).

tr. Declarar, dar a conocer. **2.** tr. Descubrir, poner a la vista. prnl. **3.** tr. Exponer públicamente el Santísimo Sacramento a la adoración de los fieles. **4.** tr. Poner en libertad y de manifiesto, en virtud del despacho de la justicia mayor de Aragón, a quienes imploraban este auxilio para ser juzgados. **5.** prnl. Tomar parte en una manifestación pública. MORF. conjug. c. acertar.

Prnl : significa que se conjuga según los pronombres. Morf: hace referencia al modelo que debe seguir para conjugarlo.

Otros ejemplos de palabras: sustantivos y adjetivos

Lunar: 1 adj. Relativo a la luna. 2. *m. s.* Pequeña mancha en el rostro.

La abreviatura “*adj.*” significa adjetivo. El número 2 significa la segunda acepción del término.

Lunático, ca: adj. y s. Que padece locura, no continua// SIN. maniático

En este ejemplo, la S significa: sustantivo. Las barras inclinadas indican que luego sigue un *sinónimo* (SIN.) por el cual podría ser reemplazado, según el cotexto y contexto de producción del texto en cuestión.

Recuperemos la información que habíamos aprendido con respecto a la etimología de “para-texto”.

10

Complete el siguiente enunciado:La palabra *paratexto* está compuesta del prefijo _____ y la palabra _____La palabra *texto* posee una raíz de origen _____ y significa _____

11

Complete los siguientes enunciados e indique a qué se refiere la palabra “banco” y en qué ámbito social o dominio se utiliza en cada caso.

a) El banco de arena fue horadado por el río

Se refiere al lugar en donde _____

Se utiliza en el dominio de _____

b) El banco de la ciudad donde se depositan los sueldos quebró

Se refiere al lugar en donde _____

Se utiliza en el dominio de _____

Sentido de las palabras en el texto

Abordemos ahora la etapa de dilucidar el sentido de palabras y expresiones que el texto de Reinaldo Leiro propone en: Argentina y la prospectiva del Diseño.

Los ejercicios están orientados no sólo a comprender el sentido de las palabras en su contexto sino también a inferir determinados sentidos en párrafos completos.

12

Relea los siguientes fragmentos y vocablos extraídos del texto e interprete correctamente acorde con el contexto y según sea solicitado en cada ejercicio.**Marque con una cruz (X) la opción correcta.**

“Nuestro país –como parte de Sudamérica- **fue consumidor de diseño foráneo** tanto a través de la **importación de manufacturas**, como en el mercado interno. Exportar sin marca país se hace cada vez más difícil aun para las **mercaderías genéricas**”.

a ...“fue consumidor de diseño foráneo” Fue usuario del diseño interno. Fue adicto al diseño exótico. Fue usuario de diseño extranjero**b “...importación de manufacturas”** productos construcciones obtenciones**c ...“mercaderías genéricas” que:** Clasificación sinonímica de los productos manufacturados. Corresponde a los productos generales. Se dice de los productos que se desechan.

“Hasta hace unos años hablar de diseño en Buenos Aires era referirse a una práctica profesional que ocurría afuera, en ámbitos económicos y culturales externos y lejanos, con algunos **polos emblemáticos** como Milán, Nueva York y Barcelona. En nuestro país, el diseño apenas alcanzaba una trayectoria artesanal o semi-industrial con casi ninguna presencia en el mercado. La industria, en la mayoría de los casos, **plagiaba el diseño o lo producía bajo el sistema de licencias**. Es decir que en mayor o menor grado, nuestro país -como gran parte de Sudamérica- fue consumidora de diseño foráneo tanto a través de la importación de manufacturas como de licencias”.

a. “...polos emblemáticos”

- Puntos geográfico conflictivos
- Extremos geográficos simbólicos
- Puntos geográficos representativos.

b. “...plagiaba el diseño o lo producía bajo el sistema de licencias”

- Copiaba el diseño o lo realizaba con la previa adquisición de los permisos.
- Falsificaba el diseño o lo realizaba sin los permisos correspondientes.
- Robaba el diseño y las licencias para su manufactura.

c . Marque con una cruz (X) las opciones correctas. De este párrafo se infiere que:

- Nuestro país hace un tiempo atrás era uno de los polos emblemáticos del diseño en Sudamérica.
- Existía una industria del diseño tan floreciente en Bs. As. que las licencias de sus productos eran compradas por países europeos.
- Desde un comienzo, el diseño en Bs. As. exportaba productos manufacturados a Europa Buenos Aires era la única provincia de la Argentina y de Sudamérica que no adquiría las licencias europeas para sus productos.
- Todo lo dicho anteriormente en el ejercicio no ha sido escrito por Leiro.
- Todas las opciones anteriores podrían representar un deseo de los diseñadores con respecto a su práctica profesional.

13

Relea el siguiente párrafo

“Por otra parte, el diseño tenía un alto desarrollo intelectual en círculos reducidos como el CIDI (Centro de Investigación de Diseño Industrial) en la década del 60 y en las universidades de La Plata, de Mendoza y posteriormente de Buenos Aires y Córdoba en la década del 80. En esa década, importar significaba obtener costos similares o inferiores a los locales y una calidad muchas veces superior. Si la industria hubiera actualizado su infraestructura tecnológica produciendo bajo licencias, hoy contaríamos con un know-how incorporado y una gestión empresaria con mayor capacidad para exportar productos con valor agregado”.

Marque con una cruz (X) las opciones correctas. De este párrafo se infiere que:

- En la década de los 60 importar significaba obtener costos similares o inferiores a los locales y una calidad muchas veces superior.
- En la década de los 80 y los 60 el diseño contaba con gran prestigio en los círculos reducidos como el CIDI.
- En la década de los 80 importar significaba obtener costos similares o inferiores a los locales y una calidad muchas veces superior.

- En Mendoza el diseño contaba con gran prestigio en los 80 al igual que posteriormente en Buenos Aires y Córdoba.
- El autor lamenta que por esa época se podría haber gestionado empresarialmente el diseño para exportar productos con valor agregado.
- En la conclusión del párrafo, el autor se lamenta acerca del tiempo desperdiciado con respecto a la actualización de la infraestructura tecnológica.

14

Relea el siguiente bloque de contenido

“A partir de 2002, el diseño adquirió una difusión inesperada y con una instalación creciente en el mercado de la moda. Fue y continua siendo, en la mayoría de los casos, un proceso de carácter artesanal y de pequeñas series, centrado fundamentalmente en objetos domésticos y muebles.

Este proceso estuvo vinculado directamente con las expectativas creadas por la devaluación de nuestra moneda, el turismo resultante y el crecimiento de ferias y concursos de diseño. En una dirección estratégica a mediano y largo plazo, el CMD -Centro Metropolitano de Diseño de Buenos Aires- ha llevado a cabo una convocatoria que abarca tanto a los diseñadores como a los diversos sectores de la producción, con el fin de asistir a las pequeñas y medianas empresas en el uso de la innovación y la gestión del producto, en todas las etapas del proyecto”.

“Un programa similar al del CMD sería indispensable a nivel nacional con el objeto de instalar una red interactiva que incluya el diseño, las cámaras de la industria, las universidades y las áreas económicas de gobierno, con el fin de:

- determinar prioridades regionales y nacionales referidas al mercado interno y al externo
- promover la inserción industrial del diseño
- facilitar el equipamiento tecnológico
- coordinar la investigación de la gestión del producto: identidad, estrategia e innovación
- contribuir a un mejor conocimiento de los objetivos específicos del diseño
- promover la formulación de una marca país”.

“Con un programa similar, a España le insumió mas de dos décadas posicionarse en el nivel más alto del diseño europeo que hoy ocupa”.

Marque con una cruz (X) las opciones correctas. De este párrafo se infiere que:

- El rubro en el cual, el diseño adquirió una difusión inesperada fue en el mercado de objetos domésticos y muebles.
- Las expectativas creadas en los mercados por la devaluación de la moneda, el turismo y la proliferación de ferias y concursos representan la causa de la difusión e instalación creciente del diseño en el mercado.
- La finalidad de la convocatoria del CMD es la asistencia a las pequeñas y medianas empresas en la gestión de su proyecto, tanto en el uso de la innovación como en la gestión del producto.
- El CMD ha llevado a cabo una convocatoria que abarca solo a los diseñadores.
- Según el texto el CMD funciona solamente en Buenos Aires.

- Según Leiro tendría que existir un centro que abarcara a todos los actores involucrados en el ámbito del diseño en una red interactiva.
- Leiro cree que un programa homologo al de Buenos Aires a nivel nacional posicionaría bien a la Argentina al igual que lo hizo España.

15

Relea el siguiente bloque de contenido

“La aparición repentina del diseño ha comenzado a conformar una creencia local sobre nuestra capacitación para una actividad hasta el momento considerada propia de los países centrales. Si bien esta circunstancia es alentadora, resulta necesario encauzar el futuro desarrollo del diseño teniendo como meta la instalación del producto en la sociedad, superando la etapa del prototipo y su confusión con el producto industrializado. Si esto es válido para el mercado interno, lo es más aun para la exportación. Exportar no consiste en enviar muestras o pequeñas series al exterior, sino en establecer un proceso continuo que requiere producción seriada, calidad previsible, una gestión empresarial de logística y de comunicación y una adecuada interacción entre el diseñador, la empresa y el mercado de destino”.

“Una de las tareas pendientes es sin duda la construcción de la identidad con la que se nos debería reconocer en el extranjero, ya que exportar sin “marca país” resulta cada vez más difícil aun para las mercaderías genéricas. En octubre de 2005 se anunció la realización de un concurso de ideas y antecedentes para el diseño de la marca país de Argentina. Esperemos que el proyecto se concrete”.

Marque con una cruz (X) las opciones correctas. Este párrafo se refiere:

- Al tema de la exportación del diseño.
- Al tema de la instalación del producto en la sociedad.
- Al tema del establecimiento de un proceso continuo que involucra variados componentes y no solo el envío de pequeñas series al exterior.
- Al tema de la marca país ausente por los años en que el texto fue producido.
- Al tema del CMD del programa español.

[5] Organización de la información en el texto

Ya has abordado el sentido de los términos. Los has comprendido en su contexto. Ahora, veamos cómo se organiza la información textual y, para ello, deberás conocer el párrafo.

Debemos saber que el párrafo es la **diagramación visual de una información determinada**. Sin embargo, la información puede estar diseminada o extendida en más de un párrafo. Cuando esto ocurre podemos agrupar esta información en **bloques**, llamados **bloques de información**.



Párrafos y bloques de información

Un texto está compuesto por **párrafos**. Un párrafo se reconoce porque comienza con mayúscula y termina en un punto y aparte. En general, en él se desarrolla un aspecto del tema. Esto permite que la información avance aportando nuevas informaciones al tema del texto. Cuando una información abarca más de dos párrafos se trata de un **bloque de información o bloque temático**.

Observación: cuando un párrafo concluye en dos puntos, la información que continúa pertenece al mismo párrafo.

Además de comprender cómo se organiza la información en párrafos y bloques, es muy útil conocer los momentos o apartados en que se puede segmentar un texto. Este conocimiento es necesario tanto para producir como para analizar el contenido textual producido por un autor. Por lo general presenta tres categorías canónicas:

Introducción: En donde por lo general se presenta el tema de estudio, se define el problema, se plantean los objetivos.

Desarrollo: Se agrega nueva información y se expande el tema planteado.

Conclusión: Se exponen consecuencias de lo tratado, se resume, se revé la información. No aparece nueva información.

Las marcas lingüísticas o frases introductorias que presentan dichas categorías podrían ser las siguientes:

En la introducción: Para comenzar...; el tema a tratar; nos referiremos a; en este primer acercamiento al tema; primeramente el tema de estudio a tratar...; nos centraremos en...

En el desarrollo: A continuación; como lo expresamos en la introducción; seguidamente; después de haber presentado el tema...

En la conclusión: Para finalizar, finalmente, para concluir, retomando lo dicho en el desarrollo.

16 Pongamos en práctica este nuevo conocimiento:

Numere los párrafos en el texto:

Total de párrafos _____

17 En los siguientes enunciados coloque los nombres correspondientes a las categorías canónicas para los textos en general. Consigne el/los números de párrafo/s que abarca cada categoría. Se deben colocar todos los números, secuencialmente. 1, 2, 3, 4, etc.

Síntesis	Categoría Canónica	N° de párrafo/s
Aparición repentina del diseño en el mercado		
Valoración del autor en cuanto al desafío por el diseño		
Diagnóstico del diseño durante las décadas del 60, los 80 y 2000		

18 Complete el cuadro siguiente con la información requerida. Los enunciados del cuadro que sigue corresponden al desarrollo y a la conclusión del texto de Reinaldo Leiro. Coloque el N° de párrafo/s que corresponde/n a dichas informaciones nucleares

Enunciado	N° de párrafo/s
Acerca de la definición de exportación y la construcción de la identidad de la marca país para el diseño	
Explicación de los dos grandes sistemas de productos	
Desafío para el futuro del diseño	

[6] Establecer las principales relaciones que organizan las informaciones de los párrafos en el texto.

Las relaciones lógicas-semánticas en los textos

Otra de las características que guían al lector para comprender la información textual es el conocimiento de las relaciones que organizan el contenido de la información a modo de ejes, algunas veces explícitos y otras veces inferenciales. A veces encontramos más de un eje. Su conocimiento ayuda a comprender y producir su posterior representación. Representan el plan textual y se manifiestan lingüísticamente mediante marcas textuales: como por ejemplo los conectores, que son relaciones lógicas conceptuales. Estas relaciones se pueden dar entre palabras, entre párrafos, entre los bloques de contenido y marcan distintos momentos del texto. Su reconocimiento te ayuda a encontrar dichas relaciones que no siempre están explícitas.

Te ofrecemos ahora un listado de las relaciones y sus marcas lingüísticas características.

1. Definición:

Operación cuya función es facilitar la comprensión, ya que proporciona el significado de una palabra o expresión. Una definición puede ser de equivalencia, descriptiva, funcional, de denominación.

a) Definir estableciendo una equivalencia de significado: la definición cumple con la función de explicar un concepto estableciendo una correspondencia de significaciones.

Marcas lingüísticas: el verbo **ser** o signos de puntuación como **paréntesis, comas, guiones o dos puntos**.

Ejemplo:

“La superconductividad -la desaparición de la resistencia en una corriente eléctrica- es uno de los fenómenos más extraños de la naturaleza”.

b) Definir describiendo: La definición describe las características distintivas del objeto que se designa.

Marcas lingüísticas: se utilizan expresiones como **está formado por...; está compuesto / constituido por...; consiste en...**

Ejemplo:

“Un cometa es un astro formado por un núcleo poco denso y una atmósfera luminosa que precede, lo envuelve o lo sigue”.

c) Definir indicando la función: Se presenta un objeto indicando su función o finalidad.

Marcas lingüísticas: utiliza expresiones como **se utiliza para; sirve para; cuya función es**.

Ejemplo:

“El capilarímetro es un aparato que se usa para graduar la pureza de los alcoholes”.

d) Definir denominando: consiste en proporcionar el término científico o técnico que se utiliza para denominar al objeto.

Marcas lingüísticas: utiliza verbos como **llamar, designar, denominar**.

Ejemplo:

“La decoloración de las partes verdes de una planta por falta de luz se denomina caquexia”.

Muchas veces se da una opinión personal a través de una definición, ya que el uso de definiciones permite presentar una opinión de modo convincente y favorable a la posición del autor.

2. Ejemplificación:

Es una operación discursiva que consiste en proporcionar un caso concreto y particular del concepto que se explica.

Marcas lingüísticas: **Por ejemplo, como por ejemplo, es decir, a saber, así, como, es el caso de.**

Marcas gráficas: también es común utilizar signos de puntuación, tales como: **dos puntos, paréntesis, guiones.**

El ejemplo puede añadirse directamente a continuación del concepto ejemplificado, para fundamentar una generalización o un concepto. El procedimiento que se utiliza es deductivo, de lo general a lo particular.

Los ejemplos concretos, en otros casos, preceden a la enunciación de una generalización, opinión, idea o concepto. El procedimiento, en este caso, es inductivo.

3. Analogía:

Es una operación discursiva que consiste en presentar un caso con características similares a las del caso que se desea explicar. En el discurso argumentativo, el locutor establece una comparación, entre una situación o idea que defiende y otra sobre la que se supone que el lector u oyente estará de acuerdo.

El carácter específico de la analogía es la confrontación de estructuras semejantes, aunque pertenezcan a campos diferentes.

Ejemplo:

“Los diferentes tipos de átomos se pueden combinar de manera muy variada, aunque no de cualquier forma y cantidad. **Tal como sucede** con los encastrés de un juego para armar, numerosas combinaciones son posibles pero no todas están permitidas: sólo son aceptables –se forman y perduran- aquellas en las cuales los encastrés se corresponden entre sí”.

4. Comparación:

La comparación es una operación cognitiva que consiste en establecer una relación entre entidades que pertenecen a un mismo campo del saber y que, por lo tanto, comparten rasgos en común. Por eso, comparar, como actividad mental, consiste en analizar esos rasgos comunes y, a partir de ello, emitir un juicio de igualdad, de semejanza, diferencia u oposición. Es decir, comparar realidades entre sí.

Marcas lingüísticas: **como, como si, tal que, lo mismo que, de la misma manera, del mismo modo, más que, menos que, igual que, tan... como, mejor que, peor que, frente a.**

Adjetivos: **igual, semejante, equivalente, diferente, desigual, distinto, homogéneo, superior, inferior, idéntico.**

Verbos: **comparar, confrontar, oponer, relacionar, asimilar, diferenciar, distinguir, seleccionar, preferir, relativizar.**

5. Oposición y contraste:

La oposición forma parte del proceso de comparación, ya que funda su existencia en la confrontación de, al menos, dos afirmaciones o dos puntos de vista opuestos.

En toda argumentación se construyen dos espacios mentales, dos puntos de vista antagónicos que el locutor confronta defendiendo su posición. Por eso, la argumentación misma exige al locutor encadenar los enunciados de una cierta manera.

Marcas lingüísticas: **pero, a pesar de, sin embargo, al contrario, por el contrario, en cambio, sino, antes bien, aunque, si bien, no obstante, de todas maneras, de diferente manera, a diferencia de.**

Ejemplo: (Fragmento)

“**Se equivocan** los que dicen que hoy ya no se lee. No sólo se lee, sino que se lee mucho, acaso más de lo que nunca se leyó. Ahí están, para probarlo, las estadísticas de tanto editor satisfecho. Ellas demuestran que el libro sigue siendo un gran negocio y que es otra la cuestión en la que conviene meditar. Y esa cuestión, claro está, no atañe al interés por la lectura, sino a su calidad. Lo que menos se vende es lo que exige ser releído: la gran ficción, el pensamiento mayor, la poesía.”

Santiago Kovadloff (1998) Sentido y riesgo de la vida cotidiana. Buenos Aires. EMECÉ.

6. Cambio de fuerza u orientación argumentativa:

Es la operación mediante la cual el locutor postula y defiende su punto de vista, de ahí su valor argumentativo. ¿Por qué la denominamos de cambio en la orientación argumentativa? Porque todo enunciado tiene una orientación argumentativa, esto es, dirige el pensamiento del que lo escucha o lee en una determinada línea. Por ejemplo, si alguien dice: “El día está lluvioso pero saldremos a caminar”, en el primer segmento del enunciado la conclusión prevista es: “No salgamos porque nos podemos mojar”, sin embargo, el “pero” produce el cambio en la orientación argumentativa prevista: “salgamos”.

Marcas lingüísticas: pero, no sino, sin embargo, no obstante, aunque, por más que, aún cuando, a pesar de.

Ejemplos:

“Él tenía razón, pero no le hice caso”.

“Reconocemos al héroe pero no lo nombramos”.

7. Explicitación de causas o relación causal:

Es una operación mental que se realiza frente a un hecho o un fenómeno cualquiera cuando se lo analiza y se explican las causas que lo generan.

Marcas lingüísticas: causa, explicación, razón, factor, origen, principio, fundamento, motivo (razón de actuar), móvil (causa que impulsa la acción), motivación (razón psicológica que determina la acción), motor (lo que provoca el movimiento inicial).

Otras marcas lingüísticas: porque, ya que, debido a, a causa de, en razón de, puesto que, dado que.

Marcas gráficas: también es común utilizar signos de puntuación, tales como: dos puntos, punto y coma, paréntesis y guiones.

8. Explicitación de consecuencias o relación consecutiva:

La consecuencia forma parte del proceso de explicación que corresponde a la relación inversa de la causa. Por lo general forman parte de la misma relación lógica y aparecen juntas.

Marcas lingüísticas: en consecuencia, por esto, por lo tanto, por ende, consecuentemente, de manera tal, de manera que, de tal suerte que.

9. Ordenamiento o secuenciamiento cronológico:

Esta construcción temporal permite ordenar las acciones cronológicamente.

Se presentan sucesos en una secuencia temporal. Puede ocurrir que dos o más hechos sean simultáneos, o que uno sea anterior a otro.

Marcas lingüísticas que expresan simultaneidad: mientras que, al mismo tiempo que, simultáneamente, en el momento en que, durante, cuando, en tanto que.

Marcas lingüísticas que expresan anterioridad: antes que, antes de, previo a, poco antes, anteriormente.

Marcas lingüísticas que expresan posterioridad: **después de, luego, a continuación, desde que.**

Otras marcas lingüísticas pueden ser: **la primera... la segunda... la tercera. Por una parte, por otra parte. Fechas.**

10. Problema solución:

Se plantea el problema y luego las posibles soluciones.

Marcas lingüísticas: **el problema es...; el conflicto aparece; las objeciones son...; las posibles soluciones.**

11. Adición:

Marcas lingüísticas: **y, además, también, por añadidura, incluso, aun, hasta, ni.**

19

Indica qué tipo de definiciones se combinan:

a) Las cañas son vegetales que, generalmente, crecen a los costados de las hijuelas y canales. El ingeniero agrónomo Julio Anconetani explicó que esta especie corresponde a las cañas denominadas de Castilla y no son originarias de la zona.

b) Los rizomas de las cañas cumplen la función de contener los bordes de los canales y los médanos. El especialista explicó que cuando las cañas se cortan, vuelven a brotar rápidamente y la planta continúa con su función de contención ya que esta última la cumple el rizoma."

c) "La lengua primera es aquella que se aprende a hablar en primer lugar, generalmente, en el ámbito familiar. Los especialistas ahora prefieren llamarla lengua primera en lugar de lengua materna, como también se la suele denominar, porque con las migraciones y matrimonios entre personas de distintas nacionalidades no siempre es muy claro cuál es la lengua materna de un niño que tiene, por ejemplo una madre que es hablante nativa de guaraní y un padre que es hablante nativo del castellano".

Responde el siguiente cuestionario

"Para el diseño industrial, la disponibilidad es lo que la enfermedad -o la salud- es para la medicina. Un médico se ocupa de nuestra salud, un diseñador industrial se preocupa de la disponibilidad de los utensilios".

a) ¿Cuál es el tema en la primera oración de este enunciado?

b) ¿En qué ámbito o dominio? _____

c) ¿Con qué se compara al diseño en la segunda oración del enunciado?

d) Por lo tanto, ¿de qué relación se trata?

Los conectores

Abordemos ahora, otro conocimiento útil para inferir las relaciones lógicas que organizan el tejido textual. Los párrafos que analizarás a continuación no pertenecen a los textos del cuadernillo. Para resolver la ejercitación puedes ayudarte con el anexo gramatical. Reconociendo los conectores, podrás inferir las relaciones lógico-semánticas.

Relee el siguiente fragmento de la revista Tetra Pak:

*"El envase es el portador de la identidad del producto y **por lo tanto** el diseño a menudo perdura durante varios años, e incluso durante varias décadas, con modernizaciones ocasionales".*

Por lo tanto es un conector que permite relacionar la información vertida en el fragmento, **indicando una consecuencia de lo dicho**, antes del conector. Existen distintos tipos de conectores. Para que un texto esté cohesionado debe poseer una correcta conexión entre sus enunciados. Estas palabras o expresiones indican relaciones entre las informaciones. Un texto en tanto que manifestación material, debe ser coherente, y por ello, estar lógicamente conectado. Comprender estas relaciones también es parte de la lectura analítica y de la producción.

Ejemplos de algunos conectores más comunes son:

Causa: porque, ya que, debido a, a causa de

Consecuencia: por eso, en consecuencia; puesto que



"La conectividad es una operación lógico-conceptual que consiste en relacionar seres, propiedades, acciones, conceptos, creando una cierta dependencia entre ellos".⁸

⁸ Gómez de Erice, María Victoria. *La conectividad y los conectivos*. Cap. VI Op.Cit., p.63.

¿Qué relaciones establecen los conectores remarcados en negrita?
 Marque con una cruz (X) la respuesta correcta.

a- “Exportar no consiste en enviar muestras o pequeñas series al exterior, **sino** en establecer un proceso continuo que requiere producción seriada, calidad previsible, una gestión empresarial de logística y de comunicación y una adecuada interacción entre el diseñador, la empresa y el mercado de destino.”

Sino:

- Consecuencia
 Causa
 Cambio de fuerza argumentativa

b- “Diferencias que se perciben en su alimentación, en los hábitos higiénicos, en las modalidades del consumo, en los códigos sociales y en la relación con los objetos. **Pero** simétricamente a esta persistencia de las identidades locales, los walkman, los faxes, los artefactos informáticos, los Swatch, los colores de Benetton, el Twingo y los Mc Donald’s, por citar algunos ejemplos, son los productos universalizados o “migratorios” que actúan como emisarios del mercado globalizado independientemente de las fronteras culturales”.

Pero:

- Consecuencia
 Causa
 Cambio de fuerza argumentativa



¡Ya hemos llegado al final de la segunda fase!

Por lo tanto es importante hacer una síntesis de los pasos que hemos ido trabajando:

Lectura Analítica:

- Interpretar adecuadamente el sentido de las palabras en el texto
- Organización de la información en el texto
- Establecer las principales relaciones que organizan las informaciones de los párrafos en el texto.

¡Felicitaciones! ¡Continuemos!

Acercando la cultura del diseño a la cadena productiva

Quien esté inmerso en cualquier actividad productiva debe tomar conciencia de que el diseño es una herramienta ineludible para mejorar la competitividad de sus productos y su empresa, como también del sector al que pertenece. La pregunta más frecuente es: ¿de qué manera puede el diseño ayudar a mantener ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar la posición de la organización en el entorno socioeconómico? Para comenzar a responder esta pregunta, es necesario entender de qué hablamos cuando hablamos de diseño en tanto tecnología blanda disponible de la cual hay que sacar provecho. Cuando hacemos referencia a "cultura del diseño" pensamos en un sistema ordenado de búsqueda de soluciones a una serie de exigencias orientadas a los requerimientos y necesidades del usuario.

El diseño es una cultura de proyecto que permite evaluar ideas y planes en etapas iniciales, dando la posibilidad de planificar las acciones y observar, en cada fase, lo realizado hasta el momento, evitando así mayores costos. Interviene en todo el proceso de desarrollo de forma transversal permitiendo, cuando es preciso, retroceder a fin de realizar modificaciones, logrando facilitar la toma de decisiones. Es tan erróneo como frecuente pensar al diseño como un maquillaje al cual se recurre una vez terminado el producto a fin de embellecerlo o de disimular algún defecto que pudiera aparecer. Tampoco debe ser entendido como un gasto, sino que debe considerarse en función de las ventajas y valores que aporte. Diseñar es pensar antes de hacer.

El diseño trabaja en la concepción y el desarrollo de productos y servicios que están dirigidos a un mercado de personas. Un desarrollo exitoso implica conocer las necesidades y los gustos de los individuos, pero también, los canales de distribución, las formas de comercialización, los nichos de mercado, las nuevas tecnologías y las innovaciones en materiales, entre otros temas. En los nuevos escenarios de producción y consumo, el diseño contempla los cambios sociales, representa un factor de diferenciación, modifica el lenguaje que expresan los productos y carga de sentido las comunicaciones de una empresa.

Es importante aclarar que el diseño por sí solo no garantiza el éxito, una empresa en su conjunto debe perseguir la excelencia y la eficiencia. Una buena marca implica un buen producto y un servicio que la respalde. La empresa debe tener una buena política comercial, maquinaria adecuada y un sistema de calidad ¿Qué es el diseño?

Una disciplina integral que actúa sobre los soportes que hacen visible a una organización en el mercado. Estos son los productos, la comunicación y los espacios físicos. Una herramienta de gestión e innovación para la mejora de la competitividad y productividad de las empresas, más allá de su envergadura. Un medio transformador de los avances de la investigación y la innovación tecnológica en bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios y mejoren su calidad de vida. Un medio capaz de atender la complejidad de clientes, productos y servicios, el diseño integra avances tecnológicos, requisitos productivos y condicionantes del mercado y de los usuarios.

El Programa de Diseño del INTI

A raíz del escenario industrial de nuestro país y su relación con el diseño, en diciembre de 2002 el INTI crea el Programa de Diseño, en consonancia con el impulso que la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa otorga al Plan Nacional de Diseño.

El Programa de Diseño del INTI tiene como misión promover la mejora de la competitividad industrial a través de la incorporación de la cultura del diseño a las empresas, destacando su rol de facilitador de la innovación. Se posiciona como referente técnico en el área de diseño a nivel nacional, entendiendo al diseño como disciplina proyectual.

Aquellas empresas que se acercan al Programa de Diseño buscando asesoramiento tienen a su disposición una variada gama de servicios: publicación de búsquedas laborales sin costo, asesorías puntuales, evaluación del grado de madurez de la empresa en diseño, diagnósticos para valorar la situación de la empresa en el área, definición del perfil más apto y selección del diseñador y servicio de tutorías. Todos estos servicios, tendientes a facilitar el vínculo empresa-diseño, se complementan con acciones en otras áreas, como los cursos de capacitación profesional para estudiantes y diseñadores en sectores estratégicos para la industria; acciones periódicas de difusión de información referida al diseño, o tareas de investigación en áreas sensibles no abarcadas por el sector privado.

El diseño ayuda a exportar

Bajo el propósito de brindar una respuesta integral a la industria, sensibilizando a las empresas acerca de la importancia de la utilización del diseño para el aumento de su productividad, desde mediados de 2005, el Programa de Diseño del INTI comenzó a trabajar junto a la Dirección de Promoción de Exportaciones del Municipio de Morón en el marco del Proyecto Iniciación Exportadora (PIE).

El objetivo de este proyecto, impulsado por el municipio, está orientado a la oferta de servicios de asistencia técnica a empresas con intención de iniciar un proceso exportador planificado y sistemático. Estos servicios hacen foco en aspectos sensibles del comercio exterior e incluyen temas diversos como operativa aduanera y logística de transporte, envases y embalajes (asistencia realizada por el Centro de Envases y Embalajes del INTI), página web y herramientas administrativas de comercio exterior, entre otros. Además, incluye un diagnóstico en diseño a cargo del equipo del Programa de Diseño del INTI. El propósito de este diagnóstico es orientar a las empresas en la aplicación de elementos de diseño tanto en el producto como en la estrategia de imagen y comunicación.

“Convocamos al INTI a participar ya que es un referente indiscutido del desarrollo industrial que aporta valor agregado al Proyecto y su incorporación legítima la labor institucional en la promoción de las exportaciones”, declaró Javier Terrani, Director de Promoción de Exportaciones de la Secretaría de Desarrollo Económico Local del Municipio de Morón, quien agregó que “los resultados del Diagnóstico de Diseño del PIE fueron de los mejores de todos los servicios de asistencia técnica que forman parte del Proyecto, fundamentalmente por la ponderación del empresario que ha tomado este servicio”. “Este año pensamos incorporar al PIE a dieciséis nuevas empresas”, anunció el funcionario.

La dinámica de trabajo estuvo estructurada alrededor de visitas a empresas con diferentes grados de madurez en lo referente al diseño: desde carpinterías de ataúdes hasta productores de manteles plásticos, pasando por los más diversos rubros, como transformadores y estabilizadores de tensión, envases tubulares de cartón, equipamiento para náutica y automotores, máscaras de oxígeno y aberturas de aluminio. Se trabajó de manera personalizada para comprender el funcionamiento de cada compañía y su relación con el diseño. Luego, se elaboró un informe del análisis global y una serie de recomendaciones concretas en pos de mejorar la situación de cada una.

Actualmente, a raíz de las expectativas generadas por los diagnósticos y como respuesta a los pedidos de las empresas, se está elaborando la segunda fase del proceso. Esta etapa tiene por objetivo ayudar a las empresas en la implementación de las recomendaciones del primer informe. A su vez, durante 2006, se continuarán realizando nuevos diagnósticos en otras empresas.

Tanto el trabajo junto al Municipio de Morón, como las acciones que se llevan adelante desde el Programa, son un medio para que las empresas logren acercarse e incorporar la cultura del diseño en su cadena productiva. Podemos decir que la misma estará totalmente establecida cuando el diseño deje de ser entendido solamente como un modo de generar valor agregado en los productos y sea considerado un componente esencial en la organización de las empresas.

Autor: Programa de Diseño. Publicación Virtual "Saber Cómo". INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial). Bs As. Número 39. Abril 2006.

[1] Leer globalmente el texto

Las modalidades

El hombre desde siempre ha necesitado comunicar algo de distintos modos: explicar, describir, argumentar, dar instrucciones, narrar. Estas intenciones remiten a modalidades universales, es decir, necesidades que los seres humanos poseen históricamente, en su vida de relación. Los textos representan la materialización de un discurso y por eso nos permiten reconocer cómo el productor del texto considera determinado tema. Los discursos, según comentamos anteriormente, están asociados a las prácticas sociales: discurso jurídico, artístico, político, científico, etc. Reconocer palabras en los textos que lo vinculan a un discurso determinado nos es útil para comprender en qué ámbito o dominio debemos ubicarnos. Estos diversos discursos han ido consolidando géneros discursivos que responden por una parte, a las necesidades de comunicación que plantean esas prácticas sociales y, por otra, a las necesidades lingüísticas que plantea cada género y a su consolidación a través del tiempo. En tal sentido, podemos afirmar que aprendemos a interpretar textos pertenecientes a un determinado discurso social, organizados según una modalidad discursiva, un género y formateados en un tipo de soporte.

a) Ejemplos de discursos sociales: literario, periodístico, jurídico, histórico.

b) Ejemplos de modalidades discursivas: narración, descripción, explicación, argumentación.

c) Ejemplos de géneros discursivos relacionados con el discurso: cuento, novela, poesía, texto dramático, mito, leyenda, epopeya (discurso literario); editorial, reportaje, noticia, crónicas (discurso periodístico); ley, decreto, sentencia (discurso jurídico).

d) Ejemplos de soporte o formato: libro, fascículo, página web, tabloide, película, video.

En nuestro cuadernillo encontramos ensayos, artículos de revistas y textos teóricos en donde predominan las modalidades explicativa y argumentativa. Si bien se puede determinar **la modalidad predominante**, no hay textos puros. El lector, por medio de su análisis, debe decidir cuál es esa modalidad predominante o descubrir ejes que evidencian diversos propósitos o intencionalidades autorales que suelen responder a la pregunta: para qué fue escrito este texto, cómo lo estudiamos en su relación con el contexto de producción.

Los géneros poseen características que los relacionan con una modalidad determinada, sin embargo en un texto explicativo podemos encontrar las llamadas secuencias descriptivas e incluso argumentativas o viceversa; en un texto de modalidad argumentativa podemos encontrar secuencias explicativas que pueden estar representadas por un párrafo o más. Conocer las modalidades, sus propósitos y sus características ayuda al estudiante a comprender su contenido y a saber qué esperar del texto en cuestión y, en consecuencia, qué buscar en él.

Modalidad	Propósito	Características de los géneros al servicio de la modalidad
Explicativa	El objetivo de la <i>explicación</i> es procurar, dar a conocer, desarrollar y "hacer comprender" una problemática.	La caracterización más común es la relación de causalidad/ consecuencia; en los segmentos en que se desarrollen los antecedentes, en estos casos también pueden articularse relaciones de secuenciamiento temporal, motivaciones o causales del problema; las relaciones de comparación, si se contrastan fenómenos, objetos o conceptos; si en la explicación se tipifican o clasifican fenómenos u objetos es factible también encontrar relaciones de inclusión; pueden también encontrarse relaciones de cambio de fuerza argumentativa, si en el texto se incluyen secuencias de este tenor.
Descriptiva	Caracterizar un objeto o persona.	Cualidades de objetos, personas o procesos Punto de vista: desde dónde se lo describe Metáforas Comparaciones Secuencias descriptivas pueden ser parte de textos en los que predominen otras modalidades.
Narrativa	Contar hechos y acciones en un tiempo y un espacio determinado. Para que exista una narración debe comprobarse que las acciones generen un cambio de estado.	Se enuncian las acciones o núcleos narrativos que ordenan la historia. Las informaciones complementarias suelen adoptar la forma de secuencias descriptivas, explicativas, evaluativas del narrador, argumentativas. Pueden haber segmentos narrativos (párrafos o bloques de contenido) formando parte de otras modalidades.
Argumentativa	Convencer a un lector acerca de una opinión o tesis mediante argumentos, es decir, razonamientos que buscan la validez de la hipótesis. Apelan al razonamiento o al sentimiento.	En el caso de la argumentación, el trabajo del lector debe ser muy minucioso, por cuanto el desarrollo de argumentos y contra-argumentos puede realizarse en un mismo enunciado, a partir de la utilización de los conectores de fuerza argumentativa (por ej: <i>El problema consiste en... pero...; Algunos sostienen que... sin embargo creemos...</i>) y no necesariamente en enunciados y párrafos separados. Por lo tanto los momentos que constituyen la secuencia argumentativa no representan necesariamente párrafos –ni siquiera enunciados- diferentes, pero sí bloques distintos (entendiendo, como lo hacemos aquí, el bloque informativo como una unidad semántico-discursiva). Por otra parte, el orden de la exposición (nivel de superficie) no siempre "respeta" la organización de la secuencia lógica del esquema canónico; en estos casos el lector debe reordenarla. Secuencias argumentativas pueden ser parte de textos en los que predominen otras modalidades ya sea explicativa, narrativa o descriptiva.

Texto argumentativo

Algunos autores postulan en sus textos una tesis que demuestran con argumentos. Estas son sostenidas, desde un punto de vista lingüístico, por medio de diversos recursos: descripciones, ejemplificaciones, citas referidas a otros autores que sostienen la misma opinión.

También, pueden recurrir a la cita de otros textos y autores, pero en estos casos para oponerse refutándolos en el cuerpo de su propio texto o para adherir a sus hipótesis. A estos textos cuya finalidad es sostener una tesis con argumentos para persuadir a los lectores, se los denomina **argumentativos**.

En un texto argumentativo la tesis, que es la opinión del autor con respecto a un hecho o idea, no siempre es explícita. La mayoría de las veces, el lector tiene que realizar un esfuerzo inferencial para enunciar la tesis del autor porque ésta se encuentra implícita, diseminada en su desarrollo.

Opinar es expresar un punto de vista. Generalmente lo expresamos cuando no estamos de acuerdo con la opinión de otra persona, con su interpretación sobre un problema o cuando no estamos de acuerdo con la solución que se le quiere dar al mismo.

Argumentar es dar razones o pruebas en apoyo de un punto de vista, es intentar convencer. Dar un argumento es ofrecer un conjunto de razones o de pruebas en apoyo de una conclusión, que manifiesta un punto de vista. De alguna forma siempre hay que explicar cómo se hizo para llegar a esa conclusión porque de lo contrario no se convence a nadie.



Un **argumento** se define como una serie de aseveraciones que apoyan, demuestran o dan prueba de otra aseveración. Los argumentos, además, pueden construirse en la interacción verbal, es decir, entre alguien que expone un punto de vista y alguien que lo cuestiona.

Esquema canónico de la argumentación:

El esquema que se presenta constituye una adaptación didáctica del esquema canónico de la retórica clásica. No siempre se puede reconocer este esquema tal cual aparece, pero es bueno tenerlo presente como guía de organización textual.

- a) Explicitación del tema o caso, es decir, de qué se va a hablar.
- b) Establecimiento del punto de vista personal sobre el tema (tesis o hipótesis).
- c) Fundamentación de la tesis, mediante la cual se debe procurar convencer al auditorio, para ello se trabaja en dos sentidos:
 - c.1. Desarrollo de argumentos que *confirman* la tesis. Apelación a distintas estrategias para encadenar estas pruebas o argumentos;
 - c.2. *Refutación* de las posibles objeciones a las pruebas presentadas (contra-argumentos);
- d) Conclusión o secuencia final, en que se redondea la tesis presentada, a la luz de lo trabajado a lo largo del texto.

Los recursos y la modalidad argumentativa

Todo texto posee recursos que colaboran con la coherencia del tejido textual. Veamos ahora qué recursos predominan en esta modalidad.

Recursos específicos de los textos argumentativos	Ejemplos
Concesión: reconocimiento de ciertos puntos de vista del otro como válidos para luego descalificarlo en apoyo de su tesis.	Reconocemos las ventajas del modelo de expansión pero...
Refutación el autor incluye voces en su texto que se oponen a su tesis, para discutir las, contradecirlas o descalificarlas.	No estamos de acuerdo con ... puesto que los hechos demuestran...
Preguntas retóricas: No se plantean para que el lector las conteste, sino que ya tienen implícita la respuesta.	¿Acaso esto no es válido?
Planteo de causas y consecuencias que transforman los puntos de vista del autor en argumentos que sostienen su tesis.	Las relaciones de este tipo se evidencian con conectores como: por lo tanto, por eso, en consecuencia, dado que, en razón de que, porque
<p>Modalizadores que manifiestan la valoración personal de un evento:</p> <p>Adjetivaciones</p> <p>Valoraciones del autor. Juicio de valor.</p> <p>Descalificación: Desautoriza con argumentos lógicos la tesis del otro, para persuadir al lector.</p> <p>Apelaciones al lector recurriendo a los conocimientos compartidos por la comunidad.</p> <p>Narración de experiencias personales que estén en relación con su propósito.</p> <p>Ejemplificaciones y enumeraciones.</p> <p>Pruebas validatorias por medio de ejemplificaciones, enumeraciones.</p>	Por lo general son adverbios: lamentablemente, sin dudas, desde luego, ... tu decisión fue justa aquel día

Los textos con modalidad explicativa

La explicación es quizá una de las modalidades más utilizadas en el ámbito educativo pero una de las más difíciles de afrontar cuando se trata de comprender y retener el conocimiento.

En esta modalidad es necesario tener en cuenta: quién explica, a quién se explica, con qué intención, cómo se explica, en qué situación comunicativa y en qué tipo de discurso se incluye la explicación.



Explicación

El objetivo de la explicación es hacer que alguien conozca algo o hacer posible comprender o clarificar una cuestión. A través de la explicación, aquel que explica hace entrar en el mundo del conocimiento a otra persona. La relación entre quien explica y quien recibe la explicación es asimétrica ya que uno posee una información o un conocimiento que el otro no posee.⁴

4. Reelaboración del documento elaborado por Párraga, Celia y Starkman, Diana en: "Proyecto de Articulación para Polimodal", 2007. Inédito

¿Cómo se explica?

Toda explicación se origina, como hemos dicho, en preguntas que nos formulamos acerca de algo que no entendemos o que queremos conocer mejor. A este momento inicial, que desencadena la explicación, lo llamaremos **fase de cuestionamiento**. Estas preguntas pueden formularse explícitamente o estar implícitas. Es la fase en donde encontramos el objeto complejo a estudiar.

A la fase de cuestionamiento, le sigue una **fase resolutive**, en la que se desarrollan causas, antecedentes y motivos (los por qué y/o los cómo), es decir, un conjunto de explicaciones propiamente dichas, que esclarecen las dificultades, dudas o interrogantes que desencadena el planteo del tema. En esta etapa se despliegan las respuestas a las preguntas formuladas que, a su vez suelen generar nuevos interrogantes, nuevas problematizaciones, para profundizar la temática. Se desarrolla en esta parte el análisis explicativo del problema. Es la fase en donde nos encontramos con el objeto problematizado, porque las preguntas que le hacemos al texto abren nuevos interrogantes.

Finalmente, se da respuesta a estos segundos interrogantes y se arriba a una explicación más acabada, es decir, a una síntesis que "cierra" la cuestión. Estamos en la **fase conclusiva**.²

En los casos en que predomine la **modalidad explicativa**, las funciones de los segmentos textuales podrán ser: presentar o plantear el tema, desarrollar antecedentes, describir características, explicar causas, sintetizar conclusiones. Observemos, al respecto, la esquematización del desarrollo del contenido en esta modalidad discursiva, que sirve de 'organizador' para el trabajo con bloques informativos:

Esquema síntesis de la organización del desarrollo del contenido en la explicación:

Fase de cuestionamiento	Fase resolutive	Fase conclusiva
¿POR QUÉ?/ ¿CÓMO?	PORQUE ...	En conclusión
Planteo del tema/problema. Introducción	Análisis explicativo. Desarrollo	Síntesis conclusiva Conclusión

Son variadas las relaciones que se pueden encontrar en este esquema discursivo: la causalidad/consecuencia, en los segmentos en que se desarrollen los antecedentes (en estos casos también pueden articularse relaciones de secuenciamiento temporal), motivaciones o causales del problema; las relaciones de comparación si se contrastan fenómenos, objetos o conceptos.

En el texto que nos ocupa la pregunta implícita o planteo de la cuestión sería: ¿Por qué y para quién diseñar?, a esta pregunta le sigue una fase que resuelve este interrogante y finalmente la fase conclusiva. También en estos textos, al igual que en la modalidad argumentativa, nos encontramos con los recursos.

2. Un desarrollo pormenorizado de esta modalidad en ZALBA, E., ARENAS, N., FARINA, M., PÁRRAGA, C. y GANTÚS, V., *Lengua II EGB*

Recursos para la modalidad explicativa y argumentativa

Con este cuadro de recursos completamos estas estrategias para ambas modalidades. Los recursos son procedimientos que utilizan los autores para explicar y argumentar determinados temas. La modalidad argumentativa incluye recursos de la explicativa.

Citas de autoridad	Se mencionan las palabras de alguien importante para apoyar la propia explicación.	Como dijo... Según...opina que A partir de lo dicho por...
Ejemplificación	Proporciona un caso particular de un concepto general o abstracto. Trata de ilustrar el concepto. Como parte de la ejemplificación, podemos considerar la enumeración.	Por ejemplo, como por ejemplo, a saber, así, en el caso de... Marcas gráficas: dos puntos, paréntesis, rayas.
Paráfrasis o reformulación	Repetición de lo ya dicho pero en otros términos.	Es decir, a saber, en otras palabras, dicho de otra manera, esto es, para que resulte más claro...
Analogía	Comparación, metáfora.	Del mismo modo, se parece a, etc. El sol como una medalla de oro. <i>La medalla de oro brilla en el cielo</i>
Metonimia	La parte por el todo.	Por ejemplo: el sonar de los tambores hace referencia a la música africana. La pluma y la palabra hace referencia a Sarmiento. El valor y la espada hace referencia a San Martín.
Definición	<p>1) Por equivalencia de significado.</p> <p>1.1) Hiperonimia (palabra generalizadora) <i>El mosquito es un insecto</i></p> <p>1.2) Sinonimia <i>La luz es la falta de oscuridad</i></p> <p>1.3) Derivación: es la usada en los diccionarios. <i>Clonación: Acción de clonar.</i></p> <p>1.4) Aproximación: Se define clasificando <i>Gargantilla: clase de collar...</i></p> <p>2) Definición por la función del objeto que designa. <i>El uso del gres sirve para revestimientos.</i></p> <p>3) Definición por descripción de características distintivas. <i>La porcelana dura consiste en...</i></p>	<p>1) Verbo ser, los dos puntos, las comas, los paréntesis y los guiones.</p> <p>1.2) Se utiliza una sola palabra sinónima, una frase o incluso un antónimo.</p> <p>1.3) Se repite la raíz de la palabra en cuestión. Se agrega "acción".</p> <p>1.4) Clase de; especie de, suerte de.</p> <p>2) Se usa para, sirve para.</p> <p>3) Verbos: ser, consistir, poseer, estar formado por.</p>
Explicación	Articulada en torno a la pregunta ¿Por qué? ¿Cómo?	Respuesta: Porque...
Personificación	Es un recurso que le atribuye a los objetos características humanas	Los lápices hablaban a los diseñadores.

Comencemos con el análisis del texto según la metodología que vamos aprendiendo.

Cita Bibliográfica:

En este apartado trataremos de simplificar estos contenidos según demanden los textos con los cuales trabajamos en este cuadernillo de ingreso.

Hay distintos modos de hacerlo según se trate de: un libro, un capítulo, artículo en una revista, de un cuadernillo. Este aprendizaje te será útil en tus estudios universitarios:

Libros

• **Apellido y nombre del autor.** Debe ir una coma entre el apellido y el nombre del autor. A continuación, entre paréntesis, el año de publicación.

Bonsiepe, Gui (1999). *Del objeto a la Interface. Mutaciones del diseño.* Buenos Aires, Ediciones Infinito.

Luego de punto y seguido, figura el **nombre de la obra**. Punto y seguido, **lugar de la edición y nombre del editor o editorial.**

Si figuran dos autores o más:

Marchese, Ángel y Forradillas, Joaquín. (1989). *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria.* Barcelona, Ariel, 2º ed.

Ejemplo de cita de artículos de revistas

Aguilera, María Dolores. (junio 1981) La escritura, ese exorcismo. Entrevista con Julio Cortázar. En: Quimera; Revista de Literatura. Barcelona, nº 8. pp.12-16

Ejemplo de cita de un capítulo de libro: Es similar al de revista

Castellino, Marta Elena (2000). El cuento folklórico en la tradición universal. Cap. 1. En: Mito y Cuento Folklórico. Apuntes teóricos y propuestas de análisis. Centro de Estudios de Literatura de Mendoza, Mendoza, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, pp. 17- 49

Si se trata de citar el cuadernillo de ingreso, lo citamos como si fuera un libro. Como es un cuadernillo de ingreso, se puede citar comenzando con el título, o citar la entidad responsable de la publicación.

Cuadernillo de Ingreso 2012. (Octubre, 2011). Basado en el desarrollo de competencias. Diseño Gráfico e Industrial. Mendoza. UNCUYO. Facultad de Artes y Diseño.

Si se trata de un artículo del cuadernillo:

Bonsiepe, Gui. (1999) Perspectivas del Diseño en la Periferia. En: Cuadernillo de Ingreso 2010 (Octubre, 2009). Basado en el desarrollo de competencias. Diseño Gráfico e Industrial. Mendoza. UNCUYO. Facultad de Artes y Diseño.

1

Ordene los siguientes datos editoriales y cite correctamente el texto. Recuerde seleccionar y ordenar los datos.

- Acercando la cultura del diseño a la cadena productiva
- INTI
- En
- Comunicación, Diseño
- Programa de diseño. Publicación virtual. (Saber cómo)
- Abril 2006.
- Bs. As.
- Número 39.

[3] Postular el tema del texto

2

Después de la lectura global del texto, clasifique con (V) verdadero o (F) falso las siguientes opciones, teniendo en cuenta, además, la justificación enunciada en las mismas opciones. Si la clasificación es verdadera, pero la justificación es falsa, se considera FALSO a TODO EL ENUNCIADO.

El título del texto: “Acercando la cultura del diseño a la cadena productiva”

- Es título síntesis porque aparecen palabras claves que luego no se retoman en el cuerpo del texto
- Es título síntesis porque se menciona al escritor del texto en el título
- Es título síntesis porque aparecen palabras claves que luego se retoman en el cuerpo del texto.
- Es título gancho porque la relación del título y contenido se comprende al concluir la lectura del texto.
- Es título gancho porque aparece en el título un enunciado metafórico que se comprende al concluir la lectura.
- Es un título del que se infiere ciertas carencias en la cadena productiva del diseño.
- Es un título que no formula una pregunta porque los signos gráficos no aparecen.
- Es título síntesis porque aparecen palabras claves que hacen referencia al tema del texto.
- Es título síntesis y gancho porque responde a ambas características.
- Es título síntesis y no es título gancho porque no responde a esas características.
- Es un título que acota el contenido del texto en un dominio determinado porque aparece el enfoque temático desde donde lo va a exponer.
- Es un título del que se infiere que algo está en proceso de realizarse o se está realizando.

3

Lea el siguiente párrafo. Clasifica con Verdadero o Falso.

“Quien esté inmerso en cualquier actividad productiva debe tomar conciencia de que el diseño es una herramienta ineludible para mejorar la competitividad de sus productos y su empresa, como también del sector al que pertenece. (...) Cuando hacemos referencia a "cultura del diseño" pensamos en un sistema ordenado de búsqueda de soluciones a una serie de exigencias orientadas a los requerimientos y necesidades del usuario”.

a- Según lo estudiado en el cuadernillo el párrafo leído podría funcionar como el copete del texto porque:

- Es una síntesis de los temas más importantes que luego desarrolla el texto.
- Repiten palabras claves del título y las desarrollan brevemente.
- Repite por medio de hipónimos el enfoque cultural del diseño.
- No responde implícitamente a las preguntas qué, quien o quienes, dónde.

b- Según el contenido del párrafo seleccionado

- El enunciado va dirigido a todas las personas sean o no sean diseñadores
- El texto va dirigido a aquellas personas que están inmersas en las actividades productivas empresariales.
- El texto resalta el valor y la utilidad del diseño para las empresas.
- El texto explica la relación entre el diseño y las necesidades de los usuarios.

4

Marque con una cruz (X) ¿Cuál es el tema del texto? ¿A qué se va a referir? El texto se va a referir a:

- A la concepción del diseño como una cultura y sus relaciones con la cadena productiva que implica a los usuarios de los productos.
- Al desarrollo y comercialización de los productos de la cadena productiva.
- A las definiciones del diseño desde un punto de vista cultural.

5

Este texto intenta:

- Explicar la cultura del diseño en relación a la cadena productiva.
- Persuadir a los empresarios acerca de la relevancia del diseño.
- Describir la cadena productiva en relación al diseño



Finalizamos la primera fase. Y para terminar lo mejor es detenerse en el camino recorrido, para recuperar todo lo trabajado. Hemos visto los siguientes aspectos:

Lectura exploratoria:

- Leer globalmente el texto.
- Relacionar el texto con los datos del contexto.
- Relacionar los propios conocimientos con el contenido del texto.
- Postular el tema.

[4] Interpretar adecuadamente el sentido de las palabras en el texto

Dilucidar el sentido de las palabras en el texto

Abordemos ahora la etapa de dilucidar el sentido de palabras y expresiones. Los ejercicios están orientados no sólo a comprender el sentido de las palabras en su contexto sino también a inferir determinados sentidos en párrafos completos.

6

Relea los siguientes fragmentos extraídos del texto. Interprete y responda correctamente acorde con el contexto y según sea solicitado en cada ejercicio.

1- “Quien esté inmerso en cualquier actividad productiva debe tomar conciencia de que el diseño es una **herramienta ineludible** para mejorar la **competitividad de sus productos** y su empresa, como también del sector al que pertenece”.

Marque con una cruz (x) la respuesta correcta

a- Herramienta ineludible

- Herramienta inalcanzable
- Herramienta imposible
- Herramienta indispensable

b- La competitividad de sus productos

- La calidad de sus productos en el mercado
- El talento de sus productos en el mercado
- La idoneidad de sus productos en el mercado

Marque con una cruz (x) las respuestas correctas

b- La competitividad de sus productos

- Que el empresario tiene la obligación de concebir el diseño como parte de su proyecto de empresa por el bien de los usuarios.
- Que una empresa tiene la opción de incluir el diseño en su proyecto.
- Que no todos los involucrados en la cadena productiva tienen conciencia de la ineludibilidad del diseño para su empresa.
- Este enunciado está dirigido a los consumidores de los productos.

2- "Cuando hacemos referencia a "cultura del diseño" pensamos en un sistema ordenado de búsqueda de soluciones a una serie de exigencias orientadas a los requerimientos y necesidades del usuario".

Marque con una cruz (X) las respuestas correctas.

De este párrafo se infiere que:

- La cultura del diseño protege a los usuarios.
- La cultura del diseño involucra a algunos actores del sistema productivo.
- La búsqueda de soluciones están regidas por las necesidades de los usuarios.

3- "El diseño (...) Interviene en todo el proceso de desarrollo de forma transversal permitiendo, cuando es preciso, retroceder a fin de realizar modificaciones, logrando facilitar la toma de decisiones. Es tan erróneo como frecuente pensar al diseño como un maquillaje al cual se recurre una vez terminado el producto a fin de embellecerlo o de disimular algún defecto que pudiera aparecer. Tampoco debe ser entendido como un gasto, sino que debe considerarse en función de las ventajas y valores que aporte. Diseñar es pensar antes de hacer".

Clasifique con verdadero (V) o falso (F) según corresponda.

De este párrafo se infiere que:

- El diseño es una acción previa a la concretización del proyecto.
- La mirada del diseño es global y no parcial.
- El diseño favorece las decisiones correctas sobre los productos.
- Es correcto pensar que el diseño corrige defectos y mejora la cosmética de los productos una vez terminados.
- Es incorrecto pensar que el diseño disimula los defectos de los productos.
- Se debe pensar que el diseño es un gasto que reporta un gran beneficio en el proceso de producción del producto.

4- "Un desarrollo exitoso implica conocer las necesidades y los gustos de los individuos, pero también, los canales de distribución, las formas de comercialización, los nichos de mercado, las nuevas tecnologías y las innovaciones en materiales, entre otros temas. En los nuevos escenarios de producción y consumo, el diseño contempla los cambios sociales, representa un factor de diferenciación, modifica el lenguaje que expresan los productos y carga de sentido las comunicaciones de una empresa".

Clasifique con verdadero (V) o falso (F) según corresponda.

De este párrafo se infiere que:

- Un desarrollo exitoso implica conocer solamente las necesidades y los gustos de los individuos.
- Un desarrollo exitoso implica conocer las formas de comercialización, los nichos de mercado, las nuevas tecnologías y las innovaciones en materiales, entre otros temas.
- En los nuevos escenarios de producción la mirada del diseño es social y no solo comercial.
- Un desarrollo exitoso implica conocer no solo las necesidades y los gustos de los individuos.

5-“Es importante aclarar que el diseño por sí solo no garantiza el éxito, una empresa en su conjunto debe perseguir la excelencia y la eficiencia. Una buena marca implica un buen producto y un servicio que la respalde. La empresa debe tener una buena política comercial, maquinaria adecuada y un sistema de calidad”.

Marque con una cruz (X) las respuestas correctas.

De este párrafo se infiere que

- El diseño por si solo garantiza el éxito del producto y de la empresa y su comercialización.
- Una buena marca implica un buen diseño y un buen producto
- Una buena marca no siempre implica un buen producto y su diseño
- Una empresa solo se debe preocupar por su política comercial
- Una empresa es un conjunto organizado que debe alcanzar la excelencia del producto.

7

Mencione los recursos que reconoce en los siguientes enunciados

a-¿De qué manera puede el diseño ayudar a mantener ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar la posición de la organización en el entorno socioeconómico?

Recurso _____

b-Diseñar es pensar antes de hacer.

Recurso _____

[5] Analizar el aporte de los párrafos

8

Coloque el N° de párrafos correspondientes a los siguientes bloques de contenido. Debe colocar la secuencia de números completa

Bloques	Contenidos	N° de párrafo/s
III	Servicio técnico del programa del INTI	
II	El Programa de Diseño del INTI	
IV	Conclusiones y juicio de valor autoral	
I	Beneficios de concebir al diseño como una cultura	

Tesis o Hipótesis

El texto tiene una fuerte carga de valoración por parte del autor que, sin llegar a plantear una polémica con respecto al tema, plantea una hipótesis, da su opinión, explicita el problema con respecto al diseño y a la función del diseñador. Por lo general en estos planes textuales el tópico coincide con esa mirada particular del autor con respecto al tema que se denomina: **tesis** o **hipótesis**. En los textos argumentativos la **tesis** coincide con el **tópico textual**.

¿Cuál de estos enunciados responden a la hipótesis del texto.

Marque con una cruz (X) la opción correcta:

A-“Quien esté inmerso en cualquier actividad productiva debe tomar conciencia de que el diseño es una herramienta ineludible para mejorar la competitividad de sus productos y su empresa, como también del sector al que pertenece”.

B-“El diseño trabaja en la concepción y el desarrollo de productos y servicios que están dirigidos a un mercado de personas. Un desarrollo exitoso implica conocer las necesidades y los gustos de los individuos, pero también, los canales de distribución, las formas de comercialización, los nichos de mercado, las nuevas tecnologías y las innovaciones en materiales, entre otros temas”.

C-“El diseño es una cultura de proyecto que permite evaluar ideas y planes en etapas iniciales, dando la posibilidad de planificar las acciones y observar, en cada fase, lo realizado hasta el momento, evitando así mayores costos”.

[7] Jerarquizar la información

Información nuclear y periférica

Con el estudio del primer texto, comenzamos a ejercitar la tarea de análisis. Hemos señalado que esta operación mental, está muy unida a la operación cognitiva de jerarquización de la información. Gracias a ello sabremos si debemos recuperar determinada información, explicitarla o desecharla. No podemos guardar todos los datos en la memoria porque es imposible hacerlo y, más aún, cuando los textos son muy extensos. Por eso es útil saber que existe **dos clases de información: información central o nuclear**, porque permite que el texto avance agregando nuevos datos, **y la información que es periférica**, porque sólo ayuda a esclarecer, explicar, ilustrar o ejemplificar el tema a través de casos, ejemplos, anécdotas, explicaciones, reformulaciones, descripciones, citas, cifras. Estos recursos están marcados, muchas veces, por conectores y signos de puntuación.

Además, también debes tener en cuenta la intención comunicativa textual, porque lo nuclear dependerá en gran medida de ello. Si es un texto que argumenta, será importante la hipótesis y los argumentos; si es un texto que describe, las cualidades, diferencias y semejanzas, serán nucleares, relevantes; si se trata de un texto que explica tendremos que poner atención en las causas y consecuencias de los hechos o del tema que se explica. Conozcamos ahora la modalidad explicativa y sus recursos que se relaciona con el texto de análisis que sigue. Con el próximo texto lo practicaremos.

En la siguiente definición se enuncian informaciones nucleares para conceptualizar el diseño. Complete la línea de puntos con palabras claves que le otorgan su especificidad. El diseño es:

“Una disciplina integral que actúa sobre los soportes que hacen visible a una organización en el mercado. Estos son los productos, la comunicación y los espacios físicos. Una herramienta de gestión e innovación para la mejora de la competitividad y productividad de las empresas, más allá de su envergadura. Un medio transformador de los avances de la investigación y la innovación tecnológica en bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios y mejoren su calidad de vida. Un medio capaz de atender la complejidad de clientes, productos y servicios, el diseño integra avances tecnológicos, requisitos productivos y condicionantes del mercado y de los usuarios”.

1. _____

2. _____

3. _____

[9] Recuperar información nuclear

Con la tarea de análisis de bloques y conectores, se descubre que no toda la información es relevante. Existen párrafos ejemplificadores, explicativos, descriptivos, casos y anécdotas que se pueden obviar para resumir el texto.



Resumir es un ejercicio reflexivo en el que está involucrado un conjunto de estrategias cognitivas y textuales. Para lograrlo se requiere una comprensión correcta del texto y además un proceso de reescritura, es decir, de creación de un nuevo texto. Este nuevo texto debe respetar el contenido informacional de origen y su metalenguaje particular, es decir los términos particulares del tema en cuestión.

- Excluir los procedimientos de ejemplificación, reformulación, citas, si las hubiera, explicaciones, descripciones.
- Relaciona los datos utilizando conectores que expliciten las relaciones lógicas entre las informaciones.
- Utiliza los términos aprendidos en el texto.

La interactividad interpretativa

Dispositivos y narrativas

María Cristina Portalupi

Los “dispositivos no lineales”

De acuerdo con Manuel Castells¹, la primera gran revolución de la humanidad es el “alfabeto” (700 AC, Grecia), una tecnología conceptual que determina, lo que él denomina “la mente alfabética”².

El alfabeto como código, conjunto de símbolos y signos compartidos, se desarrolla a partir de dos tecnicidades³: *la imprenta y la manufactura del papel*. Permite la reproducción *ad infinitum* y este nuevo orden, alfabético e impreso, se organiza en una “*narrativa secuencial*”, en un soporte “*plano, real y externo al hombre*”, que apela a un discurso racional y al sentido de la vista y la comunicación escrita, por sobre otras representaciones.

Sin embargo, hacia el siglo XIX se produce la aparición de una *nueva tecnología, el afiche*⁴. Su nacimiento tuvo que ver con el desarrollo del proceso litográfico a tres colores, con las crecientes velocidades de las máquinas de impresión y con el abaratamiento de los costos⁵; el afiche instala un dispositivo de comunicación que se separa del discurso conceptual del libro y cuyo destinatario responde al *concepto moderno del público como espectador y consumidor*.

Aquí comienza un nuevo derrotero en la historia de la comunicación que apela a otras competencias interpretativas que superan a la linealidad de lo impreso.

El afiche como dispositivo no lineal

En este artículo se toma como paradigma el afiche, ya que en él, la **imagen es la protagonista** principal y el texto la acompaña, la complementa y, además, en este soporte comunicativo, “la temporalidad lineal” es alterada por el “mensaje instantáneo”.

La relación con el destinatario se torna diferente: mientras que en el impreso el recorrido del discurso es establecido por el autor, en el afiche el emisor expresa y oculta, dice y sugiere, y con ello invita al destinatario para que complete el mensaje e intervenga de manera activa. En otras palabras, el afiche permite que el destinatario tenga un mayor grado de “*interactividad interpretativa*”.

1. Los **medios de comunicación de masas** (en inglés, *mass media*) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia. La **comunicación de masas** es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumple simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. Los medios de comunicación de masas son solo instrumentos de la comunicación de masas y no el acto comunicativo en sí.

2. Castells, Manuel. (1996). **El surgimiento de la sociedad de redes**. La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia masiva y la emergencia de las redes interactivas. Capítulo 5 (fragmento, pág. 327 a 364). Blackwell Publishers.

3. Martín Barbero, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo**. Departamento de Estudios Socioculturales. ITESO, Guadalajara, México

4. El nacimiento y significado de la palabra afiche, lo encontramos en el siglo XIII en Francia. De hecho el término afiche que usamos en nuestro idioma, es un galicismo francés. Etimológicamente affiche (afiche) quiere decir “lo que uno fija”, derivado de la palabra affiqet: lo cual significaba, “corchete, argolla”.

5. Johann Aloys Senefelder (6 de noviembre de 1771 Praga - 26 Febrero, 1834 Múnich), inventor alemán, descubridor de la litografía en 1796.

La lectura del afiche debe ser instantánea. El hombre de la calle debe percibir lo que este quiere decir en una fracción de segundo. Su contexto es popular, su función es intencional, informa, persuade, educa. Su dimensión estética es fundamental en el desarrollo de su historia: el creador tiene que recurrir, constantemente, a las innovaciones del grafismo y de las técnicas. El afiche es un gran crisol en el que se funde arte, ciencia y técnica.

La imagen, en un circuito diferente al de la cultura letrada, participa de la comunicación como “figura principal” al generar “competencias interpretativas” diferentes a las de la lectura, **ya que el signo visual es atemporal y espacial**, mientras que el signo lingüístico **es temporal y discreto**.

Más allá de la estructura de la novela

Ahora bien, cabe preguntarse qué pasa con la linealidad del discurso escrito, por ejemplo del libro, en el momento en que aparecen los medios digitales.

Ciertos dispositivos, como un manual o una enciclopedia, proponen un orden “no lineal” de acceso y de lectura que apela a un recorrido “temático”, le otorga al **destinatario cierto poder de decisión**, y le exige al emisor “estrategias aleatorias, parciales y sistemas lógicos de acceso”. Esto se denomina “lectura discontinua”.

Existen otras tipologías de impresos, cuyas particularidades estructurales, estilísticas y temáticas modifican su relación con el intérprete, integran texto e imagen: el folleto y el catálogo, por ejemplo. Ambos podrían considerarse una hibridación entre el libro y el afiche pues acompañan a la palabra escrita, combinan las funciones de informar y persuadir, proponen otra narrativa, tienen una estructura que les es propia y que, en menor escala que el afiche, exigen del destinatario un grado mayor de interpretación que la lectura secuencial.

El cine y la narrativa

Pero esto no solo sucedía en los impresos, sino también en el cine. Con el cine la imagen adquiere movimiento y la tercera dimensión, e inicia una nueva *forma de percepción*, que Michel Chion⁶ denomina la “audiovisión”, que funciona por proyección y contaminación recíprocas de lo oído sobre lo visto, o bien “en ausencia”, por sugestión. Esta exige del destinatario, como en el afiche, una mayor *interactividad interpretativa* y del emisor la búsqueda de una *ilusión audiovisual*, en la que imagen y sonido funcionan juntas en la producción del sentido.

Otro de los grandes cambios que se asocian con la cultura digital tiene su antecesor en el *zapping*, patrimonio del destinatario que inaugura una forma fragmentada y propia de recepción, lo que ocasiona que el emisor modifique los principios de la narrativa y los conceptos de la audiencia.

Desde tiempos pasados, cada tecnología contaba con su dispositivo, cada dispositivo con su soporte, y la estructura narrativa (inserta en un momento sociocultural) era desarrollada en dispositivos específicos; pero la percepción y la recepción de esos relatos no fueron únicamente lineales y siempre han participado todos los sentidos, ya que es la forma natural de la percepción humana.

En la actualidad, las rupturas de los paradigmas de la comunicación humana tienen que ver **con las nuevas estructuras narrativas, la interactividad y la convergencia tecnológica y comunicativa**.

6. Nació en 1947, en Creil (Francia). Después de sus estudios musicales y literarios empezó a trabajar en 1970 para la ORTF (Organización de radio y televisión francesa), donde fue asistente de Pierre Schaeffer, del Conservatorio Nacional de Música de París, productor de emisión de la GRAM y director de publicación del Ia-GRM, del cual fue miembro desde 1971, hasta 1976. Fue aquí donde conoció a Robert Cahen, compositor y artista del vídeo, y con quien comenzó una muy buena relación de amigo y colaborador.

Las narrativas digitales

Ahora bien, visto desde otro ángulo (desde los cambios o rupturas de paradigmas), el problema se complejiza y resulta necesario hacer algunas otras consideraciones: empezaré analizando la forma en que el ser humano “*cuenta*” un hecho, una experiencia o explica un tema o concepto: cualquier pieza de comunicación que utilice se relaciona con **las estructuras narrativas que responden al momento sociocultural en el que suceden**.

El destinatario de estas nuevas formas de narración posee una **inteligencia conectiva** condicionada por la asociación espontánea de personas o grupos en la red, esta conectividad simultánea está propiciando nuevas formas de pensamiento⁷.

Este destinatario es, sin lugar a duda, un nativo digital:

- Que socializa y construye su identidad en un medio no lineal de aprendizaje.
- Que interactúa en una nueva noción de tiempo y espacio.
- Que establece nuevas simbolizaciones en una comunicación sin contacto físico y construye nuevas tribus virtuales y contextos en los que desarrolla su apropiación de los nuevos lenguajes.

Estas características, que los definen y van configurando las nuevas formas de “producción e interpretación”, tienen que ver con:

- Una preponderancia de lo sensorial frente a lo conceptual.
- Una aprehensión veloz y fragmentada de los contextos, de los acontecimientos y del mundo.
- La posibilidad de múltiples miradas y percepciones.

Frente a esta situación, creo que es importante comprender los componentes que forman esta nueva forma de contar, de comunicar.

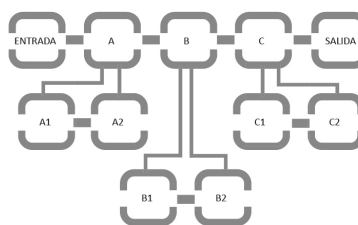
1. El hipertexto

El efecto básico de la irrupción de los hipertextos en la vida cultural modificó esquemas que consideramos “naturales” en los textos tradicionales y que son fruto de unas convenciones socioculturales. El hipertexto, con sus redes de “nodos” y “enlaces” permite superar las jerarquías de lo impreso. Landow⁸ denomina este atributo como “*no linealidad o linealidad múltiple*”, que funciona con una lógica lineal en los bloques de textos, pero no en la estructura general, lo que modifica el concepto de relato, ya que no existe **un principio ni un fin**. Así, esta **narrativa propicia la construcción “personalizada” de estructura y significaciones**.

Laberinto



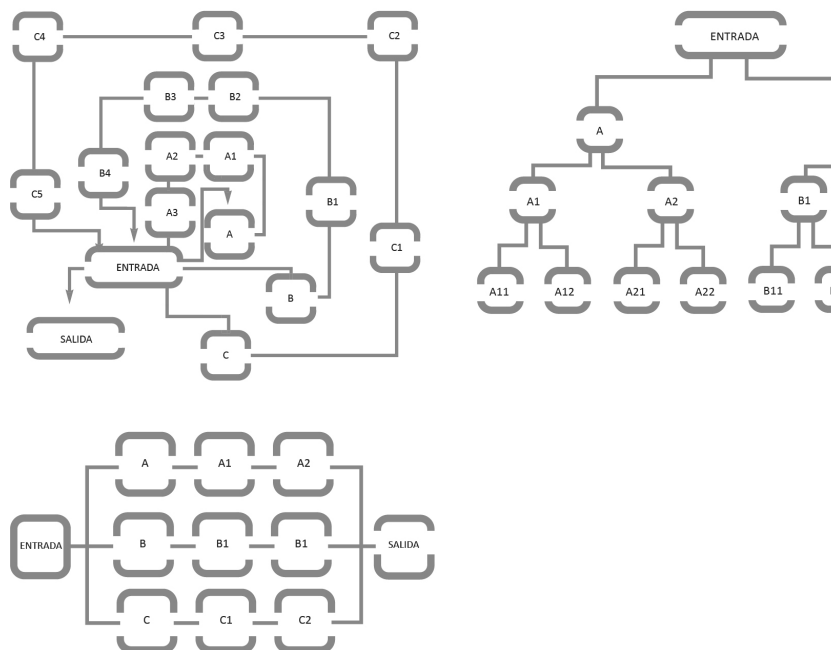
Rizoma



⁷ . Rodríguez, Jaime. *El relato digital*. Universidad Javeriana.
Ver en http://www.javeriana.edu.co/relato_digital/accesos/relato_digital.html

⁸ . George P. Landow es profesor de Lengua Inglesa e Historia del Arte en la Universidad norteamericana de Brown. Su formación y procedencia intelectual le capacitan para abordar un terreno complejo: la aplicación de las nuevas tecnologías hipertextuales en el campo de las humanidades, especialmente en el de la literatura, si bien dicha aplicación, como veremos, lleva a una redefinición del concepto de “literatura”.

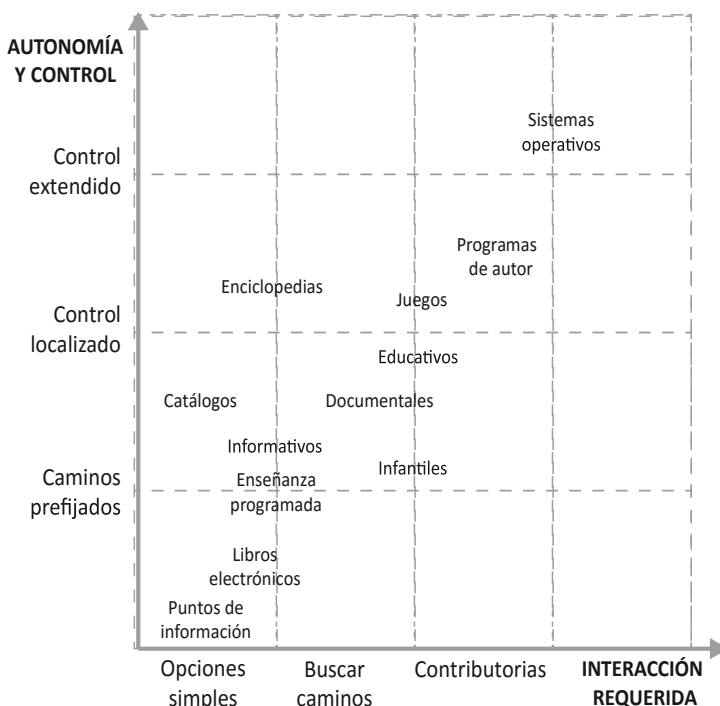
Caleidoscopio



2. La Interactividad

Desde el punto de vista del usuario, interactividad es el grado de control sobre los contenidos que le otorga el destinador, considerando que en una comunicación de estas características no puede **no existir la interactividad**.

Con la interactividad, las funciones creadoras y receptoras se modifican y se unifican, pues el destinatario es un partícipe fundamental de la construcción del relato.



Grado 1: control de velocidad. Avance y retroceso.

Grado 2: control de secuencia. Navegación libre.

Grado 3: control de medios. Controlar contenido mediante botones.

Grado 4: control de variables. Editar contenidos. Formularios, bases de datos, etc.

Grado 5: control de transacción. e-commerce, subastas on-line, e-bank, etc.

Grado 6: control de objetos. Manipular objetos como en el mundo físico. Construir, modificar, mover, etc

Grado 7: control de simulación. Realidad virtual. Alto grado de multisensorialidad.

3. La convergencia tecnológica y comunicativa

Lo más representativo de las tendencias tecnológicas de finales de los ´80 y principios de los ´90 es el hecho de que la funcionalidad de los dispositivos de producción y entretenimiento se desarrollaban cada uno en su propio soporte tecnológico: televisión, audio, reproductores, oficinas digitales, etc., es decir, había un alto grado de “especialización”. Pero...

“En los últimos años la computadora personal reúne la mayoría de las funciones relacionadas con la productividad y el entretenimiento. Esto y la portabilidad de los equipos actuales nos encontramos con dispositivos únicos y funcionalidades múltiples. Esto ha venido a fusionar lo que, según la compañía Philips, han sido los dos “tipos de relaciones” que los usuarios establecen con la tecnología hogareña: la relación de escritorio (productividad) y la relación de sofá (entretenimiento). Vemos películas en nuestras computadoras en actitudes posturales y ubicaciones físicas en las que antes esto no ocurría, usando además los lenguajes de la multimedia unidos al cine”.

“El ejemplo más extremo de la tendencia son los fenómenos de miniaturización e integración de funciones en la telefonía celular. Lo celulares de 3ra generación incorporan funciones que ponen al hecho de hablar por teléfono en un segundo o tercer plano. En este sentido, el ejemplo más emblemático son los fenómenos de Iphones y Ipods de Apple, los cuales trascienden sus tipologías primarias de teléfono y reproductor de audio, para convertirse en verdaderos centros portátiles de comunicación y entretenimiento”.⁹

Conclusión

Con las tecnologías actuales, se ha llegado a una convergencia total de dispositivos, medios, lenguajes y códigos. El medio deja lugar al contenido, en esta convergencia, los soportes desaparecen, y es el contenido y la narrativa la oferta.

Cada nuevo medio, como sus productos paradigmáticos y sus tecnologías es una resignificación de los anteriores, que han ido mutando e incorporando sus fortalezas, modificando sus debilidades y explotando sus significaciones.

Pero si pensamos en una ruptura fundamental en relación con los medios “antiguos”, creo que esta está definida por una serie de condicionantes permitidos por la tecnología:

En primer lugar, la **interactividad** como patrimonio de la era digital, que le otorga facultades al destinatario y cuestiona las atribuciones del emisor y cambia rotundamente las formas de **relatar, representar y exponer**. Y no solo ha cambiado la forma de relatar, el autor debe ceder la propiedad de su narrativa a una audiencia capacitada para intervenir y reconstruir esa narrativa, organizarla en función de una atención intermitente, aunque no “desatenta”, como se plantea con la televisión. Si la inteligencia actual es conectiva, la narrativa tiene que operar, como el hipertexto, confiando en la capacidad de la audiencia y generando, estratégicamente, los enlaces de la navegación, tanto virtuales como en el nuevo concepto de “impreso”. Desafíos que no son fáciles para los inmigrantes digitales.

En segundo, lugar la **virtualidad**. El hombre como ser simbólico vive en un espacio físico que no existe hasta ser nombrado, significado y representado en símbolos. Según Levy, el hombre vive en tres virtualizaciones: la del lenguaje, la de la técnica y la de las instituciones. El concepto de virtualidad está asociado a la cultura y a todo mundo simbólico.

9. D.I. Ariel Amadio 2008. “Las estructuras narrativas y su presencia en los productos Interactivos”. Tesina de la Especialización en Diseño Multimedial. FAD. UNCuyo. Mendoza. Argentina.

Bibliografía

EDUCACIÓN, IMÁGENES Y MEDIOS. Módulo 3, Apropiações y usos de las nuevas tecnologías. FLACSO.2008

CASTELL, MANUEL. (1996). El surgimiento de la sociedad de redes. La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia masiva y la emergencia de las redes interactivas. Capítulo 5 (fragmento, pág. 327 a 364). Blackwell Publishers.

MARTÍN BARBERO, JESÚS. Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. Departamento de Estudios Socioculturales. ITESO, Guadalajara, México

MÓNICA PUJOL. 2004. Narrativas audiovisuales. Especialización en Diseño Multimedial. Facultad de Artes y Diseño. UNCuyo. Mendoza. 2004.

LUIS ALBERTO QUEVEDO. Migración digital, cultura y nuevas tecnologías. Educación, imágenes y medios. Clase 22, FLACSO.2008

MARTÍN BARBERO, JESÚS. Estallido de los relatos y pluralización de las lecturas. Comunicar N°30. XV 2008. Revista científica de comunicación y educación. Pag. 15-20

J. YELLOWLEES DOUGLAS. Gaps, Maps And Perception: What Hypertext Readers (Don't) Do. Universidad Javeriana

RODRÍGUEZ, JAIME. El relato digital. Universidad Javeriana.

Ver en http://www.javeriana.edu.co/relato_digital/accesos/relato_digital.html

JANET MURRAY. "Hamlet in the Holodeck", Editorial Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México.

D.I. ARIEL AMADIO 2008. "Las estructuras narrativas y su presencia en los productos Interactivos". Tesina de la Especialización en Diseño Multimedial. FAD. UNCuyo. Mendoza. Argentina.

FRANCISCO GARCÍA GARCÍA. De la Convergencia Tecnológica a la Convergencia Comunicativa en La educación y el progreso. ICONO 14 N°7 2006

DELIA CROVI DRUETA, CRISTINA GIRADO. La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud. Identidad e intolerancia. Girardo - 2001

Datos bibliográficos:

La interactividad interpretativa. Dispositivos y narrativas.

María Cristina Portalupi.

Revista Huellas. Búsquedas en Artes y Diseño, N° 8. Febrero 2014.

Páginas 111 a 119.

Departamento de Publicaciones de la Facultad de Artes y Diseño.

Universidad Nacional de Cuyo.

Mendoza.

María Cristina Portalupi, es diseñadora industrial egresada de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. Residió en Buenos Aires, desde 1882 hasta 1994, dedicándose allí a la producción gráfica integral para editoriales y a la docencia en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

De regreso en Mendoza, desde 1994 hasta 2016, ejerció la docencia en la FAD, UNCuyo, como docente titular de "Tecnología I Software" (2007-2016) y "Tecnología III Producción" (2000-2016), ambos espacios curriculares pertenecientes a la carrera de Diseño Gráfico.

También participó en el Servicio de Educación a Distancia del Rectorado de la UNCuyo. Fue contenidista y co-creadora de la carrera de posgrado, Especialización en Diseño Multimedial, aprobada por la CONEAU y contenidista y co-creadora del Ciclo de Licenciaturas Extraordinarias de articulación con los terciarios.

[1] Leer globalmente el texto

1 ¿Qué elementos paratextuales rodean este texto? Consígnelos de manera completa.

[2] Relacionar el texto con los datos del contexto de producción

2 ¿Quién escribió el texto y con qué intención, es decir, para qué lo escribió? Reflexione y anote sus conclusiones.

3 ¿En qué ámbito o práctica social considera que circula este texto? Marque con una cruz la opción correcta:

- Ciencia
- Tecnología
- Educación
- Historiografía

4 Coloque verdadero o falso según corresponda a las características del título

- Enuncia el ámbito o práctica social en que circula el texto.
- Anticipa el tema del que tratará el texto.
- Las palabras clave del título se repiten en el texto o en su paratexto.
- Está formulado como pregunta o contiene palabras que indican duda o posibilidad.
- Contiene palabras clave del tema que tratará el texto.
- Está formulado de manera enigmática, lo que impide anticipar la temática.
- Permite anclar el tema a un contexto geográfico.

[3] Postular el tema del texto

5

¿De qué se trata este texto o cuál es su tema?

Marque con una cruz la opción correcta:

- El análisis del afiche y su lugar en la actividad interpretativa.
- Las transformaciones en los dispositivos y en la actividad interpretativa.
- Los dispositivos de interpretación lineales y no lineales.
- Las características de las nuevas narrativas digitales.



Finalizamos la primera fase. Y para terminar lo mejor es detenerse en el camino recorrido, para recuperar todo lo trabajado. Hemos visto los siguientes aspectos:

Lectura exploratoria:

- Leer globalmente el texto.
- Relacionar el texto con los datos del contexto.
- Relacionar los propios conocimientos con el contenido del texto.
- Postular el tema.

Ahora continuaremos con la segunda fase. ¿Estás listo?

[4] Interpretar adecuadamente el sentido de las palabras del texto

6

¿Cuál es el sentido de las palabras o frases destacadas en los siguientes fragmentos textuales? Seleccione la opción correcta en cada caso:

“Sin embargo, hacia el siglo XIX se produce la aparición de una *nueva tecnología*, el afiche.¹⁰ Su nacimiento tuvo que ver con el desarrollo del proceso litográfico a tres colores, con las crecientes velocidades de las máquinas de impresión y con el abaratamiento de los costos;¹¹ el afiche instala un dispositivo de comunicación que se separa del discurso conceptual del libro y cuyo destinatario responde al *concepto moderno del público como espectador y consumidor*.”

Aquí comienza un nuevo **derrotero** en la historia de la comunicación que apela a otras competencias interpretativas que superan a la linealidad de lo impreso”.

- Devenir
- Camino
- Sucesión
- Proceso

En este artículo se toma como **paradigma** el afiche, ya que en él, la imagen es la protagonista principal y el texto la acompaña, la complementa y, además, en este soporte comunicativo, “la temporalidad lineal” es alterada por el “mensaje instantáneo”.

- Arquetipo
- Emblema
- Teoría
- Patrón

“Otro de los grandes cambios que se asocian con la cultura digital tiene su antecesor en el *zapping*, **patrimonio del destinatario** que inaugura una forma fragmentada y propia de recepción, lo que ocasiona que el emisor modifique los principios de la narrativa y los conceptos de la audiencia”.

- Quiere decir que el *zapping* es una conquista o un logro de la audiencia televisiva.
- Quiere decir que el *zapping* es un medio que le pertenece a la audiencia televisiva.
- Quiere decir que el *zapping* beneficia a la audiencia televisiva en su consumo.
- Quiere decir que el *zapping* es utilizado por la audiencia televisiva según su voluntad.

7

¿A quiénes se refiere la autora cuando dice “inmigrantes digitales”? ¿Quiénes son la contracara de los inmigrantes digitales?

8

¿Qué sentido adquiere en el texto la característica “no lineal”?

- Aquello que es audiovisual
- Aquello que está constituido por imágenes
- Aquello que no está limitado a la lógica de la escritura
- Aquello que es virtual

[5] Analizar el aporte de los párrafos

Este ejercicio es fundamental para la posterior tarea de jerarquización, organización y representación de la información. Pero antes del análisis, conozcamos algunos conceptos claves.



Las funciones

Los párrafos cumplen distintas funciones con respecto al eje temático. Éstas pueden ser las siguientes: descripción de un fenómeno; evolución histórica del mismo; planteamiento de un problema; antecedentes del mismo; indica su ubicación temporal, espacial, causas que generan un problema o fenómeno; propuestas de alternativas de solución, consecuencias; teorías o autores que se ocupan del tema; explicación de causas; refutación de un punto de vista; opinión del autor; tesis; argumentos; explicaciones. Muchas veces varios párrafos corresponden a una misma función. Las relaciones que se entablan entre oraciones y párrafos se dan gracias a palabras que determinan relaciones lógica-semántica y que estructuran los textos. Se denominan así porque hacen alusión a procesos de pensamiento y al sentido de las mismas.

9

Este texto presenta 6 bloques de información claramente delimitados. Recuerde que un bloque de información está formado por un grupo de párrafos que desarrollan aspectos referidos a la misma información y actúan como una unidad de significación dentro del texto. En este texto, le serán de gran utilidad los subtítulos para reconocerlos, pero tenga en cuenta que esto no ocurre en todos los textos. Complete el cuadro con el bloque y la función que cumple cada uno en el texto:

Párrafo	Bloque	Función
		Definición de alfabeto, ubicación temporal del surgimiento del afiche y explicación de las causas de su aparición.
6 - 9	El afiche	
	El discurso escrito	Ejemplificación y descripción de casos que proponen órdenes menos lineales o secuenciales, como el manual y la enciclopedia, y de casos híbridos, como el folleto y el catálogo.
	El cine y la televisión	
	Las narrativas digitales	
		Cierre y reflexión sobre el papel de la tecnología en las transformaciones operadas en los medios, dispositivos, lenguajes, etc., de producción e interpretación de sentido.

10

En algunos fragmentos del texto, la autora utiliza la 1º persona del singular o la 1º persona del plural. Identifíquelos. Sin embargo, la 3º persona es la que más ha utilizado. Tome en consideración ese dato y también el tema del texto, la intención de la autora y el análisis que ha realizado del avance de la información y de la función de los párrafos en el punto anterior. Comente oralmente y, a partir de eso, seleccione la opción correcta. Este texto se inscribe en la:

- Modalidad argumentativa
- Modalidad explicativa
- Modalidad descriptiva
- Modalidad narrativa

11

¿Qué recurso, muy habitual en esta modalidad textual, está presente en este párrafo? ¿Qué palabras le permitieron darse cuenta?

“La relación con el destinatario se torna diferente: mientras que en el impreso el recorrido del discurso es establecido por el autor, en el afiche el emisor expresa y oculta, dice y sugiere, y con ello invita al destinatario para que complete el mensaje e intervenga de manera activa. En otras palabras, el afiche permite que el destinatario tenga un mayor grado de *“interactividad interpretativa”*.”

12

¿Cómo se denomina el recurso o procedimiento discursivo utilizado en este fragmento textual? Complete con la información requerida a continuación:

“Pero esto no solo sucedía en los impresos, sino también en el cine. Con el cine la imagen adquiere movimiento y la tercera dimensión, e inicia una nueva forma de percepción, que Michel Chion denomina la “audiovisión”, que funciona por proyección y contaminación recíprocas de lo oído sobre lo visto, o bien “en ausencia”, por sugestión”.

El recurso utilizado es la _____. A partir de la información brindada, podemos reconstruir la definición de audiovisión: _____

[6] Establecer las principales relaciones que organizan las informaciones de los párrafos en el texto

13

¿Qué relaciones se pueden descubrir en el siguiente párrafo, teniendo en cuenta las palabras y los conectores destacados?

“La imagen, en un circuito **diferente** al de la cultura letrada, participa de la comunicación como “figura principal” al generar “competencias interpretativas” diferentes a las de la lectura, ya que el signo visual es atemporal y espacial, **mientras** que el signo lingüístico es temporal y discreto.”

- Comparación y consecuencia
- Causa y consecuencia
- Comparación y causa
- Secuenciamiento cronológico y causa

Los pronombres

Los pronombres son formas gramaticales que cambian de contenido según la palabra a la que se refieren o señalan en el texto.

Por ejemplo:

Juan entró en la casa. **Él** entró en la casa. En este caso: **él** señala o equivale a **Juan**.

Pero si el enunciado dice: **El gato** entró en la casa. **Él** entró en la casa; **él** se refiere (en este contexto) a **gato**.

Estos pronombres muchas veces dificultan la comprensión, si no sabemos a quién ó a qué se refieren. Existen distintos tipos de pronombres: **Personales, posesivos, demostrativos, adverbiales, temporales.**

Personales: yo, vos, el, nosotros, ustedes, ellos, me, se, te, le, lo.

Posesivos: mío, tuyo, suyo, nuestro, vuestro (de ustedes) suyos.

Demostrativos: este, ese, aquel y los plurales.

Adverbiales: Aquí, allá, así, mucho, poco, tanto, menos.

Indefinidos: algunos, otro, cualquiera.

Otras formas adverbiales indican tiempo como por ejemplo: entonces, en ese momento, ayer. Hace tiempo atrás.

14

Analice la información brindada por estos párrafos, si es necesario vuelva al bloque en que se encuentra, y responda: ¿cuáles son estas “nuevas formas de narración”? Busque, además, sus características y enumérelas a continuación.

“Ahora bien, visto desde otro ángulo (desde los cambios o rupturas de paradigmas), el problema se complejiza y resulta necesario hacer algunas otras consideraciones: empezaré analizando la forma en que el ser humano “*cuenta*” un hecho, una experiencia o explica un tema o concepto: cualquier pieza de comunicación que utilice se relaciona con las estructuras narrativas que responden al momento sociocultural en el que suceden.

El destinatario de **estas nuevas formas de narración** posee una inteligencia conectiva condicionada por la asociación espontánea de personas o grupos en la red, esta conectividad simultánea está propiciando nuevas formas de pensamiento”.

15

Analice la conclusión del texto y responda: ¿por qué, según la autora, la tecnología ha tenido la capacidad de transformar los medios o dispositivos “antiguos” de narrar, de comunicar en otros nuevos, más complejos y actualizados?

[8] Formular el tópico del texto

El tópico del texto

Avancemos ahora hacia la formulación del tópico, como lo habíamos anunciado anteriormente. Como ya has practicado inferir información y descubrir las funciones de los párrafos a partir de las relaciones lógicas que se crean entre los enunciados de un texto deberás, ahora, tenerlo en cuenta para formular el **tópico** textual. El tópico del texto es lo más cercano a la síntesis.

Las flechas muestran el recorrido realizado y por realizar





El t3pico

Enunciar el t3pico es evidenciar la orientaci3n y el tratamiento particular del autor con respecto al tema. Es una actividad inferencial, realizada por el lector. Es una actividad orientada a la s3ntesis, por lo tanto es l3cito formularlo con palabras propias.

Por ejemplo: el tema de un texto, podr3a ser **"Los elefantes"**, y su t3pico: **"La matanza indiscriminada de los elefantes"**.

16

Para finalizar, est3 en condiciones de formular el t3pico del texto. Recuerde que el t3pico textual es la reelaboraci3n que el lector realiza con sus propias palabras acerca del particular tratamiento que el texto le ha dado al tema. Para elaborarlo, tenga en cuenta c3mo ha ido avanzando el desarrollo de la informaci3n en los bloques, es decir, el eje tem3tico que vertebra el texto. Debido a que la formulaci3n del t3pico es una actividad que va de lo general (la postulaci3n del tema) a lo particular (el tratamiento espec3fico que hace el texto del tema), el proceso de elaboraci3n es similar al de una s3ntesis, pero una muy ajustada y precisa.

[9] Recuperar la informaci3n nuclear



P3rrafo

El p3rrafo es una unidad grafica visual, mientras el bloque es una unidad de contenido o de significaci3n relacionada por un tema o subtemas. Un p3rrafo puede representar un bloque.



La s3ntesis

Estudiamos en las lecciones anteriores la formulaci3n del t3pico y las hip3tesis. El enunciado del t3pico representa la s3ntesis textual, es decir, es un texto brev3simo. La s3ntesis es una reelaboraci3n personal del texto le3do, es por ello que **no** necesitamos respetar el orden que le ha dado el autor del texto a las informaci3nes en su producci3n. Sin embargo, se debe hacer hincapi3 en los temas nucleares y desestimar la informaci3n perif3rica.



El resumen

Resumir es un ejercicio reflexivo en el que est3 involucrado un conjunto de estrategias cognitivas y textuales, para lograrlo se requiere una compresi3n correcta

del texto y además un proceso de reescritura, es decir, de creación de un nuevo texto. Este nuevo texto debe respetar el contenido informacional del texto de origen y su metalenguaje particular, es decir, los términos particulares del tema en cuestión. El texto que se genera con el resumen es más extenso que la síntesis de un texto.

17

Elabore en dos párrafos, como máximo, una síntesis del contenido del texto.

Diseño y medio ambiente

André Ricard

El diseño, lejos de «salvar al mundo», puede contribuir a paliar algunos de los problemas que lo aquejan. Aquí va un ejemplo concreto

Es absurdo pretender que «el diseño salvará al mundo» como alguno ha dicho en un momento de exaltación. Lo que sí es cierto es que un adecuado diseño de las cosas que componen nuestro entorno, es esencial para la mejora de nuestra calidad de vida. De hecho esa habría de ser la esencia misma de una creatividad bien entendida, en cualquiera de sus vertientes. Es en la medida en que nos son más «útiles» las cosas que usamos que se incrementa la calidad de nuestra relación con ellas. Esa mejora se consigue corrigiendo las deficiencias detectadas en los objetos existentes y aportando, aunque sea leve, una mejora. A veces basta con variar una forma para lograrlo. Sin embargo, la calidad de vida no depende ya únicamente del modo en que se configuran las cosas que nos rodean. Los problemas más importantes exceden la capacidad creativa del individuo, incluso no son ya propios de un país o de un continente. Hay factores globales que nos afectan a todos y que sólo pueden resolverse con la participación activa de todos. Tanto a nivel nacional como internacional, tanto a nivel profesional como individual.

Parece que, por fin, la sociedad se ha sensibilizado por los problemas que genera el cambio climático. Se constata el deshielo de los casquetes polares, el crecimiento del agujero de ozono y de la polución pero, al parecer, uno de los problemas más acuciante a los que se enfrenta el mundo, es el de la escasez de agua: un ingrediente esencial de la vida en la tierra. Y no se trata aquí de los problemas de sequía que afectan cíclicamente ciertas regiones, sino que no hay suficiente agua como para satisfacer una demanda en constante crecimiento. Nuestro planeta dispone hoy de la misma cantidad de agua que hace miles de años cuando, por otra parte, su consumo no cesa de crecer.

El modo de vida «occidental» (que suele ser el modelo al que todos aspiran) no sólo induce un mayor consumo, sino que derrocha el agua. No la valora como el elemento esencial e irremplazable que es. El progreso ha traído en sus bagajes, además de esos saludables principios de higiene, que ya de por sí generan más consumo, también una predisposición al derroche. Tanto a nivel personal como industrial, el agua se malgasta sin tener en cuenta el enorme valor que tiene.

El problema de su escasez es urgente y grave. Quizás podamos aún paliarlo si sabemos tomar, de inmediato, las medidas necesarias. Unas medidas que no sólo son urgentes, sino que han de enfocarse en múltiples direcciones. Es evidente que lo más apremiante es definir una política global para la protección de las reservas existentes de superficie y freática. Una política basada en evitar la polución del agua por todos aquellos agentes que la degradan y, a la vez, de reciclaje de las aguas usadas. Pero, incluso suponiendo que se llevara a efecto con éxito, sigue subsistiendo el hecho de que el agua de que dispone naturalmente la tierra va siendo insuficiente para atender las crecientes necesidades del planeta. Por ello una política global de futuro, debe comprender además, una acción encaminada a frenar ese consumo indiscriminado que se viene haciendo.

Nuestra sociedad opulenta carece de ese «culto del agua» que se aprecia en otras culturas. Es un problema cultural que ha de modificarse. Nadie jamás nos ha enseñado a «respetar» el agua del mismo modo que se nos ha enseñado a respetar

una flor o un libro. Y es allí donde empieza el problema. Es esta falta de toma de conciencia del valor esencial del agua, la que influye en nuestro comportamiento cotidiano. Cuando dejamos un grifo abierto más tiempo del preciso no somos conscientes de que este gesto esta «desangrando» las limitadas reservas de algo tan vital.

Se habla en estos momentos de próximas restricciones de agua en ciertas áreas. No creo que esta sea la solución, si bien es la que única que se pueda tomar de inmediato. En efecto, sí es evidente que en las horas de corte, no habrá consumo, en cambio, en aquellas horas en que haya suministro, se seguirá consumiendo con el mismo derroche y, además, se hará acopio de agua llenando bañeras y recipientes, mucha de la cual no será luego utilizada. Puede acabar siendo un ahorro escaso a costa de crear engorro para miles de usuarios. Es una solución «parche».

Lo que realmente hemos de lograr es que se modere el consumo de agua sin que ello merme un uso racional. Esta sería la mejor solución. El objetivo es conseguir que toda el agua que se consume sea efectivamente «utilizada». Que se evite esa mucha agua que va directamente del grifo al desagüe sin utilidad alguna.

Esta falta de respeto por el agua está tan anclada en nuestra cultura, que se observa incluso en los ingenios que el hombre moderno ha creado para usarla. El propio concepto mecánico del grifo actual —que es el dispositivo de uso habitual de que disponemos— resulta hoy muy primario si lo contemplamos bajo el prisma ecológico. Un dispositivo que mediante un simple giro permite la salida ininterrumpida del agua, no es ya el adecuado para la situación presente. ¡Exige un replanteamiento total! Mientras no exista un uso ponderado del agua y me temo que ello tardará en producirse, entre tanto, hemos de usar nuestro ingenio para crear una nueva generación de dispositivos capaces controlar el derroche sin afectar el uso.

Este es el papel que le corresponde al diseño y a la creatividad en general: el de detectar las carencias y saber hallar el modo de mejorar las cosas para adecuarlas a las nuevas exigencias del presente. La mejora de la calidad de vida que permiten las nuevas tecnologías no ha de limitarse a avanzar sin reparar a los problemas que conlleva. Ha de compensar los efectos secundarios que ellas mismas generan. ¡De lo contrario no hay progreso!. Es necesario desarrollar nuevos ingenios que contrarresten las carencias provocadas por el propio crecimiento. En este caso concreto la investigación ha de centrarse en crear un nuevo concepto de grifos más perfeccionados que nos den el agua que necesitamos a la vez que eviten toda esa agua desperdiciada.

Existen hoy grifos que se activan automáticamente con una célula fotoeléctrica cuando se colocan las manos bajo el caño y otros con la presión de un pedal. Son dispositivos costosos y suelen usarse para instalaciones públicas y colectividades. De lo que se trata ahora es de desarrollar soluciones más simples que estén al alcance de la mayoría por precio y facilidad de instalación. El nuevo dispositivo ha de ser un producto simple y seriado, para que sea tan habitual en las instalaciones como los son los grifos de ahora. PEQUEÑAS soluciones puntuales que estén al alcance de una mayoría contribuyen mucho en resolver GRANDES problemas.

Es un reto que no sólo afecta al diseño, pero en el que el diseño tiene un papel importante que jugar. Es en este tipo de temas que, quienes ejercen el diseño de investigación, pueden encontrar materia. Olvidemos un tiempo las elucubraciones en torno al mobiliario a los que muchos se habían volcado y veamos en qué podemos ayudar con nuestra imaginación creadora a resolver problemas tan vitales y no por ello menos interesantes creativamente. Es así que el diseño puede, si no salvar al mundo, cuanto menos contribuir a paliar muchos de los problemas que lo aquejan.

Publicado el 21/05/2007. Consultado el 24/08/07. <http://www.foroalfa.com>

André Ricard. Barcelona/España. Diseñador Industrial mundialmente reconocido. Profesor y conferencista internacional. Uno de los responsables del prestigio del diseño barcelonés

[1] Leer globalmente el texto

[2] Relacionar el texto con los datos del contexto de producción

Los Documentos Electrónicos:

Los documentos electrónicos tienen un modo de tratamiento diferente a las referencias bibliográficas.

Generalmente se pregunta por la URL. Esta sigla proviene del inglés y significa localizador de recursos uniforme. Es el modo que tiene la Web de identificar cualquier tipo de archivo o recurso en cualquier parte del mundo. La URL está formada por una secuencia de caracteres, con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en Internet.

Descripción de la URL

Para ello la URL combina el protocolo a usar, seguido del dominio. Como protocolo entendemos al conjunto de caracteres que se usan para comenzar una comunicación de red, y como dominio el servidor o host con el que se comunica.

Algunos ejemplos de protocolos son:

http (para establecer comunicaciones con recursos)

ftp (para establecer comunicaciones de transferencia de archivos)

mailto (para establecer comunicaciones con direcciones de correo electrónico)

Los protocolos van seguidos de dos puntos y dos barras inclinadas **://** que tienen el significado de "en"

El protocolo más usado y que a su vez necesitaremos para la elaboración de las citas de textos electrónicos es **http://**

Después de las barras aparece lo que llamamos dominio, a su vez el nombre de dominio debe estar seguido de un punto y de iniciales, por ejemplo **.net**, **.org**, **.com**, etc. y termina en otra barra simple. Esta denominación aparece en el documento de Ricard. Ej: <http://foroalfa.org/>

Para simplificarlo podríamos comparar el dominio con un barrio, el elemento que le siguen a la barra simple sería una de las calles del barrio, el posterior el número de la casa, y así sucesivamente. La URL se lee de izquierda a derecha, y va de lo más general a lo particular.

Sitio web

Un sitio web es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet particular en la **www**. Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial, este entramado es el denominado **www** (World Wide Web).

Al ingresar una dirección web, como por ejemplo www.wikipedia.org, se está haciendo referencia a un sitio web, pero se accede siempre a una de las páginas del mismo, que se haya seleccionado como página de inicio, y luego se navega a través del sitio por medio de las otras páginas que lo comprendan.

Tipos de sitios web

Existen muchas variedades de sitios web, cada uno especializado en un tipo particular de contenido o uso, y pueden clasificarse arbitrariamente de muchas maneras. Podríamos incluir algunos ejemplos:

blog: sitio usado para registrar lecturas en línea o para exponer contenidos en línea con la fecha del día de ingreso, que permitan realizar comentarios o foros de discusión. Por ejemplo: Blogger, LiveJournal, Wordpress.

red social: sitio de comunidad virtual o portal social donde las personas con intereses similares se comunican unos con otros. Por ejemplo: Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram.

Para citar un sitio web completo (pero no un documento específico dentro de él), es suficiente dar la URL del sitio en el texto y no es necesario agregar una entrada en “referencias”.

www generalmente se utilizaba para señalar la página de inicio de un sitio web, pero no es obligatoria su colocación. Y si la dirección a la que se pretende hacer referencia no la tiene, entonces no hay que agregarla.

Esta información fue extraída de: <http://es.wikipedia.org/wiki> [en línea]. Fecha de consulta: 10 de julio de 2016¹

En síntesis acordaremos cómo citar los textos electrónicos del siguiente modo.

En nuestro cuadernillo trabajaremos con textos electrónicos que existen en la web. La referencia o cita debe colaborar para que cualquier lector pueda ubicar el artículo o material citado, nuevamente en el sitio de la web. Por ejemplo:

Tomietto, Macarena. (12/07/2010). *Cuando lo verde está muy verde*. Artículo aparecido en la revista de diseño Foroalfa. (En línea) Publicado <http://foroalfa.org/es/articulo/245/>. Consulta: sábado 17 de julio 2010

Es decir:

- Apellido y nombre del autor.
- Fecha de publicación, según como aparezca: puede estar solo el año o estar más completa como en el ejemplo anterior.
- Título del texto.
- Artículo aparecido en la revista: Nombre de la revista, si es un artículo de revista. A continuación el dato entre paréntesis: (en línea).
- La URL (se encuentra siempre en el espacio “dirección del navegador) y se puede copiar y pegar. Sin embargo ahora que conoces sus elementos; debes poner SIEMPRE los elementos que son protocolares, los dos puntos, las dos barras y luego viene el dominio como se explicó más arriba.
- Fecha de consulta (es la fecha en que el interesado ingresó en la página). La fecha de consulta se coloca por la volatilidad que tienen los textos electrónicos y esta representa una posibilidad de recuperarlo.

¹ Se agradece la colaboración al analista en sistemas: Germán Frigerio; para clarificar los conceptos de la URL

1

Reconozca los datos paratextuales que aparecen en el texto. Luego confeccione la ficha bibliográfica.

2

Marque con una cruz (X) la respuesta correcta. ¿A qué clase de título corresponde "Diseño y medio ambiente"?

- Es título síntesis
- Es título gancho
- Es un título pregunta

3

Marque verdadero (V) o falso (F) según corresponda a las características del título:

- En el título aparecen las palabras claves que hacen referencia al tema del texto.
- En el título se acota el tema a un dominio determinado.
- En el título aparecen signos de interrogación o palabras que implican duda, posibilidad.
- Las palabras claves del título se repiten en los primeros párrafos del texto
- El sentido del texto se comprende al terminar su lectura.
- El título es una metáfora del contenido del texto.
- El título no representa una apretada síntesis del contenido.
- En el título se enuncia a que practica social se refiere el texto.
- En el título se ancla el tema en un contexto geográfico.

4

Lea el copete del texto, y luego responda:

Reconozca los datos paratextuales que aparecen en el texto.

a. ¿Cuál es el tema del copete del texto? Extraiga y transcriba tres (3) palabras

b. ¿En qué ámbito ubica el tema del copete del texto?

5

Marque con una cruz (X) la respuesta correcta.

a- El copete anuncia que el texto va tratar "específicamente" acerca de:

- Un problema
- Una solución
- Una catástrofe
- Un evento

b- ¿Qué tipo de situación plantea el copete del texto?

- Una solución
- Una problemática
- Una consecuencia

[3] Postular el tema del texto

6 Marque con una cruz (X) la respuesta correcta.

¿Cuál es el tema del texto?

- Descripción de la tarea del diseñador.
- La planificación de los productos en el diseño.
- La definición de diseño.
- La relación del diseñador con el producto.
- La función del diseño en relación al medio ambiente.
- La definición del diseño y de la tarea de diseñar.
- El diseño como servicio a la comunidad.
- La función del diseño en relación a la globalización.
- El impacto de la creatividad del diseñador en el medio ambiente.
- La función del diseñador en relación con los problemas de las sequías.

7 Arme los bloques de información colocando los números de párrafos correspondientes a las categorías canónicas estudiadas.

Categoría canónica	Número de párrafo /s

8 a) Enuncie el/los lector/es modelo de este texto.

El/los lector/es modelo del texto es/son:

b) Transcriba 2 (dos) palabras o expresiones del texto que lo fundamenten.

Palabras que fundamenten:

[4] Interpretar adecuadamente el sentido de las palabras del texto

9

Indique el significado de los términos o expresiones destacados en el contexto textual y para ello marque con una cruz (X) la opción correcta:

a. "Es **absurdo** pretender que «el diseño salvará al mundo» como alguno ha dicho en un momento de exaltación."

- Falso
- Ridículo
- Desproporcionado
- Utópico

b. "Parece que, por fin, la sociedad **se ha sensibilizado** por los problemas que genera el cambio climático".

- Se ha compadecido
- Ha abierto su corazón
- Se ha concientizado
- Se ha alertado

c. "Se constata el deshielo de los casquetes polares, el crecimiento del agujero de ozono y de la **polución** pero, al parecer, uno de los problemas más **acuciantes** a los que se enfrenta el mundo, es el de la escasez de agua: un ingrediente esencial de la vida en la tierra".

Polución:

- Crecimiento de los niveles de intoxicación
- Crecimiento de los niveles de contaminación
- Crecimiento de los niveles de putrefacción

Acuciantes:

- Postergados
- Amenazadores
- Apremiantes
- Tangenciales

d. "El modo de vida «occidental» (que suele ser el modelo al que todos aspiran) no sólo **induce** un mayor consumo, sino que derrocha el agua."

- Produce
- Incita
- Impide

e. “El progreso ha traído en sus **bagajes**, además de esos saludables principios de higiene, que ya de por sí generan más consumo, también una predisposición al derroche”.

- Conjunto de conocimientos de la cultura occidental
- Conjunto de presupuestos de la cultura occidental
- Ninguno de los significados es verdadero
- Los dos primeros significados son verdaderos

f. “Quizás podamos aún **paliarlo** si sabemos tomar, de inmediato, las medidas necesarias.”

- Resolverlo
- Descubrirlo
- Mitigarlo

[5] Analizar el aporte de los párrafos

10 Complete el siguiente cuadro con lo solicitado

Párrafo	Idea nuclear	Función que cumple
1		
4		
8		
9		

Los recursos del lenguaje

El productor del texto ha utilizado **recurso analógico**. Este consiste en una comparación, en este caso explícita para explicar un tema recurriendo a otro, que se supone familiar para el receptor con el fin de generar cierto saber o representación. Este recurso se denomina analogía.⁵ Las comparaciones frecuentemente suelen llevar el nexos “como” ó “cual”.

Analogías	
Metáfora	Comparación



Metáforas

La **metáfora** se entiende como la proyección de unos conceptos desde un dominio conceptual (el dominio de origen, es decir, aquel que presta sus conceptos) hacia otro dominio conceptual (el dominio de destino, o sea, aquel sobre el que se superponen dichos conceptos). Para que exista una metáfora debe haber relaciones analógicas entre las partes relevantes de cada dominio.⁶

6. En Tarantuviez, S. y Vallina, P. Op.cit. p.53

Las metáforas producen transformaciones profundas en la representación de los objetos y personas, y generan descripciones originales y creativas. Suelen evidenciar, como en este caso, **una valoración sobre el elemento metaforizado.**



Comparación

La **comparación** es una relación que se establece cuando, luego de analizar dos o más objetos, hechos o personas, se concluye que son semejantes, iguales, diferentes u opuestos. Se construye con nexos que expresan que se ha realizado una comparación: **como, parece, más que, menos que, cual.**

11

Lea atentamente los fragmentos textuales que se incluyen a continuación

“El progreso ha traído en sus bagajes, además de esos saludables principios de higiene, que ya de por sí generan más consumo, también una predisposición al derroche. Tanto a nivel personal como industrial, el agua se malgasta sin tener en cuenta el enorme valor que tiene”.

a. ¿Qué recurso está presente? ¿Qué palabras le permitieron reconocerlo?

b. ¿Con qué intención ha utilizado este recurso el autor del texto?

“Es esta falta de toma de conciencia del valor esencial del agua, la que influye en nuestro comportamiento cotidiano. Cuando dejamos un grifo abierto más tiempo del preciso no somos conscientes de que este gesto está «desangrando» las limitadas reservas de algo tan vital.”

c. ¿A qué recurso ha apelado el autor del texto al utilizar la palabra “desangrando”? Justifique su respuesta utilizando los conceptos aportados por la teoría que incluye el cuadernillo.

12

Infiera y marque con una cruz (X) la opción correcta.

¿Cuál es la intencionalidad del productor del texto?

- Explicar el proceso de ponderación del agua en el contexto mundial y la descripción de un caso particular.
- Describir los tipos de instrumentos capaces de suministrar agua racionalmente.
- Postular y argumentar su hipótesis con respecto a la función del diseño de investigación en el caso concreto de la escasez de agua en el planeta.
- Alertar sobre la escasez del agua.
- Referirse al impacto de la escasez del agua en la situación mundial.
- Plantear su hipótesis con respecto al papel importante que el diseño debe asumir con respecto al problema del agua.
- Postular y argumentar su hipótesis con respecto a la función creativa del diseño de investigación en cuanto al concepto del derroche de agua.
- Refutar las voces de los que dicen que el diseño salvará al mundo.

13

Marque con una cruz (X) la opción correcta.

¿Qué modalidad discursiva encuentra en este texto?

- Explicación de un hecho
- Argumentación sobre un hecho
- Descripción de un hecho
- Narración de un hecho

[6] Establecer las principales relaciones que organizan las informaciones de los párrafos en el texto

14

Marque con una cruz (X) la respuesta correcta. ¿Cuál es la relación que establecen los conectores destacados en los siguientes fragmentos extraídos del texto?

*a- "Se habla en estos momentos de próximas restricciones de agua en ciertas áreas. No creo que esta sea la solución, si bien es la que única que se pueda tomar de inmediato. En efecto, sí es evidente que en las horas de corte, no habrá consumo, **en cambio**, en aquellas horas en que haya suministro, se seguirá consumiendo con el mismo derroche y, además, se hará acopio de agua llenando bañeras y recipientes, mucha de la cual no será luego utilizada. Puede acabar siendo un ahorro escaso a costa de crear engorro para miles de usuarios. Es una solución «parche»".*

- Consecuencia
- Causa
- Adición
- Cambio de orientación argumentativa.

b- "Se constata el deshielo de los casquetes polares, el crecimiento del agujero de ozono y de la contaminación pero, al parecer, uno de los problemas más acuciante a los que se enfrenta el mundo, es el de la escasez de agua: un ingrediente esencial de la vida en la tierra. Y no se trata aquí de los problemas de sequía que afectan cíclicamente ciertas regiones, **sino que** no hay suficiente agua como para satisfacer una demanda en constante crecimiento. Nuestro planeta dispone hoy de la misma cantidad de agua que hace miles de años cuando, por otra parte, su consumo no cesa de crecer. "

- Consecuencia
- Causa
- Oposición

c- "El problema de su escasez es urgente y grave. Quizás podamos aún paliarlo si sabemos tomar, de inmediato, las medidas necesarias. Unas medidas que no sólo son urgentes, sino que han de enfocarse en múltiples direcciones. Es evidente que lo más apremiante es definir una política global para la protección de las reservas existentes de superficie y freática. Una política basada en evitar la contaminación del agua por todos aquellos agentes que la degradan y, a la vez, de reciclaje de las aguas usadas. **Pero**, incluso suponiendo que se llevara a efecto con éxito, sigue subsistiendo el hecho de que el agua de que dispone naturalmente la tierra va siendo insuficiente para atender las crecientes necesidades del planeta. **Por ello** una política global de futuro, debe comprender además, una acción encaminada a frenar ese consumo indiscriminado que se viene haciendo."

Pero:

- Consecuencia
- Causa
- Cambio de orientación argumentativa

Por ello:

- Consecuencia
- Causa
- Cambio de orientación argumentativa

15

Marque con una cruz (X) la opción correcta. ¿A qué palabra del contexto se refieren los pronombres destacados en los siguientes fragmentos extraídos del texto?

a- "Es absurdo pretender que «el diseño salvará al mundo» como **alguno** ha dicho en un momento de exaltación."

- A cualquier persona
- A los maestros
- A los diseñadores

b- "Es en la medida en que nos son más «útiles» las cosas que usamos que se incrementa la calidad de nuestra relación con **ellas**".

- La calidad de vida
- Las cosas
- La relación

[7] Jerarquizar la información

16

Lea los siguientes párrafos extraídos del texto, luego:

- . Subraye la información nuclear.
- . Coloque entre paréntesis la información periférica.

a- Es absurdo pretender que «el diseño salvará al mundo» como alguno ha dicho en un momento de exaltación. Lo que sí es cierto es que un adecuado diseño de las cosas que componen nuestro entorno, es esencial para la mejora de nuestra calidad de vida. De hecho esa habría de ser la esencia misma de una creatividad bien entendida, en cualquiera de sus vertientes. Es en la medida en que nos son más «útiles» las cosas que usamos que se incrementa la calidad de nuestra relación con ellas. Esa mejora se consigue corrigiendo las deficiencias detectadas en los objetos existentes y aportando, aunque sea leve, una mejora. A veces basta con variar una forma para lograrlo. Sin embargo, la calidad de vida no depende ya únicamente del modo en que se configuran las cosas que nos rodean. Los problemas más importantes exceden la capacidad creativa del individuo, incluso no son ya propios de un país o de un continente. Hay factores globales que nos afectan a todos y que sólo pueden resolverse con la participación activa de todos. Tanto a nivel nacional como internacional, tanto a nivel profesional como individual

b- Parece que, por fin, la sociedad se ha sensibilizado por los problemas que genera el cambio climático. Se constata el deshielo de los casquetes polares, el crecimiento del agujero de ozono y de la polución pero, al parecer, uno de los problemas más acuciante a los que se enfrenta el mundo, es el de la escasez de agua: un ingrediente esencial de la vida en la tierra. Y no se trata aquí de los problemas de sequía que afectan cíclicamente ciertas regiones, sino que no hay suficiente agua como para satisfacer una demanda en constante crecimiento. Nuestro planeta dispone hoy de la misma cantidad de agua que hace miles de años cuando, por otra parte, su consumo no cesa de crecer.

c- El problema de su escasez es urgente y grave. Quizás podamos aún paliarlo si sabemos tomar, de inmediato, las medidas necesarias. Unas medidas que no sólo son urgentes, sino que han de enfocarse en múltiples direcciones. Es evidente que lo más apremiante es definir una política global para la protección de las reservas existentes de superficie y freática. Una política basada en evitar la polución del agua por todos aquellos agentes que la degradan y, a la vez, de reciclaje de las aguas usadas. Pero, incluso suponiendo que se llevara a efecto con éxito, sigue subsistiendo el hecho de que el agua de que dispone naturalmente la tierra va siendo insuficiente para atender las crecientes necesidades del planeta. Por ello una política global de futuro, debe comprender además, una acción encaminada a frenar ese consumo indiscriminado que se viene haciendo.

[8] Formular el tópico del texto

17

Con sus palabras formule el tópico del texto

[9] Recuperar la información nuclear

18

Elabore una síntesis del contenido del texto

Nuevos campos para el Diseño

Guerrero, Manolo

Macro-tendencias y patrones de comportamiento que permiten visualizar nuevos campos de acción para el diseño gráfico en un futuro.

En este siglo el diseño como disciplina y como actividad ya no puede entenderse sin los contextos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos que propiciaron su concepción y realización. El diseño es ahora un elemento que da cuenta de la economía, la cultura y el bienestar social; ha trascendido la dimensión formal y las aptitudes expresivas, entendiéndose más como un fenómeno complejo, determinado por las creencias culturales de la gente y el flujo de ideas que los medios modernos están interesados en activar. Se han incorporado, como nuevos marcos de referencia, los fenómenos del marketing, la economía y la ingeniería social.¹ Actualmente, el quehacer del diseño gráfico se ha ido desarrollando de manera acorde a las necesidades culturales, sociales y, en su gran mayoría, a las necesidades económicas. Hoy en día el diseño se ha convertido en un indicador informal del nivel de la economía, de la regeneración cultural y del bienestar social; e incluso en algunos países es considerado como un factor importante del producto bruto interno.²

Macro-tendencias

Es importante señalar el papel fundamental que juegan las macro-tendencias para la visualización de los campos en los que incidirá el diseño gráfico en un futuro, campos fértiles para la investigación y el desarrollo de productos y servicios. Las macro-tendencias se ubican a grandes rasgos en: el cambio ambiental, la sustentabilidad, la globalización, el localismo, la urbanización, los cambios de energía, el individualismo, la personalización, la digitalización, la volatilidad y la ansiedad. Estos análisis muestran un aproximado del progreso de las sociedades en base a ejes que permiten esbozar un contexto posible.



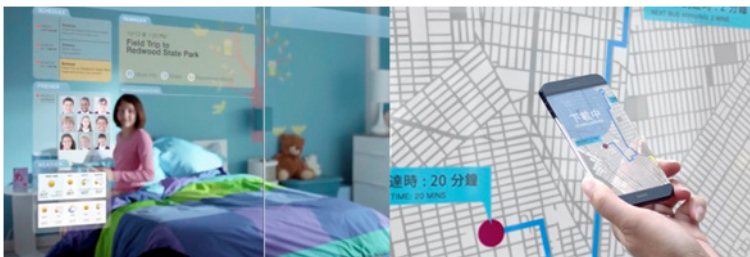
Mapa de macro-tendencias. Richard Watson

Según el mapa de tendencias y tecnología 2010-2050 de Richard Watson,³ algunas de las innovaciones que tocan al diseño gráfico en esta primera mitad del siglo XXI son las siguientes:

- **Sociedad y cultura:** Simplicidad, muerte de la distancia, esperanza de vida mayor, experiencias sensoriales, la imagen predomina, búsqueda de autenticidad, nostalgia por el pasado, cultura de lo inmediato, omnipresencia.
- **Ciencia y Tecnología:** Internet sensorial, reconocimiento facial, robótica, máquinas detectoras del estado emocional, cerebros artificiales e invisibilidad.
- **Tecnologías de información y telecomunicaciones:** Videojuegos inmersivos, móviles con olor, teleconferencias 3D, periódicos en paredes, ventanas de realidad virtual, tecnologías de información verdes y computadoras afectivas.
- **Medios de Comunicación:** Información personalizada, contenidos generados por usuarios, contenidos filtrados por tipos de usuarios, narcisismo digital e incremento de libros electrónicos.
- **Trabajo y negocios:** Más industrias creativas, mayor automatización, telepresencia, escaneo cerebral y muchas más compañías virtuales.

Hablar de tendencias, en un sentido general, es hablar de un patrón de comportamiento de los elementos dentro un contexto específico, en un periodo de tiempo. En este caso, la tendencia representa el rumbo que sigue un determinado factor; en el Diseño Gráfico, los principales factores a considerar son: sociedad, tecnología, mercado y medios de comunicación.

Sociedad y cultura



Hiperconectividad. Corning's Vision

Un hecho actual que ha sido objeto de estudio desde diversas disciplinas como la antropología, la filosofía, la comunicación, y que está modificando las formas de interacción social es Internet como fenómeno. Como tendencia se puede observar que la habilidad para comunicarse a través de varios dispositivos electrónicos es una actividad que aumentará y se irá diversificando, lo que nos llevará a una sociedad hiperconectada en la que se desvanecerán las distancias y la inmediatez y la múltiple presencia serán conceptos que definirán los modos de ver y hacer el diseño.

Tecnología



Simplicidad y rapidez. IDEO – BBVA.

Uno de los más recientes e importantes cambios que ha modificado la forma de concebir el diseño, es la inclusión del ordenador y con ello la inclusión de las nuevas tecnologías. Con la masificación de los medios, el público se ha colmado de la imagen, lo cuál ha permitido que la cultura del oculoctrismo llegue a todos los rincones. Este hecho ha marcado grandes cambios en la forma de hacer diseño (sus procesos y herramientas), pero sobre todo en la forma de comunicar (sus discursos).

Ante este panorama, las tendencias indican que cada vez más la sociedad dependerá de la tecnología en sus actividades diarias. Bajo el paradigma actual, McLuhan señala que en un paradigma altamente tecnificado, la tecnología no se vería como una extensión del hombre, sino como parte del hombre,⁴ es decir, hombre-tecnología de manera simbiótica. En este sentido, Rodney Brooks afirma que los hombres estarán utilizando instrumentos, mecanismos o artefactos interconectados, que serán implantados en su cuerpo, con el fin de mejorar sus capacidades o extender su vida, llevando al hombre hacia una posthumanidad.⁵

Medios y mercado



Inmersión. Sony 3D Viewer.

La intensificación de los medios de comunicación, que ha proliferado de manera desmedida en los últimos años, articula y condiciona la cultura actual. Dênis de Moraes menciona que en el escenario mediático reciente, las tecnointeracciones ejercen una gran influencia en los patrones de sociabilidad y en las percepciones de los individuos.⁶ El desarrollo de contenidos infinitos en los medios de comunicación, así como la personificación de estos hace evidente el fin de los tiempos muertos, con ello, la velocidad, la accesibilidad y la simplicidad, se perfilan como tendencias en el desarrollo de productos, pero de igual manera, como estilo de vida.

Por otra parte, los sistemas de producción flexible desarrollan productos segmentados, que surgen principalmente de los perfiles de consumo de clientelas específicas. Para estas empresas, los consumidores se visualizan en función de su comportamiento y estilo de vida, y son clasificados bajo categorías de análisis que diluyen límites geográficos y que permiten asegurar su éxito global.

Conclusiones

Es importante para el diseño gráfico esbozar un panorama futuro para la profesión, basándose en diversos indicadores que marcan un escenario para nuevos tiempos, en los cuales la sociedad y la cultura avanzarán tomando en consideración el poder que ejerce el símbolo sobre ellas, la alteración de su propia realidad, por la ya presente virtualidad, pero sobre todo de los bordes difusos que se presentarán entre ambos. Por otro lado, la comunicación y el mercado jugarán un papel importante mediante el concepto de globalización, que lleva implícita la interconectividad, el crecimiento del campo de lo digital y el poder del usuario como generador y controlador de sus propios contenidos. En cuanto a la ciencia y la tecnología, será cada vez mayor el papel de la virtualidad en la vida común de las personas, mediante el poder que toman cada día las redes sociales, las comunidades virtuales, las personas virtuales y la multiplicidad, la heterorreferencialidad, la ubicuidad, presentes cada vez más gracias a la proliferación de los entornos virtuales que favorecen la digitalización; las teleconferencias en 3D, los videojuegos inmersivos y la computación de tipo cuántico son innovaciones que a futuro transformarán los modos de ver y hacer diseño.

Para poder entender el papel de las tendencias y macro-tendencias dentro del diseño gráfico hay que prestar atención a lo que sucede hoy en nuestro entorno, para saber leer y marcar escenarios futuros. Para ello se requiere estar informado, analizar y observar los nuevos productos y servicios, ver lo que viene, lo que está a punto de desaparecer; racionalizar los sucesos y conectarlos con otros aparentemente inconexos, estar al día en los avances tecnológicos ya que estos marcan la pauta a seguir, y permiten ver nuevos campos y nuevas posibilidades para la generación del diseño.

Publicado el 17/12/2014

1. Tapia, A. (2004). *Teoría y práctica: El diseño gráfico en el espacio social*. México, D.F.: Designio. p.23
 2. Julier, G. (2010). *La Cultura del Diseño*. Barcelona. GustavoGili. p.17
 3. Watson, R. (2004). *Trends & Technology Timeline 2010+*.
 4. McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las Extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. p. 108
 5. Brooks, R. (2002). *Flesh and Machines: How Robots Will Change Us*. New York: Pantheon Books.
 6. Augé, M., Castells, M., Martín-Barbero, J., Mattelarte, A., De Morales, D., Orozco, G., Vizer, E. (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa. p. 24
- [Corning's Vision of the Future](#).
 - IDEO – BBVA. [The future of self-service banking](#).
 - [Sony 3D Viewer](#).
 - Guerrero, M; Mancilla, E. (2012) *Tendencias del Diseño. Nuevos campos para la investigación*. San Luis Potosí: UASLP

[1] Leer globalmente el texto

- Activar conocimientos previos.

[2] Relacionar el texto con los datos del contexto de producción

- Identificar el sujeto productor o autor, situación sociohistórica, intenciones, destinatarios.

[3] Postular el tema del texto

- Relacionar con el título del texto.
- Descubrir palabras claves.

1

A partir de los datos paratextuales existentes confeccione la ficha bibliográfica consignando como soporte el cuadernillo de Ingreso 2020.

2

Marque verdadero (V) o falso (F) según corresponda a las características del título.

- En el título aparecen las palabras claves que hacen referencia al tema del texto.
- En el título se acota el tema a un dominio determinado.
- En el título aparecen signos de interrogación o palabras que implican duda, posibilidad.
- Las palabras claves del título se repiten en los primeros párrafos del texto
- El título es una metáfora del contenido del texto.
- El título no representa una apretada síntesis del contenido.
- En el título se enuncia a que práctica social se refiere el texto.
- En el título se ancla el tema en un contexto geográfico.
- El sentido del texto se comprende al terminar su lectura.

3

Marque con una cruz (X) la respuesta correcta. ¿A qué clase de título corresponde “Nuevos campos para el Diseño”?

El título es:

- Es título síntesis
- Es título gancho
- Es un título pregunta

4

Defina el concepto de paratexto según lo estudiado en el cuadernillo y mencione 5 (cinco) datos paratextuales que encuentre en el texto.

Paratexto:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

5

Explique con sus palabras qué es el lector modelo de un texto.

6

Responda ¿Quién es el lector modelo de este texto?

7

Marque con una cruz (X) la opción correcta: ¿Cuál es el tema del texto?

- El diseño y los nuevos campos de acción.
- Nuevos campos de acción para el diseño gráfico en un futuro.
- La definición de diseño.
- La relación del diseñador con el producto.
- La función del diseño y los nuevos campos de acción.
- El diseño como fenómeno complejo.

2º FASE

[4] Interpretar adecuadamente el sentido de las palabras del texto

- Distinguir significado (diccionario) y sentido (en el texto).

[5] Analizar el aporte de los párrafos al eje temático, según su función discursiva (introducir, ilustrar, plantear el problema, indicar antecedentes, establecer causa, definir, etc.)

- Enumerar los párrafos.
- Enunciar su contenido y función.

[6] Establecer las principales relaciones que organizan las informaciones de los párrafos en el texto.

- Encontrar las conexiones de causalidad, comparación, secuenciamiento cronológico, fuerza argumentativa.

[7] Jerarquizar la información discriminando información nuclear y periférica.

- Descubrir el esquema de su organización.

[8] Formular el tópico del texto.

- Relacionar el tema del texto con el eje articulador temático.

8

Marque con una cruz (X) la respuesta correcta. ¿Cuál es la relación que establecen los conectores destacados en los siguientes fragmentos extraídos del texto?

a.- El desarrollo de contenidos infinitos en los medios de comunicación, **así** como la personificación de estos hace evidente el fin de los tiempos muertos, con ello, la velocidad, la accesibilidad y la simplicidad, se perfilan como tendencias en el desarrollo de productos, **pero** de igual manera, como estilo de vida

Así

- Causa-consecuencia
- Adición
- Oposición o contraste

Pero

- Causa- consecuencia
- Adición
- Oposición o contraste

b.- **Por otra parte**, los sistemas de producción flexible desarrollan productos segmentados, que surgen principalmente de los perfiles de consumo de clientelas específicas.

Por otra parte

- Causa-consecuencia
- Adición
- Oposición o contraste

9

¿Qué recursos del texto encuentra en estos párrafos? Escriba el nombre del recurso/s en la línea de puntos.

a.- Hablar de tendencias, en un sentido general, es hablar de un patrón de comportamiento de los elementos dentro un contexto específico, en un periodo de tiempo.

Mencione 1 (un) recurso _____

b.- En este caso, la tendencia representa el rumbo que sigue un determinado factor; en el Diseño Gráfico, los principales factores a considerar son: sociedad, tecnología, mercado y medios de comunicación.

Mencione 1 (un) recurso _____

c.- Bajo el paradigma actual, McLuhan señala que en un paradigma altamente tecnificado, la tecnología no se vería como una extensión del hombre, sino como parte del hombre, es decir, hombre tecnología de manera simbiótica.

Mencione 2 (dos) recursos _____

d.- Las macro-tendencias se ubican a grandes rasgos en: el cambio ambiental, la sustentabilidad, la globalización, el localismo, la urbanización, los cambios de energía, el individualismo, la personalización, la digitalización, la volatilidad y la ansiedad.

Mencione 1 (un) recurso _____

10

Marque con una cruz (X) la opción correcta. ¿Qué modalidad adopta este texto?

- Explicativa
- Argumentativa
- Descriptiva
- Narrativa

11

Marque con una cruz (X) la opción correcta. Relea los siguientes fragmentos extraídos del texto e indique el significado de los términos o expresiones destacados en el contexto textual.

a. - Estos análisis muestran un aproximado del progreso de las sociedades en base a ejes que permiten **esbozar** un contexto posible.

Esbozar:

- Delinear
- Abocetar
- Insinuar

b. - Hablar de tendencias, en un sentido general, es hablar de un **patrón de comportamiento** de los elementos dentro un contexto específico, en un periodo de tiempo.

Patrón de comportamiento:

- Guía de comportamiento
- Pauta de comportamiento
- Modelo de comportamiento

c. - Con la masificación de los medios, el público **se ha colmado** de la imagen, lo cual ha permitido que la cultura del oculoctrismo llegue a todos los rincones.

Se ha colmado

- Se ha abarrotado
- Se ha saturado
- Se ha vaciado

d. - Macro-tendencias y patrones de comportamiento que permiten **visualizar** nuevos campos de acción para el diseño gráfico en un futuro.

Visualizar

- Imaginar
- Ocultar
- Representar

e. - Uno de los más recientes e importantes cambios que ha modificado la forma de **concebir** el diseño, es la inclusión del ordenador y con ello la inclusión de las nuevas tecnologías

Concebir

- Intuir
- Comprender
- Fecundar

12

Coloque el N° de párrafos correspondientes a los siguientes bloques de contenido. Debe colocar la secuencia de números completa.

Bloques	Contenidos	Párrafos
III	Sociedad y cultura	
II	Importancia de las macro tendencias	
IV	Tecnología y aportes al diseño	
I	El diseño como disciplina inserto en contextos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos	
VI	Conclusiones del autor	
V	Medios de comunicación y mercado	

13

Infiera y marque con una cruz (X) la opción correcta. ¿Cuál es la intencionalidad del productor del texto?

- Describir los tipos de innovaciones que tocan al diseño gráfico.
- Postular y argumentar su hipótesis con respecto a la tecnología y los medios de comunicación.
- Advertir sobre los nuevos campos de acción del diseño gráfico.
- Explicar la importancia de esbozar un panorama futuro para el diseño gráfico que permiten ver nuevos campos y nuevas posibilidades para diseñar.
- Explicar los nuevos campos de acción del diseño gráfico y cómo influyen en la profesión.

14

Lea los siguientes párrafos extraídos del texto, luego:

- **Subraye la información nuclear.**
- **Coloque entre paréntesis la información periférica.**

a. Hablar de tendencias, en un sentido general, es hablar de un patrón de comportamiento de los elementos dentro un contexto específico, en un periodo de tiempo. En este caso, la tendencia representa el rumbo que sigue un determinado factor; en el Diseño Gráfico, los principales factores a considerar son: sociedad, tecnología, mercado y medios de comunicación.

b. Uno de los más recientes e importantes cambios que ha modificado la forma de concebir el diseño, es la inclusión del ordenador y con ello la inclusión de las nuevas tecnologías. Con la masificación de los medios, el público se ha colmado de la imagen, lo cual ha permitido que la cultura del oculo centrismo llegue a todos los rincones. Este hecho ha marcado grandes cambios en la forma de hacer diseño (sus procesos y herramientas), pero sobre todo en la forma de comunicar (sus discursos).

c. La intensificación de los medios de comunicación, que ha proliferado de manera desmedida en los últimos años, articula y condiciona la cultura actual. Dênis de Moraes menciona que en el escenario mediático reciente, las tecnointeracciones ejercen una gran influencia en los patrones de sociabilidad y en las percepciones de los individuos. El desarrollo de contenidos infinitos en los medios de comunicación, así como la personificación de estos hace evidente el fin de los tiempos muertos, con ello, la velocidad, la accesibilidad y la simplicidad, se perfilan como tendencias en el desarrollo de productos, pero de igual manera, como estilo de vida.

15

Numere las siguientes informaciones nucleares, según el orden en que aparecen en el texto, comenzando con el N° 1.

a.- “Por otro lado, la comunicación y el mercado jugarán un papel importante mediante el concepto de globalización, que lleva implícita la interconectividad, el crecimiento del campo de lo digital y el poder del usuario como generador y controlador de sus propios contenidos. (.....)

b.- “Uno de los más recientes e importantes cambios que ha modificado la forma de concebir el diseño, es la inclusión del ordenador y con ello la inclusión de las nuevas tecnologías”. (.....)

c.- “El diseño es ahora un elemento que da cuenta de la economía, la cultura y el bienestar social; ha trascendido la dimensión formal y las aptitudes expresivas, entendiéndose más como un fenómeno complejo”. (.....)

d.- “Hablar de tendencias, en un sentido general, es hablar de un patrón de comportamiento de los elementos dentro un contexto específico, en un periodo de tiempo”. (.....)

16

Complete el siguiente cuadro con lo solicitado.

Párrafo	Idea nuclear	Función que cumple
1		
3		
10		
7		

[9] Recuperación de la información nuclear.

17

Elabore un resumen del contenido del texto.



¡Hemos llegado al final de la segunda fase!
Los pasos que has realizado son:

Lectura Analítica:

- Interpretar adecuadamente el sentido de las palabras en el texto
- Organización de la información en el texto
- Establecer las principales relaciones que organizan las informaciones de los párrafos en el texto.

Felicitaciones! Continuemos...

Ser artista

Mgter. Mónica Pacheco

*Cátedra de Dirección Coral. Espacio Curricular
Dirección Coral I*

*Dedicado a los ingresantes a Dirección Coral,
marzo de 2019*

Este escrito no va a servir para darte respuestas, sino para ayudarte a reflexionar sobre el arte y llenarte de preguntas, cuyas respuestas, si tenemos éxito, van a ser diferentes durante tu carrera, y podrías seguir respondiendo, de distintas formas, en distintas etapas de tu vida. Esa es la intención. Seguir intentando respuestas equivale a permitirse seguir creciendo.

Aquí va la primera pregunta:

¿Ser artista es ser creativo?

Tal vez sí, pero esto depende de muchos factores. Un instrumentista que toca en la orquesta sinfónica es un artista, también lo es un cantante lírico que interpreta algún rol en la ópera o un actor o una actriz que interpreta algún personaje en un drama o comedia; sin embargo, ninguno de ellos crea la música que toca o el texto que dice al público. Un artista plástico, más allá de los materiales y técnicas que use, crea su propia obra. Entonces debemos considerar que existen artes temporales, tales como la música, el teatro y la danza, que se conformaron durante la Modernidad apoyadas en un trípode: creador, intérprete y espectadores o audiencia. La característica que tendremos en cuenta es que esas artes temporales necesitan de un intérprete (individual o colectivo) para convertirse en realidad actual. Tendremos en cuenta, además, que cuando el intérprete es colectivo existe un intérprete principal: el director que coordina la interpretación del colectivo, intentando recrear el texto del creador (sea éste compositor o dramaturgo).

Si pensamos en estos tres roles, propios de las artes temporales, inferimos lo siguiente: el creador o compositor es quien imagina la obra musical o teatral y la cristaliza en un papel, los intérpretes deben convertir esos signos en música que suene o en texto actuado en una representación teatral, para finalmente entregar esa producción a los espectadores o audiencia.

Otras artes, tales como la escultura y la pintura, que ocupan un volumen en el espacio, tradicionalmente se denominaron “artes espaciales” y suponen un creador que una vez que concluye su obra, la muestra a los espectadores o consumidores.

Si estás pensando que es más creativo que los demás artistas quien crea una obra, no es una buena respuesta. Para ser intérprete es necesario, también, ser creativo. No es fácil apropiarse del discurso del creador, componer un personaje y recrear los textos con convicción (traduciendo aquello escrito anteriormente por alguien más a discursos sonoros y/o corporales). Además, mientras más antigua es la obra, más lejos estamos de la época y la cultura que configuran el contexto de creación y esto supone, además de creatividad, una importante investigación.



Mgter Mónica Pacheco. Foto: Natacha Ortega

Este modelo (creador, intérprete y audiencia), bastante académico, se ocupa en la actualidad para “recrear” interpretativamente obras creadas en el pasado y funcionó sin problemas hasta que en el Siglo XX sucedieron algunas cosas importantes que mencionaremos después. Decimos que el modelo es académico porque en la música popular siempre hubo cantautores o músicos que inventaron la música que tocaron, así como también en el teatro popular siempre hubo actrices o actores que crearon su propio discurso verbal y/o corporal, además de actuarlo. Por ello, podemos afirmar que no obedecen al modelo tripartito académico y son creadores e intérpretes a la vez.

Sin embargo, debemos pensar que, aun teniendo en cuenta este modelo tradicional, una obra musical podría ser actualizada de múltiples maneras (modificando los instrumentos que tradicionalmente tocaban u otras formas de recreación), así como una obra teatral podría resignificarse actualizando la puesta (vestuario, luces, escenografía, contexto) o los discursos verbales o corporales (sustituyendo palabras que hoy no se utilizan por otras en uso, o bien, omitiendo textos que pueden sustituirse por signos “dichos” con el cuerpo). Lo mismo ocurre con aquellas obras “espaciales” que “ubicadas” de diversas maneras en el espacio, expresan nuevas ideas. Las obras reunidas (ordenadas de alguna manera especial) y apoyadas en determinados conceptos (tal como sucede con los proyectos curatoriales actuales) son capaces de “decirnos” cosas que antes pasaban desapercibidas u ocupaban espacios discursivos menos importantes.

A partir del Siglo XX todo en el arte cambió. En el teatro el rol pasivo que ocupaban los espectadores se quiebra con la caída de la cuarta pared que propone K. Stanislavsky¹. Los actores y las actrices interactúan con el público de múltiples maneras, el público se integra a la obra, incluso creando textos. En la música, los creadores dejan partes sin componer sugiriendo o no alguna pauta al intérprete, o bien, dejan libradas al azar las partes constitutivas de obras incompletas, que Umberto Eco denomina “abiertas”. Existen ejemplos musicales que, tal como sucede con el teatro, permiten al público integrarse a la creación.

Por otra parte, desde las artes visuales aparecen movimientos que permiten al espectador generar o completar la obra o parte de ella, participando activamente en la creación, tales como los chorros de pinturas lanzadas al río Mapocho en Chile por la gente (a instancias de algunos artistas), donde el agua del río termina de “armar” la pintura que lanza el público como una fuerte protesta en relación con la contaminación. Algunas de las esculturas creadas durante el Simposio UNCUIYO de 2017 en nuestro campus son ejemplos de obras abiertas: una de ellas parecía esculpida a la mitad porque una de sus mitades presentaba una figura y la otra era solo la piedra original. Cada uno de los miles de espectadores posibles puede imaginar múltiples significados respecto de aquello que falta esculpir, pero también respecto de las formas esculpidas, ya que no son formas naturalistas, sino simbólicas.

Todas estas nuevas formas de “hacer” arte traen consigo quiebres y tensiones a los modelos tradicionales que deberíamos pensar, para crear al menos un par de respuestas. Inventando respuestas, aunque sean efímeras o precarias, seremos todos creativos.

¿Ser artista es entrenarse en una sola disciplina?

La Modernidad se empeñó en dividir las artes a través de las disciplinas que cada una supone o “encierra”, al mismo tiempo las ciencias se fueron separando para asumirse en relación con un objeto determinado. Hoy sabemos que es una gran torpeza pensar que los seres humanos tenemos un cuerpo que debe tratar solo la medicina y una psiquis de la que se ocupan la psicología o la psiquiatría. Nuestra mirada holística actual

1. Si imaginamos un escenario con tres paredes (en el fondo y a ambos lados), la cuarta sería una pared imaginaria que existe al frente, es decir, entre los intérpretes y el público. Por ello la ruptura de esta pared supone: el vínculo de los intérpretes con el público, la interacción entre ambos y la posibilidad de integrar al público a la obra.

nos propone que toda enfermedad del cuerpo trae consigo un correlato psicológico y viceversa. Del mismo modo, las disciplinas artísticas se han indisciplinado. Si analizamos una *performance* contemporánea, observaremos cómo los actores cantan y los músicos actúan, tanto que a veces no podemos distinguir de qué disciplina provienen los artistas. Podemos encontrar cientos de ejemplos actuales, pero para dar cuenta de esta situación mencionaremos la obra de Ricardo Villarroel en la que el público tira pintura al río Mapocho. Los *performers*, sin decir ninguna palabra, se visten de maneras particulares (uno de ellos con bolsitas de plástico que representan la principal contaminación del agua del río), actúan mostrando con gestos al público que deben tirar la pintura al río, algunas personas se resisten porque no desean contaminar el agua, otro *performer* dice un texto poético a través del cual explica que esa pintura es orgánica, hecha con verduras, acaricia las aguas y las pinta. Pero el río, como toda la naturaleza, tiene su propia “voluntad” y hace uso de ella para dar a luz una obra plena de espejos de colores, agua y brillo, que reúnen la “voluntad” del río y del sol, con el deseo del público y de los artistas.

Esos mágicos espejos de colores móviles, que fluyen en las aguas del río y con ellas se van, configuran una pintura o una escultura hecha de agua y sol, obra que se une a la actuación de los artistas que expresan movimientos con sus cuerpos, que pintan el río con sus piernas, brazos y manos-pincel, que visten ropas hechas con signos de contaminación, que reparten pintura a un público colectivo con gestos determinados, que recitan textos conmovedores y hacen reflexionar. También la obra incluye música. Uno de ellos dice: “¡Silencio! Escuchen como el agua canta”, pero él acompaña el canto del agua con palabras cantadas (que se refieren a ella), haciendo repetir al público los cantos con los movimientos de sus brazos: “fresca, cristalina, suave, sonora”. ¿Estos artistas son pintores? ¿Son escultores, actores o poetas? ¿Son músicos? ¿Acaso este último es cantante o se trata de un nuevo director coral? El etnomusicólogo Blacking propone que está haciendo música porque su producción es *sonido humanamente organizado*.

¿Ser artista es crear obras de arte?

Para contestarnos esta pregunta vamos a necesitar de prácticas artísticas acompañadas de reflexiones y de reflexiones acompañadas de prácticas artísticas. Las clases de arte de todas las carreras de la FAD pueden desarrollar este bucle (acción – reflexión – acción), de este modo podremos encontrar respuestas combinando las prácticas con la teoría.

Sobre la experiencia que hemos relatado, podemos decir que el colectivo artístico del río Mapocho eran personas formadas en diversas disciplinas artísticas (literatura, artes visuales, música y teatro) capaces, no sólo de conmover al público y hacerlo reflexionar sobre la importancia del agua y el indispensable respeto a la naturaleza, sino de involucrarlo en la creación de una obra de arte que exprese el deseo de dar continuidad al planeta con acciones humanas que no sean contrarias a la “voluntad” de la naturaleza .

Para múltiples pensadores de la Modernidad (cuyos textos están por cientos en nuestra Biblioteca integrada de la FAD), esta experiencia artística no sería una obra de arte porque:

Es **efímera**. Si una obra de arte debe ser trascendental y universal, estas acciones, que no se cristalizan en un cuadro o una escultura situada en un museo o sala de arte, podrían no configurar una obra artística. Sin embargo, la experiencia podría filmarse y subirse a las redes, adquiriendo así un carácter mediático global.

Esta obra es **local** y no tiene pretensiones de universalidad. Si la universalidad, condición inherente a la obra de arte para la Modernidad, es que su interés trascienda las fronteras, todo nuestro planeta corre serios riesgos de eclosionar debido a la contaminación, es decir, nuestra obra en cuestión trasciende las fronteras regionales. Si no fuera así, tampoco hoy importa, porque el arte actual no necesita que Europa, Estados Unidos u otro espacio lo legitime como tal. Respecto del lugar, creemos que una sala de con-

cierto, un museo, una sala de arte o un teatro son espacios vigentes creados para cierto arte, pero la propuesta de socializarlo, haciendo participar al público mediático en las redes o de forma presencial-casual, integrando a los transeúntes, interactuando con el agua del río, con las verduras de algún mercado, con el sol o la luna, pueden ser ideas fértiles y creativas.

Posiblemente la belleza, que fue un atributo indispensable en la Modernidad para considerar algo como obra de arte, esté muy presente en nuestra obra a través de los reflejos en el agua del río y los textos literarios; sin embargo, alguien vestido con bolsas de plástico rotas o con botellas de plástico colgadas con piolas es sumamente **desagradable**. Entonces nos preguntamos si es realmente necesario que una obra de arte sea bella. Tal vez no, tal vez solo sea necesario que nos conmueva.

Nuestras respuestas pueden ser como el arte posmoderno: efímeras, locales y hasta desagradables, pero serán nuestras y estarán comprometidas con el entorno, con el espacio en el que caminamos, con el agua que tomamos y con nuestro mundo, que necesita fuertemente de los artistas para intervenirlo creativamente, para jugar con él y para cambiarlo.

BIBLIOGRAFÍA:

BLACKING, John (1974). How musical is man? University of Washington Press.

DURT, Thurston (1975). The interpretation of Music. Londres: Hutchinson & Co Ltd.

DUSSEL, Enrique (2005). Transmodernidad e Interculturalidad: Interpretación desde la Filosofía de la Liberación. Bogotá, D. C.: Nueva América.

Lectura Exploratoria

[1] Lee globalmente el texto

Trabajo grupal

- Observa las partes o divisiones del texto y los elementos que se distinguen por su tipografía o disposición en la página.
- A continuación, realiza la lectura global del texto.

[2] Relacionar el texto con los datos del contexto de producción

Resuelve las siguientes actividades:

1

¿Quién escribió el texto? ¿Qué datos profesionales puedes extraer sobre la autora? ¿Qué tal investigar en alguna red social para completar la información? Prueba con su perfil de facebook.

Nombre: _____

Formación: _____

Trabajo: _____

Lugar de residencia: _____

2

El texto presenta varios **elementos paratextuales** que lo “rodean” o acompañan. ¿Para qué crees que sirve cada uno de los que están listados a continuación? Une con flechas según corresponda. Luego comenta oralmente para ahondar la información propuesta.

Título	Añade, aclara o detalla información de interés.
Autora	Engloba o agrupa bloques de información textual.
Subtítulos	Da nombre o identifica al texto.
Nota al pie	Lista las voces autorizadas consultadas o citadas por la autora.
Bibliografía	Indica quién escribió o produjo el texto.

3

En el paratexto de este texto también se menciona a los **destinatarios** a los que va dirigido el texto. ¿Para quiénes fue escrito y cómo los caracterizarías?

4

En cuanto a lo temporal, hay una fecha: marzo de 2019. ¿Qué se puede decir acerca de **cuándo** fue escrito? ¿Y sobre cuándo fue publicado?

5

El **lugar geográfico** donde fue producido no está explicitado, ¿pero qué podrías inferir sobre **dónde** fue escrito a partir del paratexto y de la lectura de estos párrafos?

“(...) Las clases de arte de todas las carreras de la FAD pueden desarrollar este bucle (acción – reflexión – acción), de este modo podremos encontrar respuestas combinando las prácticas con la teoría”.

“Para múltiples pensadores de la Modernidad (cuyos textos están por cientos en nuestra Biblioteca integrada de la FAD) (...)”.

6

¿Y sobre su lugar de publicación? ¿Dónde o en qué **soporte o formato** aparece este texto? ¿En un libro, página web, video, revista, diario, manual, etc.?

7

“**Ser artista**” es un texto que fue escrito con una **intención** o propósito. En este caso, la intención de la autora se encuentra en el comienzo del texto, ¿para qué lo escribió?

8

Si tomas en consideración la intención de la autora y los datos del contexto de producción, ¿en qué **ámbito o práctica social** circula este texto?

- Científico
- Educativo
- Artístico
- Periodístico

Relacionar los propios conocimientos con el contenido del texto: activar la enciclopedia personal

9

Idealmente, el lector modelo al que la autora dirigió este texto debería contar con ciertos conocimientos previos que son necesarios para comprenderlo. Por ejemplo, el concepto de “Modernidad” aparece mencionado varias veces. ¿Qué conocimientos tienes sobre la Modernidad? Te proponemos ver el video *Cultura de la Modernidad* y, a partir de la información que brinda, marca con una cruz algunas de las siguientes palabras clave que consideres útiles o de interés para la comprensión del texto de Mónica Pacheco:



[3] Postular el tema del texto

10

Si te detienes a analizar el título, ¿cuáles de estas opciones consideras que son las más acertadas para caracterizarlo? Subráyalas:

- Anticipa el tema del que tratará el texto.
- Está formulado de manera enigmática, lo que impide anticipar la temática.
- Está formulado como pregunta o contiene palabras que indican duda o posibilidad.
- Su sentido es “opaco”, pero se comprende al finalizar la lectura del texto.
- Contiene palabras clave del tema que tratará el texto.
- Las palabras clave del título se repiten en el texto o en su paratexto.
- Enuncia el ámbito o práctica social en que circula el texto.
- Permite anclar el tema a un contexto geográfico.

En el caso de los subtítulos, también te servirán de guía en la postulación del tema. En “Ser artista” están todos formulados como preguntas, cuyas respuestas podrás analizar en la medida en que realices una lectura profunda del texto.

11

Luego de todo lo trabajado, estás en condiciones de responder esta pregunta: ¿de qué se trata este texto o cuál es su tema? Marca con una cruz la opción correcta:

- La definición y la clasificación del arte en la Modernidad.
- El concepto de arte, su clasificación y su evolución histórica.
- La deconstrucción del concepto de artista por medio de su análisis.
- La caracterización minuciosa de la labor del artista.



**Finalizamos la primera fase.
Continuamos ahora con la segunda fase.**

[4] Dilucidar el sentido de las palabras

12

¿Cuál es el sentido de las palabras o frases destacadas en los siguientes fragmentos textuales? Marca con una cruz la opción correcta en cada caso:

a) "Si pensamos en estos tres roles, propios de las artes temporales, **inferimos** lo siguiente: el creador o compositor es quien imagina la obra musical o teatral y la cristaliza en un papel, los intérpretes deben convertir esos signos en música que suene o en texto actuado en una representación teatral, para finalmente entregar esa producción a los espectadores o audiencia".

- Especulamos
- Consideramos
- Adivinamos
- Deducimos

b) "Si la universalidad, **condición inherente** a la obra de arte para la Modernidad, es que su interés trascienda las fronteras, todo nuestro planeta corre serios riesgos de eclosionar debido a la contaminación, es decir, nuestra obra en cuestión trasciende las fronteras regionales".

- Característica necesaria.
- Característica exclusiva.
- Circunstancia necesaria.
- Circunstancia obvia.

c) "Hoy sabemos que es una gran torpeza pensar que los seres humanos tenemos un cuerpo que debe tratar solo la medicina y una psiquis de la que se ocupan la psicología o la psiquiatría. Nuestra **mirada holística actual** nos propone que toda enfermedad del cuerpo trae consigo un correlato psicológico y viceversa".

- Quiere decir que actualmente analizamos un fenómeno relacionándolo con otros.
- Quiere decir que actualmente analizamos un fenómeno separando su totalidad en partes.
- Quiere decir que actualmente analizamos un fenómeno considerándolo una totalidad.
- Quiere decir que actualmente analizamos un fenómeno diferenciándolo de otros.

d) "Es efímera. Si una obra de arte debe ser trascendental y universal, estas acciones, que no se **crystalizan** en un cuadro o una escultura situada en un museo o sala de arte, podrían no configurar una obra artística. Sin embargo, la experiencia podría filmarse y subirse a las redes, adquiriendo así un carácter mediático global".

- estas acciones, que no se forman en un cuadro o una escultura
- estas acciones, que no se precisan en un cuadro o una escultura
- estas acciones, que no se sostienen en un cuadro o una escultura
- estas acciones, que no se fijan en un cuadro o una escultura

13

¿Qué otras palabras se usan en el texto con el sentido de **performer** o **performers**?

[5] Análisis de los párrafos y procesos inferenciales de pensamiento

[7] Jerarquización y relevamiento de las informaciones nucleares

14

Completa el cuadro sinóptico con la clasificación tradicional de las artes:

Clasificación de las Artes

15

El modelo tripartito académico está compuesto por creador, intérprete y audiencia, ¿en qué consiste el rol de cada parte en este modelo?

16

La autora cuestiona el modelo tripartito académico en su texto. En este párrafo hay resaltadas algunas palabras en las que se hace evidente su punto de vista subjetivo respecto de la división tajante entre “creador” e “intérprete”. ¿Qué puedes decir sobre su punto de vista?

*“Si estás pensando que es más creativo que los demás artistas quien crea una obra, **no es una buena respuesta**. Para ser intérprete es necesario, también, ser creativo. **No es fácil** apropiarse del discurso del creador, componer un personaje y recrear los textos **con convicción** (traduciendo aquello escrito anteriormente por alguien más a discursos sonoros y/o corporales). Además, mientras más antigua es la obra, **más lejos estamos** de la época y la cultura que configuran el contexto de creación y esto supone, además de creatividad, una **importante** investigación”.*

Mónica Pacheco opina / considera / sostiene que _____

Las relaciones lógicas semánticas y los recursos

17

A partir de la lectura de este fragmento, completa los espacios faltantes:

“Decimos que el modelo es académico porque en la música popular siempre hubo cantautores o músicos que inventaron la música que tocaron, así como también en el teatro popular siempre hubo actrices o actores que crearon su propio discurso verbal y/o corporal, además de actuarlo. Por ello, podemos afirmar que no obedecen al modelo tripartito académico y son creadores e intérpretes a la vez”.

En este párrafo, la autora **diferencia** el arte académico del arte
a partir de una relación **causal**: los artistas no siguen el modelo tripartito porque son e simultáneamente. Ella nos brinda **ejemplos** concretos: cantautores,, y actores populares.

18

¿Qué recursos o procedimientos discursivos predominan en este fragmento textual? Marca con una cruz la opción correcta:

*“**Sin embargo**, debemos pensar que, **aun** teniendo en cuenta este modelo tradicional, una obra musical podría ser actualizada de múltiples maneras (modificando los instrumentos que tradicionalmente tocaban u otras formas de recreación), así como una obra teatral podría resignificarse actualizando la puesta (vestuario, luces, escenografía, contexto) o los discursos verbales o corporales (sustituyendo palabras que hoy no se utilizan por otras en uso, o bien, omitiendo textos que pueden sustituirse por signos “dichos” con el cuerpo).”*

- Cambio de dirección argumentativa y ejemplificación.
- Refutación y ejemplificación.
- Concesión y ejemplificación.
- Comparación y ejemplificación.

19

En los párrafos de los puntos 17 y 18 abunda el uso de la **primera persona del plural**. ¿Por qué crees que es así? ¿A quién incluye la autora en su texto? Comenta oralmente y a partir de eso, marca con una cruz la opción correcta. Este texto se inscribe en la:

- Modalidad argumentativa
- Modalidad explicativa
- Modalidad descriptiva
- Modalidad narrativa

20

¿Qué voces autorizadas de estudiosos o especialistas incorpora la autora para darle mayor validez a sus argumentos? ¿Cómo se denomina este recurso o procedimiento discursivo?

21

La autora sostiene que en el siglo XX se produjo un cambio profundo en la forma de hacer arte. ¿Cuáles son las causas que produjeron esta transformación?

Análisis de los párrafos y su función: Información nuclear e información periférica

22

Analiza el siguiente párrafo y determina cuál es la **información nuclear o relevante** y cuál es la **información periférica o accesoria**.

“Esos mágicos espejos de colores móviles, que fluyen en las aguas del río y con ellas se van, configuran una pintura o una escultura hecha de agua y sol, obra que se une a la actuación de los artistas que expresan movimientos con sus cuerpos, que pintan el río con sus piernas, brazos y manos-pincel, que visten ropas hechas con signos de contaminación, que reparten pintura a un público colectivo con gestos determinados, que recitan textos conmovedores y hacen reflexionar. También la obra incluye música. Uno de ellos dice: “¡Silencio! Escuchen como el agua canta”, pero él acompaña el canto del agua con palabras cantadas (que se refieren a ella), haciendo repetir al público los cantos con los movimientos de sus brazos: “fresca, cristalina, suave, sonora”. ¿Estos artistas son pintores? ¿Son escultores, actores o poetas? ¿Son músicos? ¿Acaso este último es cantante o se trata de un nuevo director coral? El etnomusicólogo Blacking propone que está haciendo música porque su producción es sonido humanamente organizado”.

Información nuclear del párrafo: _____

Recursos (ejemplificación, enumeración, cita, metáforas, comparaciones, reformulación, definición, explicación de causas o de consecuencias, etc.) que me permiten identificar la información nuclear: _____

Información periférica: es toda la descripción de _____

23

Marca con una cruz la opción correcta. Para demostrar que no es necesario que un artista se entrene únicamente en una sola disciplina, la autora...:

- Explica el concepto de *performance*.
- Reformula el concepto de *performance*.
- Relata detalladamente la *performance* en el río Mapocho.
- Propone que se realicen más *performances* como la del río Mapocho.

24

¿Según la autora, qué 3 rasgos deben caracterizar las obras de arte para la Modernidad y cuáles se oponen a estos en una obra de arte posmoderno?

Obra de arte moderna	Obra de arte posmoderna

[9] Actividad de producción

Recuperar la información nuclear elaborando una síntesis

25

A partir de todo lo analizado, ahora puedes comprender con mayor claridad que la autora ha puesto en tela de juicio y desarmado la definición “tradicional” acerca de qué significa ser un artista. Intenta ahora escribir un párrafo en el que sintetices los argumentos más importantes que sostienen la tesis de la autora.

Tesis:

Para Mónica Pacheco, *ser artista no significa ser un creador o creativo que se entrena en una sola disciplina para crear obras de arte...*

Argumentos:

Porque _____

26

Para finalizar, ¿cuál es tu opinión sobre qué significa ser un artista?



¡Hemos llegado al final de la segunda fase!

Ahora te proponemos que sin prisa pero sin pausa abordes los textos que siguen en el cuadernillo. Estos que no poseen actividades planificadas.

Si pones en funcionamiento lo que aprendiste, los textos no representarán un obstáculo en tu comprensión ni en las actividades de escritura.

Felicitaciones! Continuemos...

Textos sin guía

Privilegio y compromiso del diseño gráfico

Joan Costa

Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta. El ojo y el cerebro hacen un todo.

El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir «sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento».

Pero el diseño puede hacer también lo contrario: seducir en favor de las ideologías y los fundamentalismos; fomentar el consumismo salvaje y alienante; generar ruido y contaminar el entorno urbano; ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva.

Es por esta ambivalencia del diseño como herramienta privilegiada de comunicación (para bien y para mal), que su ejercicio conlleva tantas implicaciones: económicas, políticas, técnicas, culturales, sociales y éticas. El grafismo está ligado a la industria y al comercio, y por tanto a la economía; a los medios audiovisuales, la cultura, y asimismo a la política; al marketing y al consumo; a la estética y la semiótica; a la ciencia de la comunicación y, por eso mismo, a las ciencias humanas y a las nuevas tecnologías.

Este es el campo de fuerzas en el que hoy se inscribe y se define el diseño gráfico, y lo que hace su especificidad y su especialización por comparación con las otras disciplinas del diseño. Si bien todos los productos y artefactos industriales y las realizaciones urbanísticas y arquitectónicas, pasan «en primer lugar» por los ojos, pues son objetos visibles en el entorno; y si están hechos para las funciones prácticas de la «acción» humana (operar, manipular, desplazarse, trabajar, etc.), no lo están en cambio para comunicar «información» y transmitir «conocimiento».

Pero la disyuntiva y la distinción crítica —¿y ética?— está en los extremos: entre el diseño como comunicación (dar a la gente la información necesaria en cualquier ámbito de la vida social) y el diseño de persuasión (que intenta convencer, seducir para que las personas compren cosas y voten a personas, o se adscriban a ideologías).

Bastantes voces se han alzado ya, junto con la nuestra que ha sido de las primeras, a propósito de esta disyuntiva esencial.¹ «Se está gastando demasiada energía de diseño en la promoción de un consumo sin sentido, y poca energía en ayudar a las personas a comprender un mundo cada vez más complejo y frágil».² Ken Garland ya había escrito que «Hay ocupaciones más merecedoras de nuestras habilidades para resolver problemas. Una serie de crisis medioambientales, sociales y culturales sin precedentes requieren nuestra atención. Existen cantidad de intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros, revistas, exhibiciones, herramientas educacionales, programas de televisión, películas, causas benéficas y otros proyectos de diseño de información que necesitan urgentemente nuestra experiencia y ayuda».

En tanto que el cometido del diseño gráfico es la «comunicación», la disciplina cuenta para ello con un «lenguaje» propio. Es el lenguaje básico de la imagen y el texto, o lo que hemos llamado lenguaje «bimedia» (icónico y tipográfico), que organiza la colaboración expresiva de las imágenes y los textos. Este lenguaje esencial de la gráfica ha dado lugar a desarrollos y ramificaciones técnicas, como los lenguajes del color, los signos funcionales, los símbolos de las ciencias y las técnicas, los grafos —que constituyen el lenguaje de los esquemas— y la digitalización. Son nuevos elementos —unos conceptuales y otros técnicos— que no se clasifican dentro del dualismo fundamental imagen-texto, porque no son lo uno ni lo otro. Y vienen a completar y ampliar así el repertorio de los recursos comunicacionales del diseñador gráfico contemporáneo.

Texto publicado el 10-3-08 en FOROALFA Un espacio para la reflexión.
(<http://www.foroalfa.com>). Consulta realizada el 10 de julio de 2008.

Joan Costa

Barcelona/España

- Comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual
- Presidente de la Consultoría en Imagen y Comunicación, CIAC International
- Autor de más de dos docenas de libros y de centenares de artículos sobre imagen, diseño y comunicación

Notas:

1. Véase: J. Costa, Manifiesto por el Diseño del siglo XXI, revista D-X, nº 4, octubre 1998, México.
2. Rick Paynor, editor@adbusters.org

Una crítica en el diseño

Erika Valenzuela

El oficio recae en problemas por el escaso interés teórico en relación con la praxis del diseño y por una ausencia de argumentación crítica que sustente y revalore la profesión.

¿Hemos definido diseño? Quizá ponernos de acuerdo sea el primer paso para generar una crítica. Se le considera como una disciplina, como una actividad, como un fenómeno, como un sistema o como un simple objeto para responder a la solución de una problemática. En realidad no se ha unificado la interpretación por ser un término polisémico, pero muchos autores coinciden en que es un proceso creativo (sea como técnica, actividad o como sistema) que debe tener resultados productivos para los individuos y la sociedad en general; para responder a la necesidad de una compleja dinámica social donde se produce objetos, productos e imágenes.

Como lo indica John Heskett, el diseño es una de las características básicas de lo humano y un determinante esencial de la calidad de vida. Es una respuesta del hombre para mejorar su entorno y facilitar sus actividades, por lo cual, el diseño es entendido por muchos como «el bastión más significativo del capitalismo y del maquinismo». Su auge se dio por un cambio social que los países industrializados sufrieron a finales del siglo XIX y principios del XX. A partir de estos procesos originados por la Revolución Industrial, la relación e integración entre arte, industria y tecnología cambia profundamente. Las funciones tradicionales del artista y el artesano se transformaron por la aparición de maquinarias y nuevos materiales. Como observamos, la práctica de este oficio antecedió a la teoría, puesto que dio paso a la experiencia, que generó nuevas sistematizaciones para la producción y diseño de productos.

Ahora bien, las primeras escuelas de diseño centradas en Alemania como la Bauhaus (1919-1933), tenían el objetivo de ser una coalición que lograra interactuar con estudiantes, profesores, administradores y la comunidad en general, para crear una renovación de la teoría del diseño. Particularmente, la Bauhaus pensaba que se podría revigorizar la comunidad de los diseñadores gráficos al alentar el pensamiento crítico sobre los medios y fines del campo gráfico. Lo importante era liberar las aptitudes creativas de cada estudiante, desarrollar una comprensión de la naturaleza física de los materiales y enseñar los principios fundamentales del diseño. Se buscaba desarrollar la conciencia perceptiva, la capacidad intelectual y la experiencia emocional de los estudiantes, para crear una metodología que los familiarizara con técnicas, conceptos y relaciones formales fundamentales para toda expresión visual. Es decir, en este punto la enseñanza fue técnico-práctica: la teoría mostrada era un discurso fundamentado en la praxis; se integraban conceptos a la práctica para construir el oficio.

Así entonces, según César Coll (1999), el desarrollo del aprendizaje del diseño se formó con un pensamiento constructivista en donde se iba cimentando el propio conocimiento, para generar un marco explicativo, articulado y coherente dentro de una «zona de aprendizaje próximo», para dar solución a problemas. Esto significa

que la teoría y la práctica se encontraban en un espacio común a través de los conocimientos de un profesor y un artesano.

Sin embargo, pese a lo anteriormente descrito, el impulso al enfoque crítico de la actividad no ha sido suficiente, y ante esto tenemos que entender que un pensamiento crítico es «la habilidad de analizar hechos, generar y organizar ideas; defender opiniones, hacer comparaciones, hacer inferencias, evaluar argumentos y resolver problemas». Es decir, conforme a esta interpretación, una crítica implicaría una evolución en el diseño y una nueva generación de teorías. En la actualidad no se ha generado ese pensamiento que supone debe ser «auto-dirigido», «auto-disciplinado», «auto-regulado» y «auto-correctivo» para lograr un diálogo efectivo y apoyado, en este caso, para la revaloración de la actividad.

Como comenta el profesor Norberto Chaves, gran parte de los problemas de la enseñanza del diseño (especialmente gráfico) en los países de Latinoamérica provienen de una concepción distorsionada del oficio en la que predominan dos prejuicios: teoricismo y creativismo, originados en una grave disociación entre enseñanza y práctica del campo. Personalmente diría que la polémica gira en torno a la inclinación de nuestros productos ya sean discursivos o visuales, y todo este argumento es lo que ha originado confusiones de enseñanza que suponen una débil formación crítica en nosotros.

Hoy se continúa con una enseñanza teórico-práctica, pues principalmente las escuelas buscan que el diseñador se familiarice con los aspectos que conducen a mejorar el diseño para producir objetos estéticos y funcionales. Frente a esta perspectiva la enseñanza se vuelve formativa en un sentido empírico, la preparación del diseñador debería aproximarse a esa inmersión del mercado laboral para generar autonomía y competencia en su profesión, pero no sucede. Es así que no se desarrollan argumentos analíticos hacia los métodos de la práctica del diseño, ese «teoricismo» del que veníamos hablando no forma una reflexión de la propia actividad creativa, simplemente explica la práctica y no la cuestiona. Esa distorsión de la enseñanza parte entonces de una visión práctica-formativa no dirigida en un principio hacia la argumentación.

Por esto es innegable que el diseño no es conocido por ser un área donde se produce nuevo conocimiento, pero podemos contrastar ese «concepto» afirmando que sí produce teorías, nuevas técnicas, nuevos métodos, nuevas aportaciones; solo que nosotros los diseñadores no hemos establecido un «marco de investigación» sustentable; es decir, no nos involucramos activamente en un análisis «defendible» de nuestra profesión.

Mostrando una paradoja, si la práctica del diseño no contempla a la teoría o la teoría no contempla a la práctica del diseño hemos tenido un punto ciego, como lo afirma Gui Bonsiepe; un punto ciego entre la discursividad y la visualidad causada por nuestro notable desinterés. Cabe mencionar que ese desinterés se da porque el oficio te envuelve en otra dinámica, en la cual vas integrando la práctica aprendida en la escuela con un nuevo tipo de aprendizaje personal y muchas veces no compartido.

Frente a esto, ¿qué podemos decir de nuestra «formación crítica»? Esta solo la desarrollamos como una simple descripción del producto o como una «justificación» pero no como una crítica real y encausada hacia la mejora del oficio. Ahora es cuando podemos preguntar: ¿conviene tener una crítica del diseño? Pienso que sí, y sería conveniente por dos aspectos: uno para que la actividad tenga una revaloración como práctica cognitiva y otro como una renovación de la propia teoría. Entonces en lo que nos deberíamos enfocar para comenzar una crítica es en la propia interpretación de diseño y desenredar la polémica del punto ciego entre teoría y práctica, para empezar a comprender y valorar nuestra propia actividad.

Erika Valenzuela: Originaria del DF pero radicada en Ciudad Juárez, es diseñadora gráfica, en el 2008 comienza la maestría en Diseño Holístico donde se adentra a investigar, publicando sobre temas como tecnología, diseño y entorno social. Desde entonces continúa escribiendo, emprende proyectos de diseño y ha dado conferencias. Este año ha publicado en la revista Código en sus versiones impresa y electrónica, es colaboradora también del blog GraphicLust y es editora en FOROALFA. @dgraphicstyle.

Lecciones de diseño

Kees Dorst

Cuatro preguntas sobre diseño

En este capítulo, utilizaremos cuatro preguntas como guía para revisar rápidamente el diseño actual. Al responder a estas preguntas, nos encontraremos con aspectos destacados del diseño que se han descrito y explicado en la investigación del mismo. A continuación, nos detendremos brevemente en la anatomía del diseño, creando un resumen que nos ayude a ubicar los métodos concretos en los que nos centraremos durante el resto del libro. En la última sección, obtendremos cinco lecciones clave de estos métodos de diseño. Estas lecciones conforman el planteamiento de creación de marcos y contextos que introduciremos en el capítulo 4. Pero, en primer lugar, vayamos con las cuatro preguntas.

¿Qué es el diseño? El diseño malentendido

El lector se habrá percatado de que al hablar de “método de diseño” en el capítulo 2, superamos la interpretación predominante de “diseño” meramente como la creación de objetos bonitos. Los sectores profesionales del diseño han cambiado radicalmente en los últimos veinte años, y los métodos de diseño han madurado para convertirse en una alternativa real a las estrategias convencionales para resolver los problemas. Desafortunadamente, la forma en que presentan el diseño la cultura popular y los medios de comunicación no le hacen justicia a la nueva realidad del diseño actual. Los propios sectores profesionales del diseño no se han esforzado mucho en despejar la vieja imagen heroica, misteriosa, romántica y egoísta del diseñador. Por lo que se refiere a este libro, tenemos que aclarar algunas confusiones antes de poder empezar a describir en qué consiste el diseño.

El diseño no consiste solo en crear belleza

En muchos sectores profesionales del diseño una estética visual agradable es importante, pero solo es un factor más entre otros muchos que deben tenerse en cuenta en la creación de diseño. En mi propio campo del diseño de productos, los diseñadores se encuentran divididos entre la obligación de crear un producto que sea técnicamente viable, ergonómicamente seguro y muestre valor comercial, y la necesidad de hacerlo visualmente atractivo. La idea de que el diseño debe consistir siempre en la creación de algo bonito tiene profundas raíces históricas: los primeros “diseñadores industriales” profesionales fueron necesarios porque los primeros objetos domésticos fabricados durante la revolución industrial solían ser engendros recargadísimos (Heskett, 1985). Hasta ese momento, antes de la llegada de la producción a gran escala, la cultura de la clase media veía limitada sus gustos por los costes de la artesanía manual. Los adornos eran caros, y por ello constituían un símbolo de estatus al alcance de unos pocos. Pero de repente la fabricación industrial abarató los adornos, con lo que se liberó un auténtico torrente de volutas y dibujos aplicable a cualquier superficie visible. Los fabricantes seguían recargando, creyendo que, cuanto más, mejor. La Exposición Universal de 1853 en Londres (celebrada en el espectacularmente moderno Crystal Palace) fue el primer lugar que reunió estos

productos industriales y el resultado fue chocante para el espectador. La crítica en la prensa fue consecuentemente feroz. La exposición sirvió de toque de atención sobre la necesidad de una nueva estética en los productos industriales y originó la profesión de diseñador industrial. A pesar de todos los años de evolución posterior a estos primeros comienzos en los que la forma era el centro de atención, la imagen de embellecimiento todavía acompaña a la idea popular de diseño. Como mostró Foucault (2002), aunque las ideas puedan sucederse rápidamente, el “discurso” subyacente en la sociedad solo cambia muy gradualmente. Él se refería a la salud mental, pero había tomado el diseño como ejemplo.

El diseño no consiste solo en ideas

Este es otro gran mito intransigente y, sinceramente, los sectores profesionales del diseño se han mostrados reacios a disiparlo. La idea popular del diseño es que funciona de la siguiente manera: el cliente le entrega un informe al diseñador, nace una idea genial, el cliente queda contento y el diseñador se vuelve rico y famoso. Esto no ocurre prácticamente nunca. Solo los diseñadores noveles que todavía no hayan desarrollado sus capacidades ni acumulados experiencia para trabajar de forma mucho más reflexiva tendrán que confiar en “la idea” salvadora, recurriendo al superficial planteamiento aleatorio de lluvia de ideas con la esperanza de cazar alguna (Lawson y Dorst, 2009). Este proceso de ensayo y error constituye una pérdida de tiempo y resulta confuso y tremendamente ineficaz. Cuando se usan técnicas de creatividad como la lluvia de ideas en un contexto de diseño profesional, se hace siempre de una forma muy determinada para explorar posibles soluciones dentro de una situación restringida (véase Sutton y Hargardon, 1996; Sutton y Kelley, 1997). Los diseñadores profesionales no se centran en la generación de “la idea”: abordan los problemas de forma muy estratégica, reflexiva y pensada. Este planteamiento conlleva muchísimo trabajo y en él las ideas inspiradoras son útiles, pero no sirven de atajo total hacia una solución de calidad. Sin embargo, el mito de la idea con “chispa divina”, mágica y maravillosa, que de repente se le ocurre a la mente genial del increíblemente dotado, les ha resultado totalmente irresistible a los diseñadores, y muchos de ellos, cuando se les entrevista, refuerzan inmediatamente esta imagen. Desgraciadamente, es demasiado bonita para ser cierta.

El diseño no es irracional

El diseño no tiene nada de “blando” o difuso. A pesar de la engañosa sensación de juego en la fase conceptual de un proyecto de diseño, el diseño básicamente debe ser riguroso en su planteamiento si se desea proporcionar resultados en el mundo real. Una parte esencial del proceso de diseño es realizar hipótesis fundamentadas cuando se proponen soluciones; sin embargo, estas hipótesis se pondrán luego a prueba en el proyecto, bien por parte del diseñador o bien por la confrontación del diseño con la propia realidad. Los mejores diseñadores son todos ellos pensadores enormemente analíticos con puntos de vista lúdicos y originales. Aplicar el juicio basado en un análisis claro forma parte integral del ejercicio del diseño (Lawson, 1994). A veces la gente considera el diseño algo irracional porque no es una forma de racionalidad cerrada ni totalmente materializable: el diseño posee una naturaleza inconclusa, pues siempre existe más de una solución a un problema de diseño. El diseño no consiste en crear “soluciones” en el mismo sentido en que creamos soluciones a ecuaciones matemáticas, como verdades absolutas en un mundo abstracto. Los diseñadores crean soluciones que puedan juzgarse siguiendo una escala de mejor a peor en relación con las necesidades de los agentes. Para garantizar la pertinencia de sus propuestas, los diseñadores han desarrollado elaborados modelos de fases y procesos de trabajo para

afrontar la ambigüedad intrínseca de su ejercicio profesional, creando controles y contrapesos siempre que sea posible. Citando a Nigel Cross, que parafrasea a Hamlet: “Sí, están muy locos, pero hay método en su locura” (Cross, 1996)

El diseño no es misterioso

En realidad, sabemos mucho de diseño: las actividades de que consta, la secuencia en que éstas suelen producirse, las capacidades necesarias para ser un buen diseñador (Cross, 1990, 2004) y el camino para desarrollar estas capacidades (Lawson y Dorst, 2009). La investigación sistemática de diseño está presente de los primeros años sesenta, y existe una floreciente comunidad que ha acumulado ingentes conocimientos. Queda mucho más por descubrir y los propios sectores profesionales del diseño representan un blanco escurridizo para la investigación, pues se reinventan constantemente (Dorst, 2008, 2013b). Sin embargo, existe ya un núcleo central de conocimiento del diseño que se encuentra esencialmente fuera de toda discusión. El lector debe tener la seguridad de que, aunque este libro usa el diseño de formas no convencionales y traspasa los límites de las disciplinas de diseño tradicionales, nos estamos apoyando en una sólida base de conocimiento acumulada en todos estos años de investigación de diseño. Esta sólida base es la que nos da la confianza para tender puentes hacia otras disciplinas que se han interesado por los métodos de diseño.

No todo el diseño es bueno

Cuando destacamos el valor de aprender de los “métodos de diseño”, no tenemos la intención de sugerir que todo el diseño es bueno o que todos los diseñadores tienen las mismas cualidades en estos métodos de diseño. Como todas las profesiones, también hay superficialidad y mediocridad, y muchos diseños que conforman nuestro mundo humano son difíciles de defender, incluso imperdonablemente horribles. En lo que nos centraremos aquí será en el ejercicio profesional de un selecto grupo de profesionales del sector.

Innovación y metodología. Nuevas formas de pensar y diseñar

Título original: “Frame Innovation: Create New Thinking by Design, KeesDorst, 2015. Cambridge, Massachusetts.

Kees Dorst, escritor holandés, es profesor de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Comunicación de la University of Technology Sydney y miembro principal y director de DIRC – Innovación en Diseño. Se formó como ingeniero de diseño industrial en la Universidad Tecnológica de Delft. Ha trabajado como diseñador de productos para varias ramas de diseño y, como investigador, ha estudiado los métodos de trabajo empleados por los diseñadores. Es un apasionado del diseño y su funcionamiento. Su investigación se centra en la creación de nuevos acuerdos en el área compartida entre el diseño, la filosofía y las ciencias empresariales. Ha publicado numerosos artículos y cuatro libros, el más reciente *Design Expertise* (2009), con Bryan Lawson.

2017, María del Carmen García Jiménez, por la traducción

Experimenta Editorial
Calle Investigación, 7. Pol. Ind. Los Olivos
Getafe, Madrid, España

Capítulo III. Pág 43 a 46.

M2b

**Ser estudiante
de la UNCUYO**

Ser estudiante de la UNCuyo **13 de febrero al 14 de marzo de 2020**

Este Módulo es virtual y OBLIGATORIO para todos los aspirantes a cualquier carrera del Grupo de Carreras afines de la UNCuyo (Humanidades, Ciencias Sociales y Artes y Diseño).

El Módulo inicia el **13 de febrero** de 2020 conjuntamente con el inicio del Módulo específico de las carreras de la FAD con una clase presencial y luego continua en el **entorno virtual MOODLE de la FAD** hasta el día **14 de marzo** de 2020.

En la clase presencial aprenderás el manejo de la plataforma (www.virtual.fad.uncu.edu.ar) desde donde trabajarás en la resolución de las actividades propuestas. Un tutor te acompañará durante este proceso; podrás contar con él para resolver dudas o dificultades que se te presenten.

Para entrar al entorno virtual **MOODLE de la FAD** (www.virtual.fad.uncu.edu.ar) recibirás en tu correo electrónico un mensaje con tu usuario, con todas las indicaciones para ingresar al sitio. Recuerda, en el momento de la inscripción, anotar en tu ficha un correo al que entres periódicamente recordando la contraseña. Ante cualquier duda que tengas al respecto puedes comunicarte a la siguiente dirección: **tac.artesydiseno@gmail.com**

Como se trata de un curso virtual, es muy importante que entres periódicamente al aula virtual y realices todas las actividades propuestas.

Con este Módulo esperamos que puedas ir familiarizándote con la vida universitaria, entendiendo tu rol como futuro ciudadano universitario y puedas sentirte parte de la UNCuyo. Además, fortalecerás herramientas para la comunicación académica necesarias para desempeñarte como estudiante universitario.

Los objetivos de este módulo son:

- Avanzar en el proceso de construcción del rol de estudiante universitario como sujeto de derecho que participa de modo responsable en la vida académica e institucional de la Universidad Nacional de Cuyo.
- Adquirir estrategias de autogestión de la trayectoria como estudiante universitario.
- Reconocer e interpretar los procesos de cambio de la UNCUYO en sus dimensiones espaciales, educativas, sociales, políticas, culturales desde sus orígenes y hasta la actualidad.
- Conocer el Estatuto Universitario como marco regulatorio de la UNCUYO y valorar los logros obtenidos por los distintos claustros en su contenido y su importancia para la vida universitaria del estudiante.
- Adquirir herramientas para la comunicación académica.

BUENA SUERTE!!!

M2c

**Específico
por carrera**

A los/las estudiantes de los módulos específicos:

¡Bienvenidos!

El equipo de Profesores/as del Módulo Específico les da la bienvenida a aquellos/as estudiantes que están listos/as para una nueva aventura cuyo final será cumplir con el sueño de la vocación.

Los/las profesores/as, sabemos que el conocimiento no es trunco ni clausurado, se va construyendo a lo largo de la vida. Sin embargo, si determinadas estrategias no se ejercitan quedan relegadas a la memoria de corto plazo, se olvidan y finalmente mueren.

La competencia adquirida a partir de la ejercitación del módulo dos te ayudó a comprender el mundo que los textos transmiten de otro modo. Es por ello que en este módulo específico, también encontrarás ejercicios de comprensión lectora que faciliten la representación de la información nuclear, así como su memorización.

Como siempre, aquí te esperamos al final del camino para recibirte y felicitarte, porque estamos seguros de que lograrás vencer las dificultades y el desafío que esta nueva etapa te propone.

¿Qué te proponemos en este Módulo?

En este módulo te proponemos afianzar las competencias específicas estipuladas, por el equipo de profesores del Grupo de Carreras de Diseño, en el marco del *Proyecto de Articulación de la Universidad Nacional de Cuyo con el Nivel Secundario*, como requisito para el ingreso a la Carrera de Diseño Gráfico y a la Carrera de Diseño Industrial, las que se especifican en cada uno de los temas.

¿Cómo se organizará este Módulo?

El Módulo Específico del Grupo de Carreras de Diseño tendrá **carácter selectivo, por lo que se exigirá una asistencia del ochenta por ciento (80%) a las clases con modalidad de dictado y la aprobación de un examen donde se evaluará el grado de desarrollo de las competencias específicas, con su correspondiente recuperatorio. La duración de este módulo será de treinta y dos (32) horas reloj**, distribuidas en seis (6) jornadas de cuatro (4) horas reloj cada una, con modalidad de dictado y dos (2) jornadas de cuatro (4) horas cada una con modalidad de consulta. Durante el desarrollo de las clases con modalidad de dictado, se realizarán diferentes actividades relacionadas con las temáticas antes mencionadas.

ANEXO 1

Matemática

Prof. Ariana Dalvelo

Lic. Eugenia Artola

INTRODUCCIÓN

La Matemática aparece como una de las principales claves para la comprensión del mundo en que vivimos; de ahí su valor en la cultura, en la sociedad, en la historia y sobre todo en el presente. El conocimiento matemático se considera un componente fundamental para la formación integral de la persona, por las capacidades y actitudes que desarrolla, por las proyecciones que tiene en la vida, como también así en la adquisición del hábito natural de dirigir el pensamiento y adoptar decisiones en la resolución de problemas.

La problemática del diseño es una de las actividades que no ha escapado a la influencia de esta ciencia, y sus métodos y técnicas constituyen procedimientos valiosos a la hora de proyectar. En esta carrera se amplía el conocimiento matemático desde la matemática pura y desde la matemática aplicada a otras ciencias; sin embargo debe quedar claro que ese conocimiento, a pesar de su aspecto diferente, forma un todo indisoluble que se expande por los dos extremos: por el lado puro, facilitando nuevas aplicaciones y por el lado aplicable, descubriendo nuevos problemas que sirven de estímulo para la matemática pura.

El programa que se desarrolla provee las herramientas matemáticas aplicables a la metodología del proceso de diseño, tanto en su etapa de análisis como en su etapa proyectual, de este modo contribuye a exteriorizar aspectos que conducen a la solución formal. Además a través de esta preparación se puede entender, programar y guiar el proceso de diseño, apoyado por una estructura científica que nos permite usar relaciones, ordenes, niveles y estrategias en cada una de las etapas que conforman la actividad de “proyectar”.

Comenzaremos ampliando el lenguaje matemático, introduciendo algunas nociones de Lógica Matemática:

• **Proposición**

Es un enunciado o expresión lingüística, del cual puede establecerse un valor de verdad, es decir se puede determinar si es verdadero (V) o falso (F). No son proposiciones aquellas que expresan deseo, orden, interrogación o exclamación. Se suelen simbolizar con letras imprenta minúsculas p, q, r, s, etc. Ejemplos de proposiciones:

p: Juan estudia diseño

q: si $3 = 2+1$ entonces $4 = 2+2$

1

Marca con una cruz las oraciones que sean proposiciones:

- a) En todo triángulo la suma de la medida de sus ángulos interiores es igual a 180° .
- b) $3-5 = 12+8$
- c) ¡Que lindo diseño!
- d) Un pentágono no es un polígono.
- e) ¿Cuál es tu dirección?
- f) $x+3=4$
- g) Apaga la luz.

• Negación de una proposición

Dada una proposición p , siempre es posible determinar otra proposición negándola, se simboliza $\neg p$ y se lee “no p ”. Si p es una proposición verdadera su negación será falsa.

p	$\neg p$
V	F
F	V

En las tablas de verdad se pueden visualizar todos los posibles valores de verdad de una proposición.

• Conectivos lógicos

A través del uso de conectivos lógicos se obtienen proposiciones compuestas. En este curso estudiaremos los siguientes conectivos lógicos: conjunción, disyunción, implicación simple o condicional y doble implicación o bicondicional.

Conjunción

Dadas dos proposiciones p y q cualesquiera, la conjunción de dos proposiciones es otra proposición anotada $p \wedge q$, y es verdadera sólo cuando ambas son verdaderas. Se lee p y q .

p	\wedge	q
V	V	V
V	F	F
F	F	V
F	F	F

Disyunción

La disyunción de dos proposiciones es otra proposición anotada $p \vee q$, y será falsa solo cuando ambas son falsas. Se lee p ó q .

p	\vee	q
V	V	V
V	V	F
F	V	V
F	F	F

Implicación simple o condicional

La implicación de proposiciones es otra proposición anotada $p \Rightarrow q$, y es falsa cuando el antecedente es verdadero y el consecuente es falso. Se lee p implica q .

p	\Rightarrow	q
V	V	V
V	F	F
F	V	V
F	V	F

En este caso la proposición p recibe el nombre de ‘antecedente’ y la proposición q de ‘consecuente’.

Doble implicación o bicondicional

Dadas dos proposiciones p , q se puede formar otra proposición compuesta llamada doble implicación o bicondicional, anotada $p \Leftrightarrow q$. La doble implicación es verdadera cuando ambas proposiciones toman el mismo valor de verdad y es falsa en caso contrario. Se lee p si y solo si q .

p	\Leftrightarrow	q
V	V	V
V	F	F
F	F	V
F	V	F

2 Escribe los siguientes enunciados usando proposiciones y conectivos lógicos.

- a) $4 - 6 = 12$ o $3 - 5 = 16$
- b) $(-4+7)^3 = 4-1$ y $(-3)^0 = 1$
- c) Si julio tiene 30 días entonces septiembre tiene 31 días.
- d) En todo cuadrilátero la suma de la medida de sus ángulos interiores es igual a 2π , si y solo si posee 6 diagonales.

3 Encuentra el valor de verdad para las siguientes proposiciones compuestas.

- a) $(-5)^0 = 0$ y $(-2)^0 = 1$
- b) -4 es un número entero o $0,16$ es número racional.
- c) Si en un heptágono la suma de las medidas de los ángulos interiores es igual a 220° entonces el número de sus diagonales es igual a 8.
- d) Siendo $|\alpha| = 34^\circ$, la medida de su complemento es igual a $90^\circ - |\alpha|$ si y solo si la medida de su suplemento es de 138° .
- e) En un dodecágono la suma de las medidas de los ángulos interiores es igual a 1030° si y solo si el número de vértices es igual a 25.
- f) Si un hexágono tiene 6 vértices y 20 diagonales, entonces no tiene 6 lados.

4 Siendo p una proposición verdadera, q falsa y r verdadera, cuál es el valor de verdad para la proposición compuesta:

a) $\neg[(p \vee \neg q)] \wedge (\neg q \Rightarrow p)$

b) $(p \vee \neg r) \wedge (q \vee \neg p)$

c) $(r \Rightarrow \neg q) \vee (p \Leftrightarrow \neg r)$

5 Construyendo las tablas de verdad, indica si es una tautología, contradicción o contingencia, siendo p, q y r proposiciones cualesquiera.

a) $\neg(p \Rightarrow q) \Leftrightarrow (\neg p \vee q)$

b) $[(\neg p \vee q) \wedge (\neg q \vee \neg p)] \Leftrightarrow (p \Leftrightarrow q)$

c) $(p \Rightarrow q) \Leftrightarrow (\neg q \Rightarrow \neg p)$

d) $(\neg p \Rightarrow \neg q) \Leftrightarrow [(q \vee r) \wedge p]$

e) $(p \Rightarrow q) \Leftrightarrow (q \Rightarrow \neg p)$

f) $(p \vee r) \Leftrightarrow [(\neg p \vee q) \Rightarrow r]$

Se obtiene una TAUTOLOGIA, cuando todos los valores de verdad obtenidos son verdaderos. Cuando todos los valores de verdad obtenidos son falsos, se llama CONTRADICCIÓN, y cuando en la tabla se obtienen valores verdaderos o falsos se denomina CONTINGENCIA.

Propiedades:

• La implicación simple es equivalente a la disyunción del antecedente negado del consecuente, es decir:

$$(p \Rightarrow q) \Leftrightarrow (\neg p \vee q)$$

• La doble implicación de dos proposiciones p, q , es equivalente a la conjunción de dos implicaciones simples en las cuales se intercambian el antecedente y el consecuente respectivamente:

$$(p \Leftrightarrow q) \Leftrightarrow [(p \Rightarrow q) \wedge (q \Rightarrow p)]$$

6 Construye las tablas de verdad para demostrar que las propiedades anteriores son tautologías.

• Leyes y principios lógicos

Involución: la negación de una proposición negada es equivalente a la proposición.

$$\neg(\neg p) \Leftrightarrow p$$

Idempotencia: la conjunción, o la disyunción, de una proposición consigo misma es equivalente a dicha proposición.

$$(p \vee p) \Leftrightarrow p$$

$$(p \wedge p) \Leftrightarrow p$$

Conmutativa: si se cambia el orden de las proposiciones en conjunción, o en disyunción se obtiene una proposición equivalente.

$$(p \vee q) \Leftrightarrow (q \vee p)$$

$$(p \wedge q) \Leftrightarrow (q \wedge p)$$

Identidad: la disyunción de una proposición y una falsedad es equivalente a dicha proposición. La conjunción de una proposición y una verdad es equivalente a dicha proposición.

$$(p \vee F) \Leftrightarrow p$$

$$(p \vee V) \Leftrightarrow V$$

$$(p \wedge F) \Leftrightarrow F$$

$$(p \wedge V) \Leftrightarrow p$$

Asociativa: cualesquiera sean las proposiciones p, q, r, se verifican las siguientes equivalencias:

$$(p \vee q) \vee r \Leftrightarrow p \vee (q \vee r)$$

$$(p \wedge q) \wedge r \Leftrightarrow p \wedge (q \wedge r)$$

Complemento: la disyunción de una proposición y su negación es una verdad absoluta. La conjunción de una proposición y su negación es una falsedad absoluta.

$$(p \vee \neg p) \Leftrightarrow V$$

$$(p \wedge \neg p) \Leftrightarrow F$$

Distributiva: cualesquiera sean las proposiciones p, q, r, se verifican las siguientes equivalencias:

$$p \wedge (q \vee r) \Leftrightarrow (p \wedge q) \vee (p \wedge r)$$

$$p \vee (q \wedge r) \Leftrightarrow (p \vee q) \wedge (p \vee r)$$

LEYES DE DE MORGAN:

La negación de una disyunción es equivalente a la conjunción de las dos proposiciones negadas.

$$\neg(p \vee q) \Leftrightarrow (\neg p \wedge \neg q)$$

La negación de una conjunción es equivalente a la disyunción de ambas proposiciones negadas.

$$\neg(p \wedge q) \Leftrightarrow (\neg p \vee \neg q)$$

7 Aplica sucesivamente las leyes lógicas para simplificar las siguientes proposiciones lógicas:

- a) $(p \vee q) \wedge \neg q$
- b) $(p \wedge q) \vee \neg p$
- c) $(\neg q \vee p) \vee q$
- d) $\neg(p \vee \neg q) \wedge \neg p$

• Esquemas proposicionales

Hay expresiones como: $x+1 = 7$, $x \geq 2$, $x^3 = 2x^2$, que contienen variables y cuyo valor lógico dependerá del valor atribuido a esas variables. En los ejemplos citados: $x+1 = 7$ es verdadera si x es igual a 6 y falsa en cualquier otro caso; lo mismo ocurre para $x \geq 2$, que será verdadera para un conjunto de valores y falsa para otro. A estas expresiones que contienen variables se las llama funciones proposicionales o esquemas proposicionales.

Los esquemas proposicionales no son proposiciones ya que su valor lógico (V ó F) depende del valor dado a las variables.

Hay dos maneras de transformar esquemas proposicionales en proposiciones:

- atribuir valor a las variables
- utilizar cuantificadores

El **cuantificador universal**, usado para transformar esquemas proposicionales en proposiciones, se indica con el símbolo \forall que se lee: “para todo”.

Ejemplo:

$(\forall x)(x \in \mathbb{R}) : (x + 1 = 21)$, que es una proposición falsa.

$(\forall x)(x \in \mathbb{R}) : (x^2 \geq 0)$, que es una proposición verdadera.

El **cuantificador existencial** se indica con el símbolo \exists y se lee: “existe”.

Ejemplo:

$(\exists x)(x \in \mathbb{R}) : (x + 1 = 7)$, que es una proposición verdadera.

$(\exists x)(x \in \mathbb{R}) : (x^2 + 1 \leq 0)$, que es una proposición falsa.

8 Transforme las siguientes oraciones en proposiciones verdaderas utilizando cuantificadores.

- a) $x - 4 = 15$
- b) $2x - 3 \leq 12$
- c) $(x - 1)^2 = x^2 - 2x + 1$
- d) $2x + 5 > -4x$

Negación de esquemas proposicionales

Negar un esquema proposicional equivale a negar el cuantificador y la función proposicional respectiva. Negar un cuantificador universal equivale a obtener un cuantificador existencial y viceversa.

9 Niegue las siguientes proposiciones cuantificadas:

- a) $(\exists x) (x \in \mathbb{R}) : (x-4 \leq 3)$
- b) $(\forall x) (x \in \mathbb{R}) : (x-4)(x+4) = x^2 - 16$
- c) $(\exists x) (x \in \mathbb{R}) : (6x+5 > 2)$
- d) $(\forall x) (x \in \mathbb{R}) : (x+3)^2 \neq x^2 - 9$

LENGUAJE CONJUNTISTA

Dentro del estudio del **Álgebra de Boole**, otro modelo que se considera es el de los conjuntos y la posibilidad de formar otros nuevos.

Concebimos a un **conjunto** como una colección de objetos a los que podemos definir **por extensión** cuando denominamos a cada uno de los objetos que lo constituyen (el orden no interesa), ó **por comprensión** en donde se establece una propiedad característica de los elementos del conjunto.

Ejemplo:

$A = \{x: x \in \mathbb{N}, -2 \leq x < 4\}$ está definido por comprensión,

$A = \{0, 1, 2, 3\}$ está definido por extensión.

10 Escribe por extensión los siguientes conjuntos:

- a) $A = \{x: x \in \mathbb{N}, 4 \leq x < 9\}$
- b) $B = \{x: x \in \mathbb{Z}, x - 6 = -5\}$
- c) $C = \{x: x \in \mathbb{R}, x^2 - 25 = 0\}$

11 Sea el conjunto:

$H = \{x: x \in \mathbb{N}, 20 \leq x \leq 50, x \text{ es múltiplo de } 2 \text{ pero no es múltiplo de } 3\}$.

Determina el número de elementos de H.

• Conjuntos iguales

Dos conjuntos A y B son iguales cuando todo elemento de A pertenece a B y recíprocamente, todo elemento de B pertenece a A.

$$A = B \Leftrightarrow (\forall x)(x \in A \Leftrightarrow x \in B)$$

• Conjunto vacío

El conjunto vacío es aquel que carece de elementos y se simboliza $\{ \}$ o así \emptyset .

• Inclusión

Un conjunto A esta incluido en B, cuando todos los elementos de A pertenecen a B.

$$A \subset B \Leftrightarrow (\forall x)(x \in A \Rightarrow x \in B)$$

Se dice que:

- A está incluido en B
- A es parte de B
- A es subconjunto de B

Propiedades de la inclusión:

Siendo A, B y C conjuntos cualesquiera, valen las siguientes propiedades:

- $\emptyset \subset A$
- $A \subset A$
- $(A \subset B \wedge B \subset C) \Rightarrow (A \subset C)$
- $(A \subset B \wedge B \subset A) \Leftrightarrow (A = B)$

12 Siendo $A = \{m, p, o, t, q, r\}$, se puede afirmar que:

- a) $\{m, o, p\} \subset A$ b) $q \subset A$ c) $\{t\} \not\subset A$ d) $\{e, m\} \subset A$

PARTES DE UN CONJUNTO

Dado un conjunto A, se llama conjunto partes de A y se anota $\mathcal{P}(A)$, al conjunto formado por todos los subconjuntos de A.

$$\mathcal{P}(A) = \{X : X \subset A\}$$

Ejemplo:

Si $A = \{a\}$ entonces $\mathcal{P}(A) = \{\{a\}, \{\}\}$,

Para $B = \{1, 2, 3\}$, es $\mathcal{P}(B) = \{\{1\}, \{2\}, \{3\}, \{1, 2\}, \{1, 3\}, \{3, 2\}, \{1, 2, 3\}, \{\}, B\}$

Si A es un conjunto finito de n elementos entonces $\mathcal{P}(A)$ tiene 2^n elementos.

13 Determina si el número de elementos del conjunto:

$\mathcal{P}(A)$ es menor, mayor o igual al de $\mathcal{P}(B)$, siendo $A = \{1, 2, 3, 4\}$ y $B = \{a, b, c\}$.

14 Si $A = \{1, 3, 5, 7\}$ y $B = \{2, 4, 6\}$ coloca V ó F según corresponda:

- a) $\{1, 3\} \in \mathcal{P}(A)$
- b) $\mathcal{P}(A) = \{\{1\}, \{3\}\}$
- c) $\mathcal{P}(B)$ tiene 8 elementos
- d) $\mathcal{P}(A) = \mathcal{P}(B)$

• Conjunto unión

Dados dos conjuntos A y B, se llama conjunto unión al conjunto que tiene por elementos a los elementos que pertenecen a A o a B.

$$A \cup B = \{x: x \in A \vee x \in B\}$$

Propiedades

$$A \cup A = A$$

$$A \cup \{\} = A$$

$$A \cup B = B \cup A$$

$$(A \cup B) \cup C = A \cup (B \cup C)$$

• Conjunto intersección

Dados dos conjuntos A y B, se llama conjunto intersección al conjunto formado por los elementos que pertenecen a A y a B.

$$A \cap B = \{x: x \in A \wedge x \in B\}$$

Propiedades

$$A \cap A = A$$

$$A \cap \{\} = \{\}$$

$$A \cap B = B \cap A$$

$$(A \cap B) \cap C = A \cap (B \cap C)$$

Siendo A, B y C conjuntos cualesquiera, se cumplen las siguientes propiedades relativas a la unión e intersección:

$$A \cup (A \cap B) = A$$

$$A \cap (A \cup B) = A$$

$$(A \cap B) \cup C = (A \cup C) \cap (B \cup C)$$

$$(A \cup B) \cap C = (A \cap C) \cup (B \cap C)$$

15

Siendo

$G = \{1, 2, 3, 4\}$ y $H = \{2, 3, 4, 5\}$,

encuentra el conjunto $G \cup H$ y $G \cap H$ por extensión.

16

A y B son conjuntos cualesquiera. Existen elementos de A que pertenecen al conjunto B, entonces la proposición verdadera es:

a) $A \cup B = B \cup A$

b) B es un subconjunto de A

c) A y B son conjuntos disjuntos

d) $A \cap B = \{\}$

17

Se sabe que:

$$A \cup B \cup C = \{x: x \in \mathbb{N}, 1 \leq x \leq 10\}, A \cap B = \{2, 3, 8\}, A \cap C = \{2, 7\},$$

$$B \cap C = \{2, 5, 6\} \text{ y que } A \cup B = \{x: x \in \mathbb{N}, 1 \leq x \leq 8\},$$

entonces el conjunto C escrito por extensión es:

18

Siendo $A = \{\{1\}, \{2\}, \{3\}\}$, se puede afirmar que:

- a) $\{1\} \notin A$ b) $\{1\} \subset A$ c) $(\{2\} \cap \{1\}) \notin A$ d) $(\{1\} \cap \{2\}) \subset A$

• Conjunto diferencia

Se llama conjunto diferencia de A y B, al conjunto anotado A-B cuyos elementos pertenecen a A y no a B.

$$A - B = \{x : x \in A \wedge x \notin B\}$$

Propiedades:

$$(A - B) \cap B = \{\}$$

$$A - A = \{\}$$

$$A - \{\} = A$$

19

Considera los conjuntos:

$$A = x: \{x \in \mathbb{R}, x^2 - 16 = 0\} \text{ y}$$

$$B = x: \{x \in \mathbb{Z}, -4 \leq x < 5\}, \text{ determina por extensión los conjuntos: } A - B \text{ y } B - A.$$

20

Sean los conjuntos

$$A = \{x: x \in \mathbb{N}, x \text{ es múltiplo de } 6 \text{ y menor que } 18\} \text{ y}$$

$$B = \{x: x \in \mathbb{N}, x \text{ es divisor de } 6\}.$$

Determina por extensión:

- a) $A \cap B$
 b) $A - (A \cup B)$
 c) $A - (B \cap A)$
 d) $(B - A) \cup A$

21

Siendo $E = \{a, b, c, d, e\}$, $A = \{a, b\}$ y $B = \{c, d, e\}$,
determina el valor de verdad para las proposiciones compuestas:

- a) $[(\{a, b, c\} \subset E) \Rightarrow (B \subset \{a, b, c\})] \vee (d \in B)$
 b) $((A \cup B) \cap E = E) \Leftrightarrow (A \cap B \neq \{a, b\})$
 c) $(\{a, b\} \text{ es un singulete}) \wedge (\{a, b\} \subset B - A)$

• **Conjunto complemento**

Sea E un conjunto al cual denominaremos universal o referencial, se tienen todos los subconjuntos o partes de E que anotaremos como $A, B, C, \dots, \{ \}$. Dados los conjuntos A y el referencial E , se llama complemento del conjunto A , al conjunto formado por los elementos que pertenecen a E y que no pertenecen a A .

$$A' = C_E A = E - A = \{x: x \in E \wedge x \notin A\}$$

22

Siendo $E = \{a, b, c, d, e, f, g\}$, $A = \{a, b, c, d\}$ y $B = \{c, d, e, f, g\}$,
determina por extensión:

- a) $E - A$
 b) $(B' \cup A)$
 c) $(A \cap B)'$
 d) $A' \cap (B' \cap A)$

Marca la respuesta correcta:

- La unión de los conjuntos: $[(\mathbb{N} \cap \mathbb{Z}) \cup \mathbb{Q}] \cup [\mathbb{N} \cup (\mathbb{Z} \cap \mathbb{Q})]$ es :
a) \mathbb{R} b) \mathbb{Q} c) \mathbb{Z} d) \emptyset

- Si un subconjunto X de números naturales contiene los cinco primeros múltiplos de 2, los tres primeros múltiplos de 6 y cuatro números impares, el número de elementos de X es:
a) 14 b) 11 c) 12 d) 10

- Siendo A y B subconjuntos de un referencial U , y los conjuntos $\bar{A} = \{e, f, g, h, i\}$, $A \cap B = \{c, d\}$, $A \cup B = \{a, b, c, d, e, f\}$, entonces:
a) A tiene 2 elementos y B tiene 4 elementos
b) A tiene 4 elementos y B tiene 4 elementos
c) A tiene 3 elementos y B tiene 4 elementos
d) A tiene 3 elementos y B tiene 3 elementos

- Siendo A y B dos conjuntos cualesquiera es falso que:
a) $A \cup B = \{x: x \in A \vee x \in B\}$
b) $A \cup B = \{x: x \in A \wedge x \in B\}$
c) $A \cap B = \{x: x \in A \wedge x \in B\}$
d) $A - B = \{x: x \in A \wedge x \notin B\}$

A continuación se presenta un trabajo práctico anexo para su estudio.

Trabajo Práctico

1

Escribe los siguientes enunciados usando proposiciones y conectivos lógicos.

- a) $4-3=7$ o $15+7=12$
- b) Si un paralelogramo no es un cuadrilátero entonces tiene seis lados.
- c) María estudia diseño gráfico y Pedro diseño de productos.
- d) Un triángulo es equilátero si y solo si las medidas de todos sus lados son iguales.

2

Encuentra el valor de verdad para las siguientes proposiciones compuestas.

- a) $16+10=2$ y $(5)^0=0$, entonces $(-2)^3=-8$
- b) 0,28 es un número entero si y solo si 0 es número natural.
- c) Si $2(-4+4)=0$ y $(4+5)-6=4$, entonces $(-3)+2=13$
- d) En un eneágono la suma de las medidas de los ángulos interiores es igual a 1430° entonces el número de vértices es igual a 10.

3

Siendo p una proposición falsa, q verdadera y r falsa, cuál es el valor de verdad para la proposición compuesta:

- a) $(\neg p \Rightarrow q) \wedge \neg r$
- b) $(p \vee \neg r) \wedge (\neg q \vee \neg p)$
- c) $(r \Rightarrow q) \vee (\neg p \Leftrightarrow r)$

4

Siendo p una proposición verdadera y r falsa. Para que la proposición compuesta $[(p \wedge q) \Rightarrow (\neg p \vee r)]$ sea falsa, ¿cuál es el valor de verdad de la proposición $\neg q$?

5

Construyendo las tablas de verdad, indica si es una tautología, contradicción o contingencia, siendo p, q y r proposiciones cualesquiera.

- a) $\neg(p \vee q) \Leftrightarrow (\neg p \wedge \neg r)$
- b) $[(p \vee q) \Leftrightarrow (r \vee q)] \Rightarrow \neg r$
- c) $\{[(\neg p \vee q) \wedge (\neg q \vee p)] \Leftrightarrow (p \Leftrightarrow q)\}$

6

Simplifica las siguientes proposiciones compuestas, utilizando las leyes lógicas:

a) $[(p \vee q) \wedge \neg q] \vee p$

b) $(\neg p \vee q) \wedge \neg q$

c) $(p \wedge \neg q) \vee \neg p$

7

Transforme las siguientes oraciones en proposiciones verdaderas utilizando cuantificadores.

a) $x + 3 = 10$

b) $x - 2 \leq 24$

c) $(x+6)(x-6) = x^2 - 36$

8

Escribe por extensión los siguientes conjuntos:

a) $A = \{x: x \in \mathbb{N}, -3 \leq x < 3\}$

b) $B = \{x: x \in \mathbb{Z}, x + 4 = -16\}$

c) $C = \{x: x \in \mathbb{R}, x^2 - 25 = 0\}$

9

Siendo $A = \{0, 1, 2, 3, 4\}$, $B = \{0, 2\}$ y $C = \{2, 3, 4\}$; coloca V ó F según corresponda:

a) $2 \in A$

b) $4 \notin C$

c) $B \subset A$

d) $\{2\} \subset A$

e) $\{2, 3\} \subset B$

f) $\{0, 2\} \subset B$

g) $0 \in B$

h) $\{0, 1, 2\} \subset A$

10

Siendo $U = \{1, 2, 3, 4, 5, 6\}$, $G = \{1, 2, 3\}$, y $H = \{3, 4, 5\}$, encuentra el valor de verdad para las siguientes proposiciones compuestas:

a) $(2 \in U) \wedge (2 \in G)$

b) $(\{1\} \subset H) \Rightarrow (\{1, 2\} \subset U)$

c) $(3 \in H) \Leftrightarrow (4 \in U)$

d) $(\{\} \subset H) \vee (G \subset H)$

Considera los conjuntos $A = \{x: x \in \mathbb{N}, 0 \leq x < 6\}$ y $B = \{x: x \in \mathbb{Z}, -3 \leq x < 4\}$, determina por extensión los conjuntos: $A-B$ y $B-A$.

Bibliografía:

Iezzi, Nelson; Murakami, Carlos. "Fundamentos de Matemática elemental", 1998.

Andrini, Álvaro, "Praticando Matemática", Editora do Brasil, Sao Paulo. 2001

Gentile, Enzo, "Aritmética elemental en la formación matemática", Buenos Aires. 1998.

Almeida Santos, Antonio Jorge; "1000 testes de Matemática" Ufba, Bahia, Brasil. 1999

Balbontin Bascañan, Clara; "Matemática: Álgebra 1", Ediciones Nueva Universidad, Colección Teleduc, Santiago de Chile, 1999.

ANEXO 2

Nociones de Geometría

D.I. Carlos Guinea - Ing. Enrique García

En todas las etapas del proceso de diseño es innegable la presencia de la Geometría, desde las primeras ideas del proyecto, hasta la concreción del mismo, sea este bidimensional o tridimensional; así también la Geometría está directamente ligada a la morfología y a los sistemas de representación, disciplinas fundamentales de esta actividad proyectual.

En resumen la Geometría ayuda a conceptualizar, construir y representar formas, por ello resulta indispensable que el alumno de Diseño adquiera y maneje los conocimientos que aplicará tanto en el aprendizaje como en todas las instancias de su futura profesión.

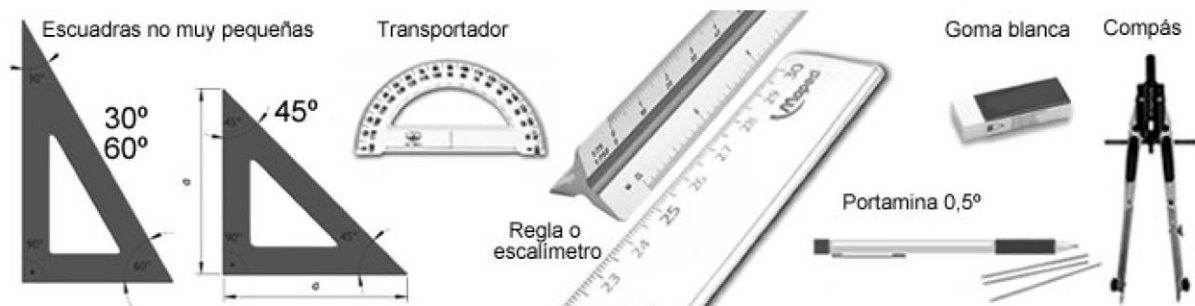


En este anexo encontrarás conceptos básicos ya conocidos y algunos nuevos, necesarios para iniciar la carrera de Diseño. Revisa lo que has aprendido y consulta lo que no conoces con el docente en las clases presenciales y la bibliografía sugerida.

INSTRUMENTOS DE DIBUJO

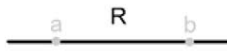
Necesitarás los siguientes elementos de dibujo para cursar, ejercitar y realizar la evaluación de este apartado:

Juego de escuadras de 45° y 30°-60°, una regla milimetrada, transportador, compás, portaminas 0,5 y goma de borrar blanca.



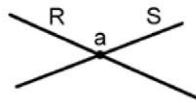
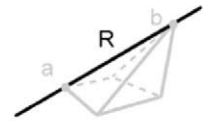
OBJETOS GEOMÉTRICOS FUNDAMENTALES DEL PLANO, ESPACIO Y PROPIEDADES

PLANO		ESPACIO
	PUNTO: Cada punto es un elemento que tiene dimensión nula.	
	Puntos colineales: Puntos que pertenecen a una misma recta.	
	Puntos coplanares: Puntos que pertenecen a un mismo plano.	



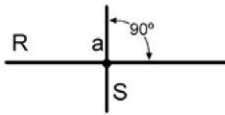
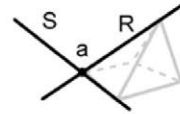
RECTA:

Es un conjunto de puntos alineados, es un espacio unidimensional.



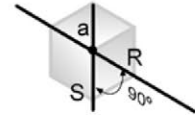
Rectas secantes:

Son rectas de distinta dirección que se intersectan en un punto.



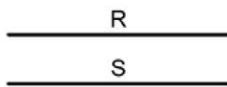
Rectas perpendiculares:

Son rectas secantes que forman un ángulo de 90°.



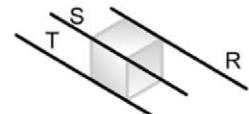
Rectas coplanares:

Rectas que pertenecen al mismo plano.



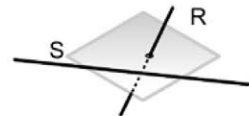
Rectas paralelas:

Rectas de igual dirección.



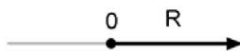
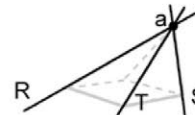
Rectas alabeadas:

Rectas de distinta dirección y sin puntos en común.



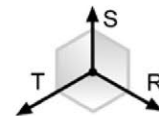
Rectas concurrentes:

Tres o más rectas no coplanares que tienen un punto en común.



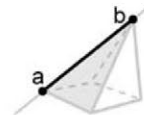
SEMIRRECTA:

Es un subconjunto de una recta que contiene un punto de origen y un determinado sentido.



SEGMENTO:

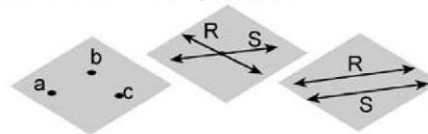
Es el conjunto de todos los puntos de una recta comprendidos entre dos puntos fijos



PLANO:

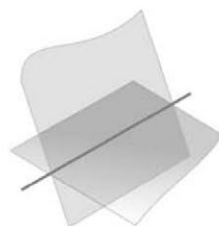
Un plano es bidimensional, consiste en un número infinito de puntos y contiene un número infinito de rectas.

Un plano puede generarse a partir de *tres puntos no alineados, dos rectas que se cortan o dos rectas paralelas*



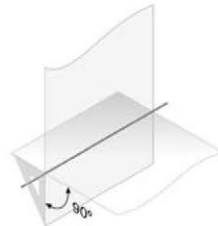
Planos secantes:

Son planos de distinta dirección que se intersectan en una recta.



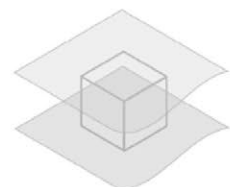
Planos perpendiculares:

Son planos secantes que forman un ángulo de 90°.



Planos Paralelos:

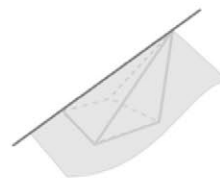
Son planos de igual dirección.



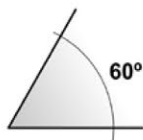


SEMIPLANO

Es el subconjunto de puntos de un plano que contiene una recta de borde y un determinado sentido.



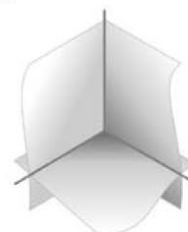
ÁNGULOS



DIEDROS



TRIEDRO



FIGURAS DEL PLANO

Polígonos
Figuras curvas
Figuras mixtas

FIGURAS DEL ESPACIO (cuerpos)

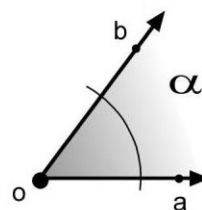
Poliedros, Esferas, Cilindros y Conos.

ÁNGULOS

Ángulo:

Es la porción del plano delimitada por dos semirrectas que tienen igual origen, al cual se lo denomina vértice del ángulo.

Si un ángulo está formado por las semirrectas \vec{oa} y \vec{ob} se representa por $a\hat{ob}$ y se lo denota con letras griegas $\alpha, \beta, \delta \dots$



MEDICIÓN DE ÁNGULOS

Los ángulos suelen medirse en unidades tales como el **radián**, el **grado sexagesimal** o el **grado centesimal**.

SISTEMA SEXAGESIMAL:

Grado sexagesimal = 1°

Es igual al ángulo resultante de dividir el ángulo plano que corresponde a una circunferencia completa en 360 partes iguales.

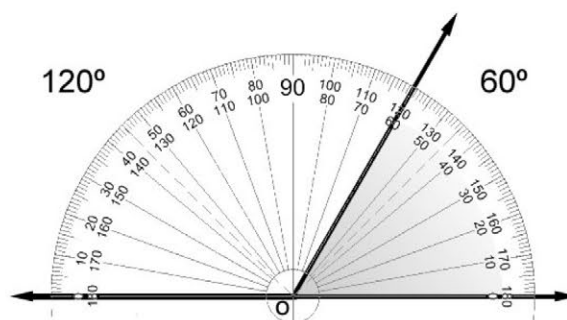
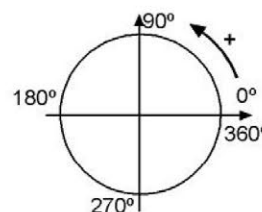
Minuto sexagesimal = 1'

Corresponde al ángulo plano que resulta de dividir el ángulo de 1° (un grado sexagesimal) en sesenta partes iguales.

Segundo sexagesimal = 1''

Corresponde al ángulo plano que resulta de dividir el ángulo de 1' (un minuto sexagesimal) en sesenta partes iguales.

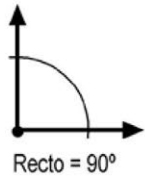
SEXAGESIMAL



TIPOS DE ÁNGULOS

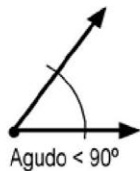
Ángulo Recto:

Es el ángulo cuya medida es igual a 90° .



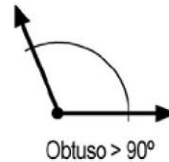
Ángulo Agudo:

Es el ángulo cuya medida es menor a 90° .



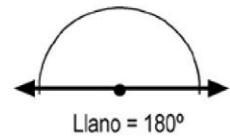
Ángulo Obtuso:

Es el ángulo cuya medida es mayor a 90° .



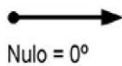
Ángulo Llano:

Es el ángulo cuya medida es igual a 180° .



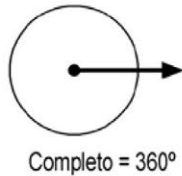
Ángulo Nulo:

Es el ángulo cuya medida es igual a 0° .



Ángulo Completo:

Es el ángulo cuya medida es igual a 360° .



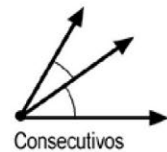
Ángulo cóncavo o reflejo:

Es el ángulo cuya medida es mayor a 180° .



Ángulos Consecutivos:

Son aquellos ángulos que tienen una semirrecta en común y un vértice en común.



Ángulos Adyacentes:

Son ángulos consecutivos que tienen un par de semirrectas opuestas.



Ángulos

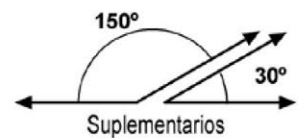
Complementarios:

Corresponde a dos ángulos tal que la suma de sus medidas es igual a 90° .



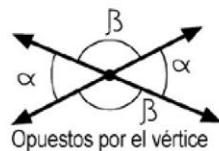
Ángulos Suplementarios:

Corresponde a dos ángulos tal que la suma de sus medidas es igual a 180° .



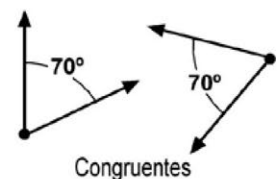
Ángulos Opuestos por el Vértice:

Son los ángulos opuestos que quedan determinados al intersectarse dos rectas. Las medidas de los ángulos opuestos por el vértice resultan iguales.



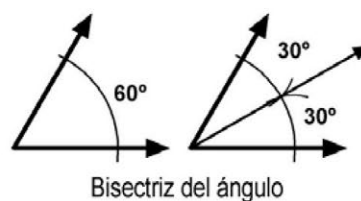
Ángulos Congruentes:

Dos ángulos son congruentes cuando poseen las mismas medidas.



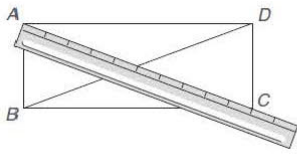
Bisectriz de un ángulo:

Es la semirrecta interior que divide al ángulo en dos partes congruentes.

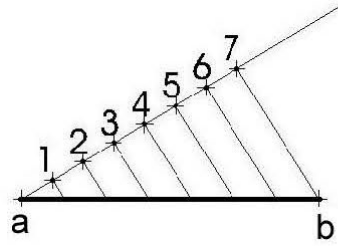


TRAZADOS

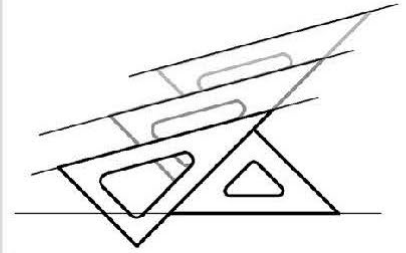
Medición de segmentos.



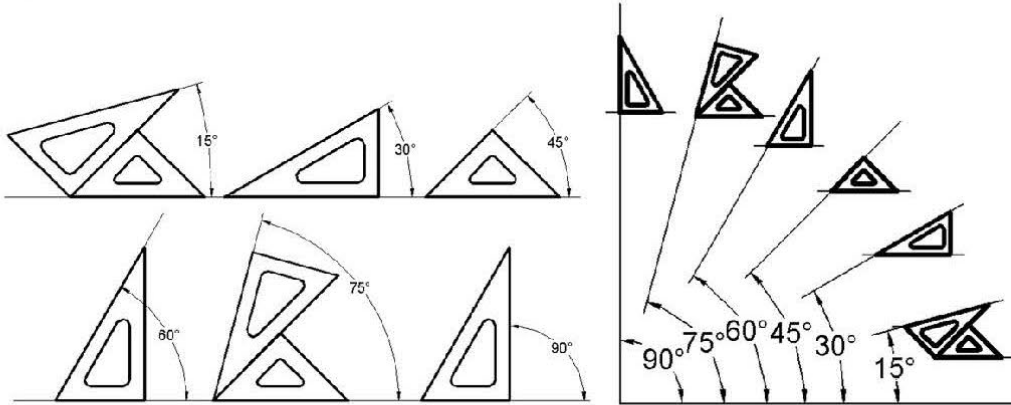
División de segmentos.



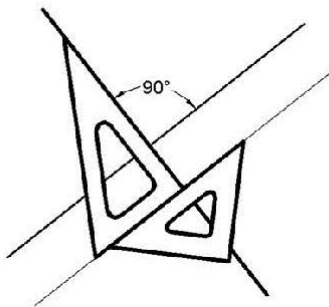
Trazado de paralelas.



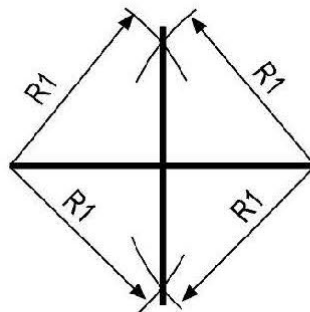
Uso y manejo de escuadras.



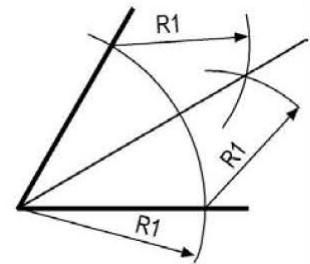
Trazado de perpendicular.



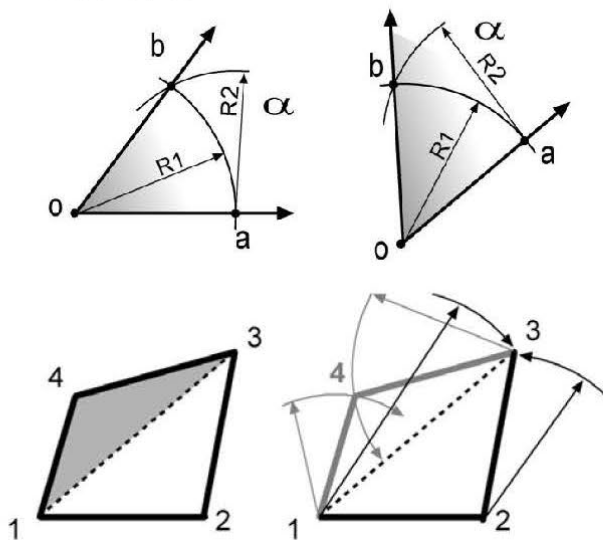
Trazado de mediatriz.



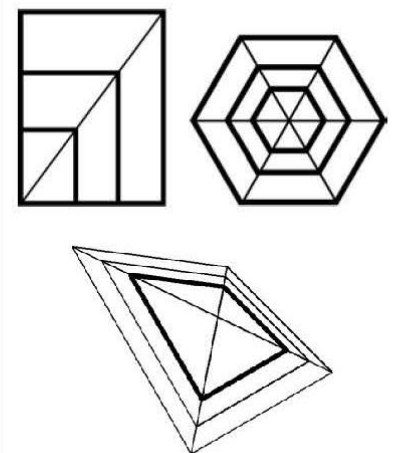
Trazado de bisectriz.



Traslación de ángulos y polígonos.

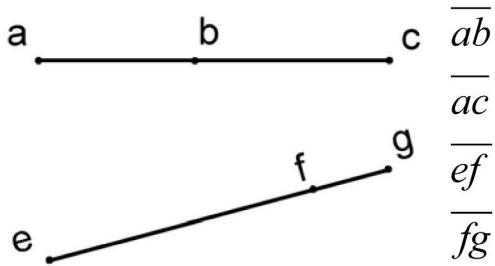


Ampliación o reducción de polígonos con diagonal.



EJERCICIOS:

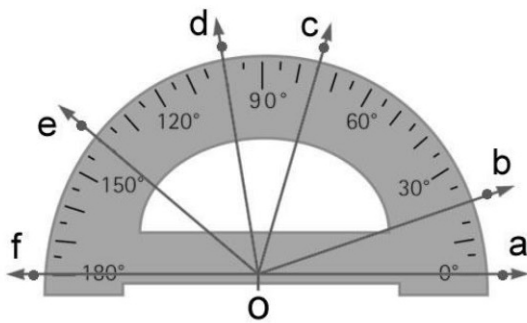
Medir los siguientes segmentos:



Dividir el segmento dado en 5 partes iguales:



Medir los siguientes ángulos:



$$\begin{aligned} \hat{a}ob &= & \hat{a}od &= \\ \hat{b}oe &= & \hat{a}of &= \\ \hat{c}oe &= & \hat{e}of &= \end{aligned}$$

Dividir una semicircunferencia de 70 mm de diámetro cada 15°, utilizando escuadras.

Trazar una recta perpendicular a la recta dada, usando compás y regla.

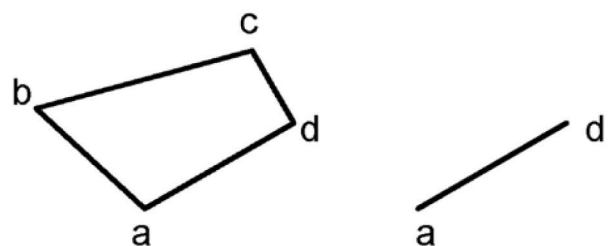


Trazar una recta perpendicular al segmento \overline{ab} , usando solo escuadras.



Trazar un ángulo de 50° y su bisectriz.

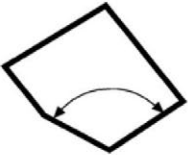

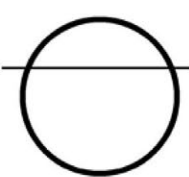

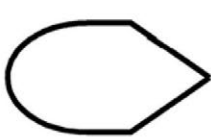

Trasladar el cuadrilátero respetando el lado \overline{ad} dado:



FIGURAS PLANAS:

Figura Plana:

Conjunto de puntos del plano limitados por líneas. Estas pueden ser segmentos de rectas (polígonos), curvas (figuras curvas) o mixtas (figuras mixtas).

POLÍGONOS		FIGURAS CURVAS		FIGURAS MIXTAS	
Convexo	Cóncavo	Convexa	Cóncava	Convexa	Cóncava
Líneas rectas		Líneas curvas		Líneas rectas y curvas	
					

POLÍGONOS

Poligonal:

Es una línea formada por varios segmentos consecutivos.



Poligonal Cerrada:

Cuando la poligonal comienza y termina en el mismo punto.



Polígono:

La palabra polígono está formada por dos voces de origen griego "polys" (muchos) y "gonía" (ángulos). Un polígono es una figura plana delimitada por una poligonal cerrada cuyos segmentos no se cruzan y por la parte interior que limita.



POLÍGONO CONVEXO
Ángulos menores a 180°

Polígono Convexo:

Tienen todos sus ángulos interiores cuyas medidas son menores a la medida de un ángulo llano (180°). En todos los polígonos convexos, la medida de un lado siempre es menor que la suma de las medidas de los restantes.



POLÍGONO CÓNCAVO
Ángulo mayor a 180°

Polígono Cóncavo:

Tienen uno o más ángulos interiores cuyas medidas son mayores a la medida de un ángulo llano (180°).

Polígono Convexo Regular:

Tienen las medidas de todos sus lados y ángulos iguales. Estos pueden estar inscritos o circunscritos a una circunferencia.



POLÍGONO CONVEXO
REGULAR

ELEMENTOS DE POLÍGONOS CONVEXOS:

Vértice del Polígono:

Es el punto de intersección de dos lados consecutivos del polígono.

Diagonales de un Polígono:

Son segmentos cuyos extremos son vértices no consecutivos del polígono.

Perímetro de un Polígono:

Es la suma de las medidas de sus lados. Para los polígonos regulares sólo se multiplicará la medida del lado por el número de lados.

Área de un Polígono:

Es la medida de la superficie de un polígono.

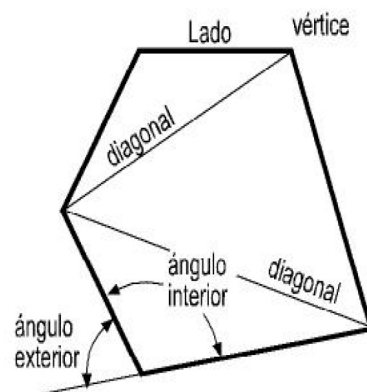
Ángulos Interiores:

Son los ángulos formados por dos lados consecutivos. La suma de las medidas de los ángulos interiores (SAI) esta dada por la fórmula:

$$\text{SAI} = 180^\circ \cdot (n - 2)$$

Ángulos Exteriores:

Son los ángulos adyacentes y suplementarios a los ángulos interiores, además la suma de las medidas de estos ángulos es igual a 360° , independiente a la cantidad de lados que tenga.



Además para polígonos convexos regulares

Centro:

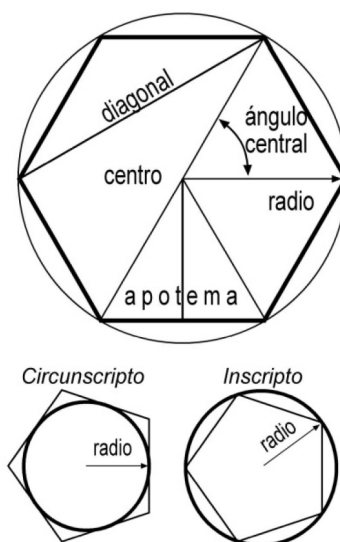
Es el centro correspondiente a la circunferencia donde el polígono está inscripto o circunscripto.

Apotema:

Es el segmento perpendicular trazado desde el centro del polígono al punto medio de uno de sus lados.

Ángulo central:

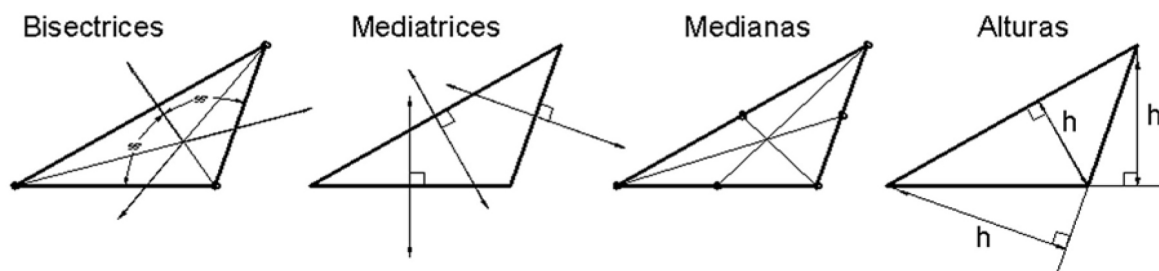
Es el ángulo con vértice en el centro del polígono y delimitado por las semirrectas que contienen a dos vértices consecutivos del mismo. La suma de las medidas de todos los ángulos centrales es igual a 360° .



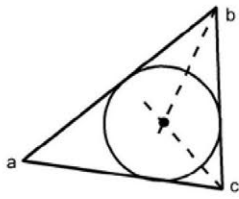
TRIÁNGULOS

Triángulos: Son polígonos convexos de tres lados

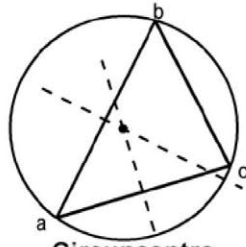
Rectas, semirrectas, segmentos y direcciones de las alturas para establecer los centros de los triángulos.



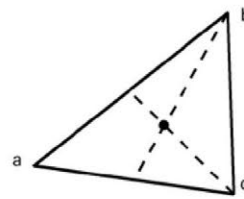
Centros de los triángulos:



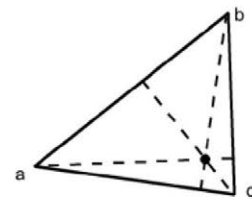
Incentro
Intersección de las **bisectrices**, es el centro de la circunferencia inscrita al triángulo.



Circuncentro
Intersección de las **mediatrices**, es el centro de la circunferencia circunscrita al triángulo.



Baricentro
Intersección de las **medianas**, es el centro de gravedad del triángulo.



Ortocentro
Intersección de las **alturas**.

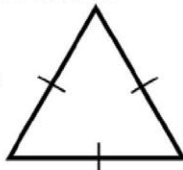
CLASIFICACIÓN DE TRIÁNGULOS

Los triángulos se pueden clasificar de acuerdo a la medida de sus lados o a la medida de sus ángulos interiores de la siguiente manera:

Según la medida de sus lados

EQUILÁTERO

Tiene la medida de sus tres lados iguales



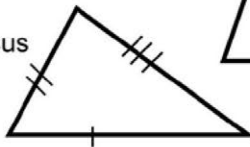
ISÓSCELES

Tiene la medida de por lo menos dos lados iguales



ESCALENO

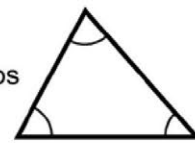
Tiene la medida de sus lados distintos



Según la medida de sus ángulos

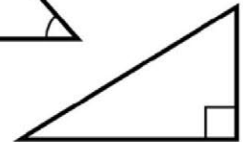
ACUTÁNGULO

Tiene los tres ángulos agudos



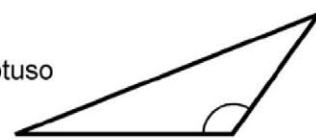
RECTÁNGULO

Tiene un ángulo recto



OBTUSÁNGULO

Tiene un ángulo obtuso



CUADRILÁTEROS

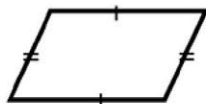
Los cuadriláteros son polígonos convexos de cuatro lados, se clasifican según sus lados de la siguiente manera:

PARALELOGRAMOS

Tienen dos pares de lados opuestos paralelos entre sí.

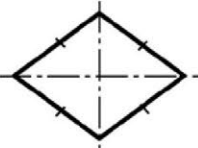
PARALELOGRAMO GENERAL

Tienen **dos** pares de lados opuestos paralelos entre sí.



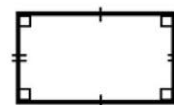
ROMBO

Tiene la medida de sus cuatro lados iguales.



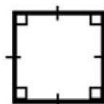
RECTÁNGULO

Tiene cuatro ángulos rectos.



CUADRADO

Tiene las medidas de todos sus lados y ángulos iguales. Es rombo y rectángulo.

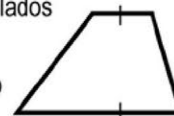


NO PARALELOGRAMOS

TRAPECIO

Tiene **un** solo par de lados paralelos.

Trapezio ESCALENO



Trapezio ISÓSCELES



Trapezio RECTÁNGULO



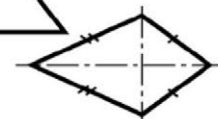
TRAPEZOIDE

No tiene ningún par de lados paralelos.

Trapezoide ASIMÉTRICO O GENERAL



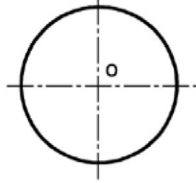
Trapezoide SIMÉTRICO O ROMBOIDE



FIGURAS CURVAS

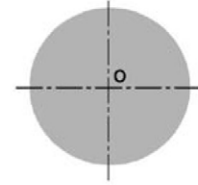
CIRCUNFERENCIA:

Una circunferencia de centro **o** es el conjunto de todos los puntos del plano que están a igual distancia de **o**. Esa distancia es el radio de la circunferencia.



CÍRCULO:

Un círculo es el conjunto de puntos del plano formado por una circunferencia y sus puntos interiores.



Centro:

Es el punto equidistante a todos los puntos de una circunferencia.

Radio:

Es la distancia del centro a cualquiera de los puntos de la circunferencia.

Diámetro:

Es la mayor de las cuerdas, su longitud es el doble de la longitud del radio y divide a la circunferencia o al círculo en dos partes iguales llamadas semicircunferencias o semicírculos respectivamente.

Tangente:

Es la recta que intersecta a la circunferencia en un solo punto y forma un ángulo de 90° (perpendicular) con respecto al radio.

Secante:

Es la recta que intersecta en dos puntos a la circunferencia.

Ángulo central:

Es el ángulo que tiene su vértice en el centro de la circunferencia.

Arco:

Es la parte de la circunferencia comprendida entre dos puntos de ésta.

Cuerda:

Es el segmento determinado por dos puntos distintos de la circunferencia.

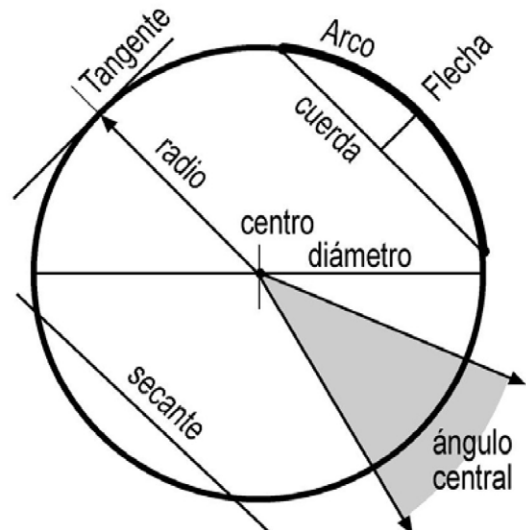
Flecha:

Es el segmento incluido en un radio y determinado por el punto medio de un arco y el punto medio de su cuerda.

Longitud de una circunferencia (L) está dada por la fórmula:

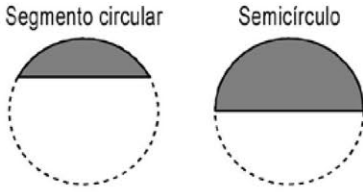
$$L = \pi \cdot 2r = \pi \cdot d$$

Siendo **r** el radio de la circunferencia y **d** su diámetro



Segmento circular:

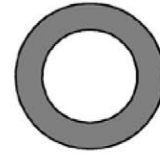
Es la parte de un círculo comprendida entre un arco y su cuerda correspondiente. Si la cuerda es un diámetro, el segmento circular se denomina semicírculo.



Anillo o corona circular:

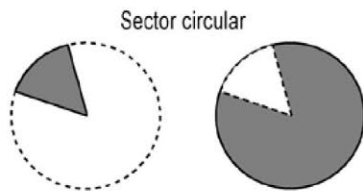
Es la porción del plano limitada por dos circunferencias concéntricas.

Anillo o corona circular



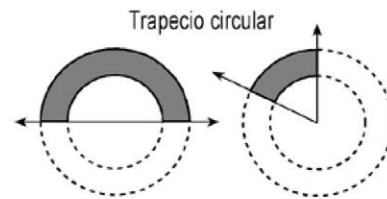
Sector circular:

Es la parte de un círculo que queda comprendida dentro de un ángulo central. Si el ángulo central es llano, el sector circular es un semicírculo. También puede definirse el sector circular como la parte de círculo limitada por un arco y por los dos radios que corresponden a sus extremos.



Trapezio circular:

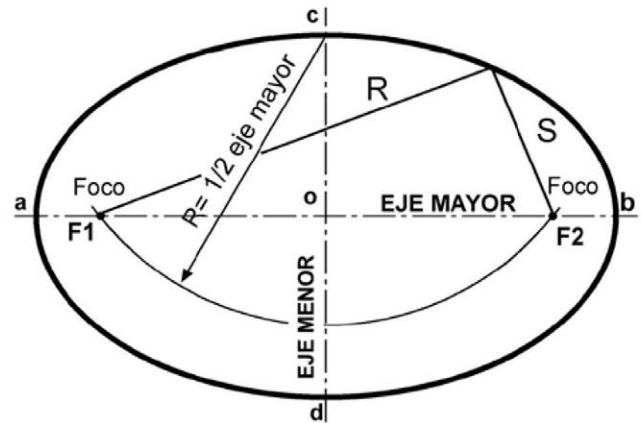
Es la parte de un anillo circular comprendida dentro de un ángulo central.



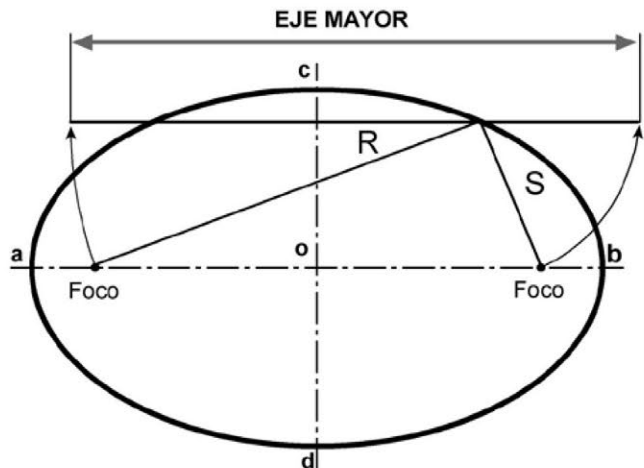
ELIPSE

ELIPSE:

Es el conjunto de puntos del plano tal que la suma de sus distancias a dos puntos fijos (F_1 y F_2), llamados focos, es constante e igual al diámetro más largo, \overline{ab} , que se llama eje mayor. El eje menor, o diámetro más corto \overline{cd} , es el segmento que pasa por el centro y es perpendicular al eje mayor. Los focos pueden determinarse cortando al eje mayor con un arco que tenga su centro en uno de los extremos del eje menor, y cuyo radio sea igual a la mitad del eje mayor.

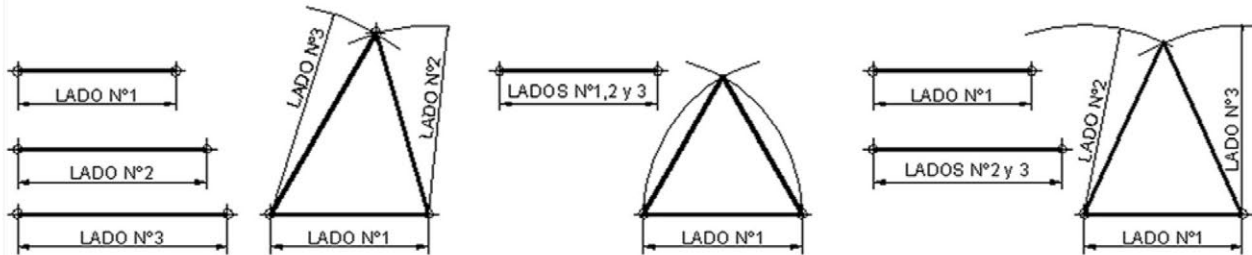


La suma de las distancias desde cualquier punto de la elipse a los focos, es constante e igual a la medida del eje mayor.



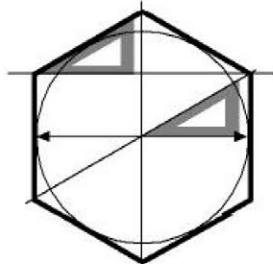
TRAZADOS DE FIGURAS

Trazado de triángulos por lados dados:

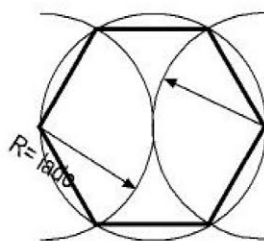


Trazado de polígonos regulares

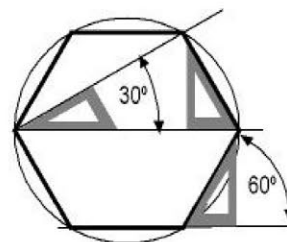
Hexágono regular circunscrito.
Por distancia entre lados, construcción con escuadras



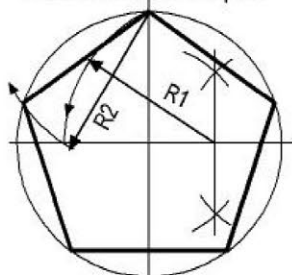
Hexágono regular inscrito.
Por lado, construcción con compás.



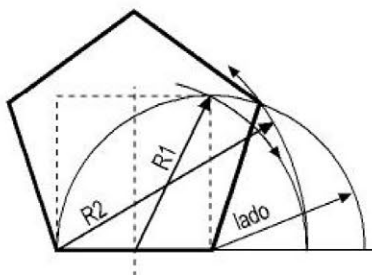
Hexágono regular inscrito.
Por lado, construcción con escuadras



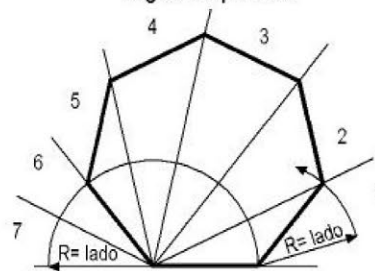
Pentágono regular inscrito.
Por radio de circunferencia, construcción con compás.



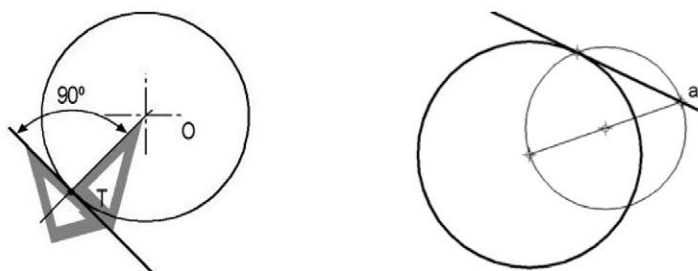
Pentágono regular.
Por lado, construcción con compás.



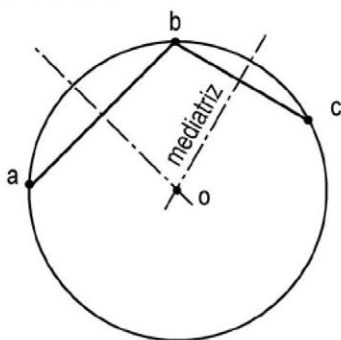
Construcción de polígonos regulares por lado



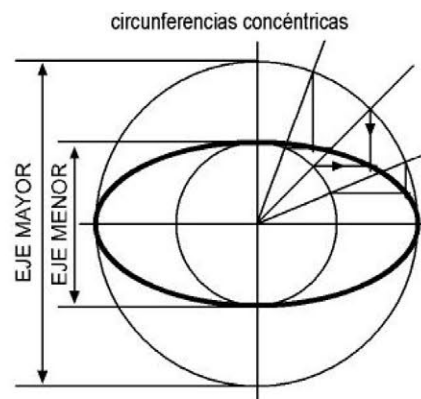
Trazado de tangentes a una circunferencia



Ubicación del centro y trazado de la circunferencia, dados tres puntos no alineados.



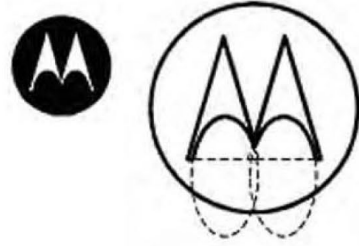
Trazado de Elipse



EJERCICIOS DE FIGURAS

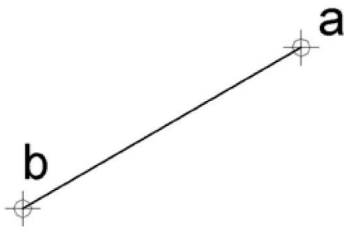
Trazar el triángulo equilátero de 40 mm de lado y marcar el baricentro.

Reconocer y denominar las figuras planas que dieron origen al siguiente isotipo:



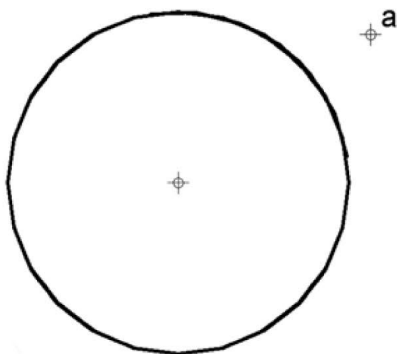
Trazar un cuadrado cuya diagonal dada:

Trazar un romboide cuya diagonal mayor es de 70 mm y su diagonal menor es de 30 mm.



Trazar la tangente de la circunferencia dada, pasando por el punto "a":

Trazar un sector circular de radio 40 mm y un ángulo de 60°.

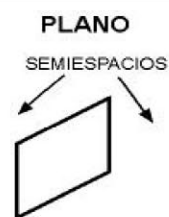


Trazar una elipse de 130 mm de eje mayor y 60 mm de eje menor.

GEOMETRÍA DEL ESPACIO

SEMIESPACIO

Se denomina semiespacio, a cada una de las dos partes en que un espacio queda dividido por un plano contenido en él.

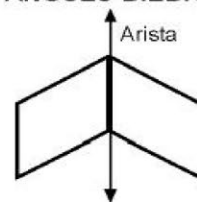


ANGULOS EN EL ESPACIO

Ángulo diedro:

Es el ángulo determinado por dos planos que se intersectan en una recta denominada arista.

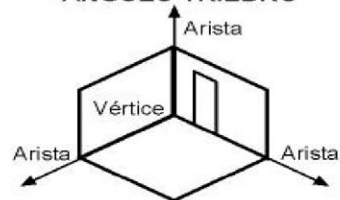
ÁNGULO DIEDRO



Ángulo triedro:

Es el ángulo determinado por tres planos que se intersectan en un punto denominado vértice.

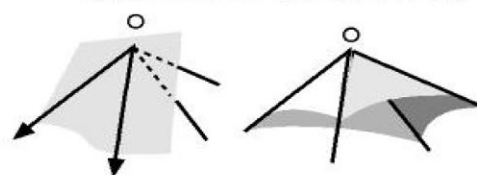
ÁNGULO TRIEDRO



Ángulo poliedro convexo:

Es la figura formada por tres o más semirrectas de igual origen y tales que el plano determinado por cada dos de ellas consecutivas deja a las demás del mismo lado del plano (o semiespacio). El origen de las semirrectas se llama vértice, cada una de las semirrectas se llama arista.

ÁNGULO POLIEDRO CONVEXO

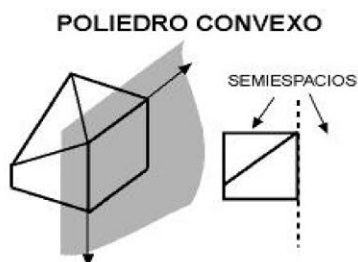


POLIEDROS

Es un sólido delimitado por regiones del plano. Los polígonos forman las caras del sólido y los segmentos comunes a esos polígonos son las aristas del poliedro. Los puntos extremos de las aristas son los vértices del poliedro.

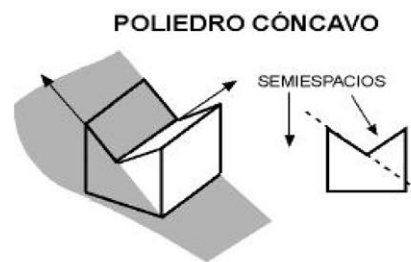
POLIEDRO CONVEXO

Un poliedro es convexo cuando cada cara está incluida en un plano, y las restantes caras se encuentran en el mismo semiespacio.



POLIEDRO CÓNCAVO

Un poliedro es cóncavo cuando alguna de las caras incluida en un plano, determina que el poliedro esté incluido en ambos semiespacios.




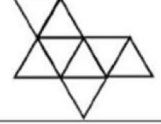

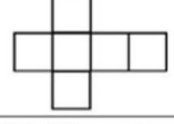
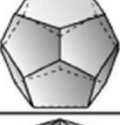


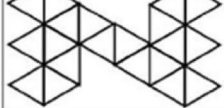


POLIEDRO CONVEXO REGULAR

Las caras de estos poliedros son polígonos regulares iguales. Sólo hay cinco poliedros convexos regulares, denominados cuerpos platónicos.

POLIEDRO CONVEXO REGULAR

Las caras de estos poliedros son polígonos regulares iguales. Sólo hay cinco poliedros convexos regulares, denominados cuerpos platónicos.

Denimación		Polígono regular	Cant. de caras	Desarrollo
TETRAEDRO		Triángulos equiláteros	4	
OCTAEDRO		Triángulos equiláteros	8	
HEXAEDRO		Cuadrados	6	
DODECAEDRO		Pentágonos	12	
ICOSAEDRO		Triángulos equiláteros	20	

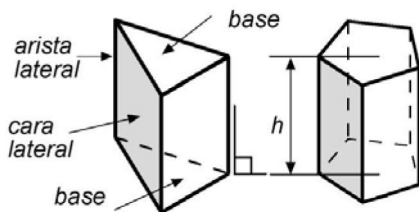
POLIEDROS CONVEXOS NO REGULARES

PRISMAS

Sus caras son paralelogramos.

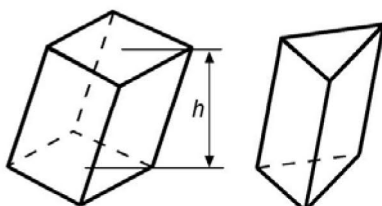
PRISMA RECTO

Las aristas laterales son perpendiculares a las bases, estas pueden ser cualquier polígono convexo.



PRISMA OBLICUO

Las aristas laterales NO son perpendiculares a las bases, estas pueden ser cualquier polígono convexo.

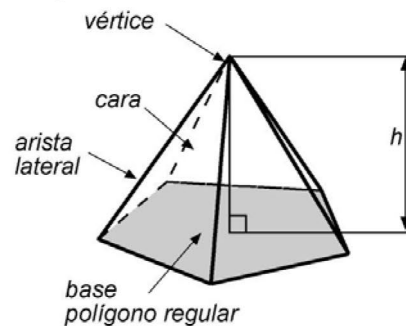


PIRÁMIDES

Sus caras son triángulos con un vértice común.

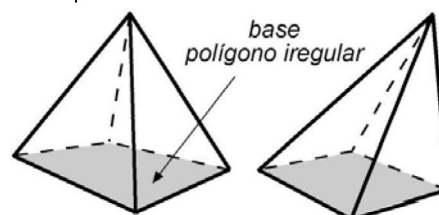
PIRÁMIDE REGULAR

Su base es un polígono regular, todas sus caras son triángulos congruentes.



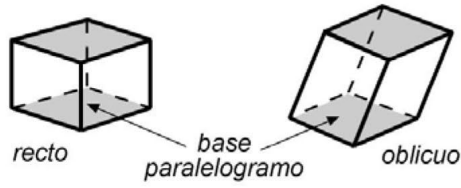
PIRÁMIDE IRREGULAR

Su base es un polígono irregular, sus caras son triángulos que tienen un punto en común llamado vértice.



PARALELEPÍEDOS

Son prismas y sus bases son paralelogramos, sus aristas laterales pueden ser perpendiculares u oblicuas a las bases.

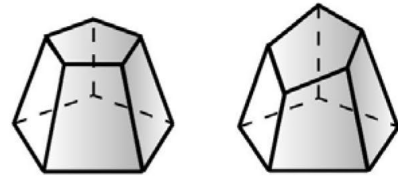


TRONCO DE PIRÁMIDE

Pirámide cortada con un plano **paralelo** a su base.

PIRÁMIDE TRUNCADA

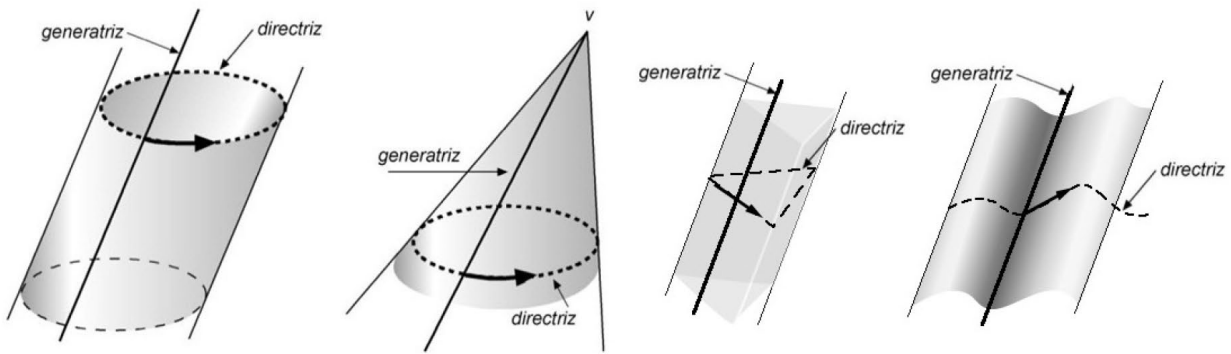
Pirámide cortada con un plano **oblicuo** a la base.



SUPERFICIES REGLADAS Y DE REVOLUCIÓN

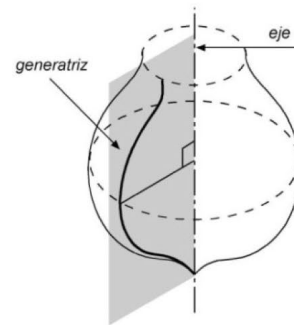
SUPERFICIES REGLADAS

Una superficie reglada, es la generada por una **recta** denominada **generatriz**, al desplazarse sobre una curva, poligonal u otras figuras, denominadas **directrices**.



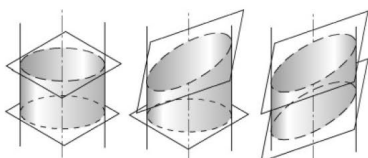
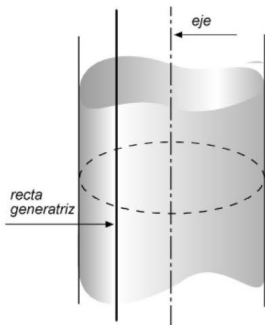
SUPERFICIE DE REVOLUCIÓN

Es aquella que se genera mediante la **rotación** de una línea recta o de una curva del plano, llamada generatriz, alrededor de una recta fija llamada **eje de rotación**, la cual se halla en el mismo plano que la generatriz.



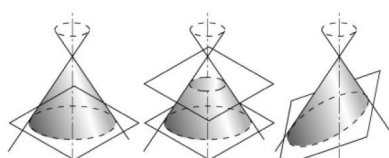
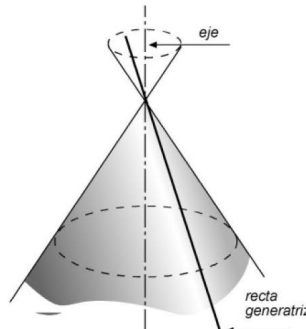
Cilíndricas

Generadas por la rotación de una línea recta, paralela al eje de rotación, alrededor del mismo.



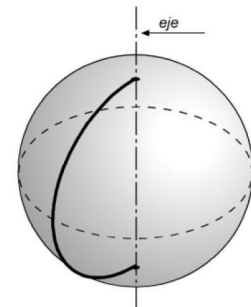
Cónicas

Generadas por la rotación de una recta alrededor de un eje al cual intersecta en un punto, llamado **vértice**.



Esféricas

Generadas por la rotación de una semicircunferencia alrededor de su diámetro.



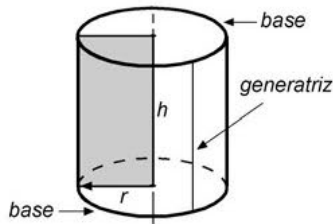
SÓLIDO DE REVOLUCION O VOLUMEN DE REVOLUCIÓN

Se denomina sólido de revolución o volumen de revolución, al sólido obtenido al rotar una región del plano alrededor de una recta ubicada en el mismo, las cuales pueden o no ser secantes. Dicha recta se denomina eje de revolución.

CILINDROS CIRCULARES

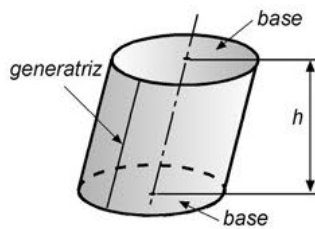
CILINDRO RECTO

Cuerpo engendrado por la revolución completa de un rectángulo alrededor de un eje que puede ser cualquiera de sus lados, las generatrices son perpendiculares a sus bases.



CILINDRO OBLICUO

Sus generatrices No son perpendiculares a sus bases

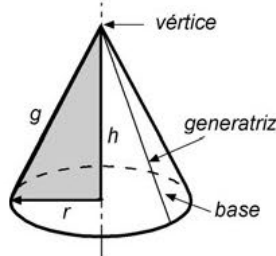


CONOS CIRCULARES

CONO RECTO

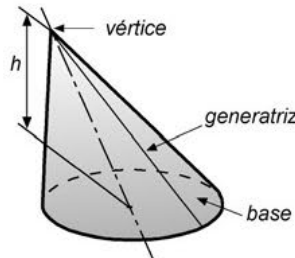
Cuerpo engendrado por la revolución completa de un triángulo rectángulo alrededor de uno de sus catetos.

El cateto que sirve de eje (perpendicular a la base) es la altura del cono (h); el otro cateto es el radio de la base (r); la hipotenusa es la generatriz del cono (g).



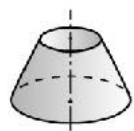
CONO OBLICUO

La recta que pasa por el vértice del cono y el centro de la base, no es perpendicular a esta.



TRONCO DE CONO

Cono cortado con un plano *paralelo* a su base.



CONO TRUNCADO

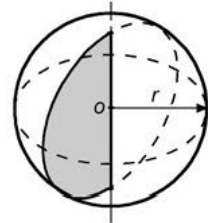
Cono cortado con un plano *oblicuo* a su base.



ESFERA

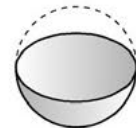
Está generada por la rotación de un semicírculo alrededor de su diámetro. Es el conjunto de los puntos del espacio cuyos puntos equidistan de otro interior llamado centro; tanto el segmento que une un punto con el centro, como la longitud del segmento, se denominan radio.

Los puntos cuya distancia es menor que la longitud del radio forman el interior de la superficie esférica. La unión del interior y la superficie esférica se llama bola cerrada.

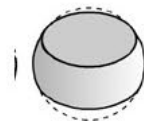


SECCIONES DE LA ESFERA

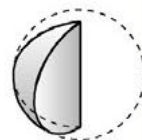
Segmento esférico



Segmento bibrásico



Cuña esférica



EJERCICIOS DE CUERPOS

Denominar los siguientes cuerpos según la descripción dada:

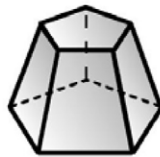
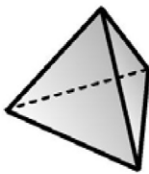
Poliedro regular de seis caras.

Su base es un polígono regular de seis lados, todas sus caras son triángulos congruentes.

Cuerpo engendrado por la revolución completa de un rectángulo alrededor de un eje que puede ser cualquiera de sus lados, las generatrices son perpendiculares a sus bases.

Sus bases son paralelogramos, sus aristas laterales son oblicuas a las bases.

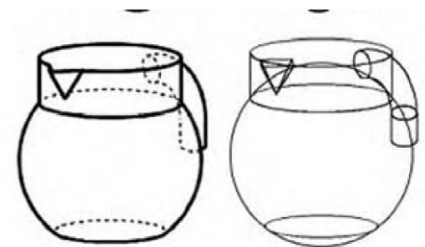
Reconocer la cantidad y tipos de polígonos, que constituyen las caras de los siguientes poliedros.



Geometría en la vida real:

Ejemplificar tres elementos de uso diario que fueron diseñados a partir de cuerpos geométricos, y nombrar a que cuerpo hace referencia.

Reconocer los cuerpos geométricos que generaron este objeto.



BIBLIOGRAFÍA:

Latorre, Spivak, Kaczor, Elizondo, Matemática 8 EGB. Bs. As., Ediciones Santillana, 1998.

French, T. y Vierck, C.J., Dibujo de Ingeniería. México, Unión Tipográfica, Ed. Hispanoamericana, 1961.

Repto, Linskens, Fresquet, Matemática Moderna Geometría 2. Bs. As., Kapeluz, 1940.

Sánchez, S. y Ocampo, E., Síntesis de Geometría plana y del espacio. Córdoba, Eudecor, 1998.

Alexander Daniel C. y GERALYN M. KOEBERLEIN., Geometría, 5a. Ed. ISBN: 978-607-481-889-5.

ANEXO 3

Diseño

- Orígenes y evolución del Diseño Grafico
- Orígenes y evolución del Diseño Industrial
- Diseño Grafico
- Diseño industrial

Orígenes y evolución del Diseño Gráfico

DG Alejandra Porc6

1- El desarrollo de la imprenta:

Apego al aspecto tradicional de los libros manuscritos.

Alrededor de 1440, Gutenberg, invent6 en Alemania un procedimiento de impresi6n a base de tipos m6viles, intercambiables y reutilizables que revolucion6 el veh6culo tradicional de la transmisi6n de conocimientos e ideas a trav6s de la escritura, traz6ndose una l6nea divisoria entre la cultura manuscrita y la cultura impresa.

Para la creaci6n de la impresi6n tipogr6fica fue necesario realizar un cierto n6mero de pasos. Se ten6a que seleccionar un estilo de letra y Gutenberg seleccion6 el estilo de letras com6nmente usado por los escribas alemanes de su 6poca. **Los primeros impresores buscaron competir con los cal6grafos e imitaron su trabajo con tanta exactitud como fue posible.**

La clave de la invenci6n de Gutenberg fue el tipo m6vil. El tipo requer6a de un metal suficientemente suave como para moldearse, pero suficientemente duro como para aguantar miles de impresiones. Como metalista, Gutenberg, desarroll6 una aleaci6n 6nica de 80% de plomo, 5% de esta6o y 15% de antimonio.

Los tipos m6viles se almacenaban en cajas con compartimentos y se sacaban letra por letra para configurar las l6neas de texto. Despu6s que se imprim6a una p6gina, el tipo se regresaba a los compartimentos letra por letra.

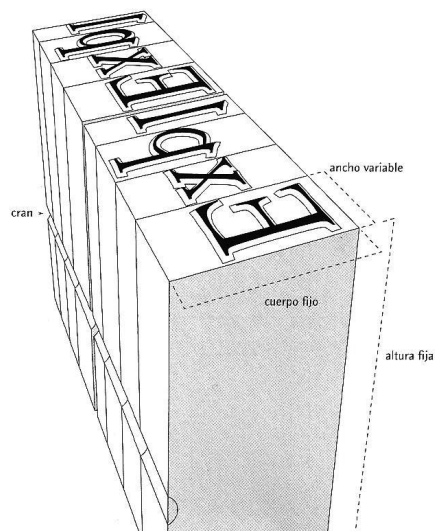
Tambi6n debi6 desarrollar una tinta apropiada. Us6 aceite de linaza hervido coloreado con negro de humo, para producir una tinta espesa y pegajosa que se pod6a aplicar uniformemente.

Para presionar la tinta del tipo m6vil al papel se necesitaba una prensa resistente y vigorosa. Exist6an varios prototipos de prensas que se usaban en la elaboraci6n de vinos, queso y empaclado de papel y Gutenberg adapt6 sus dise6os, los cuales se basaban en un gran tornillo que bajaba y sub6a una placa para imprimir.

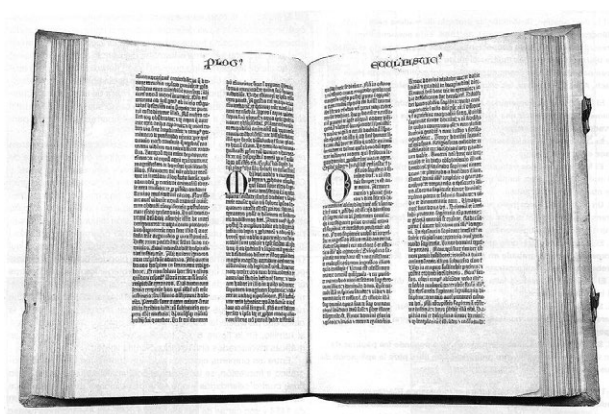
Gutenberg concibi6 la idea de imprimir la Biblia. Fue necesario realizar un esfuerzo heroico para producir este primer libro tipogr6fico, el cual es tambi6n uno de los ejemplos m6s finos del arte de impresi6n. Para un mayor enriquecimiento, se dejaron espacios en blanco en donde despu6s un escriba dibujar6a las iniciales decorativas.

Se relata que un paquete de biblias fue llevado a Par6s, donde se trat6 de venderlas como manuscritos. *La Biblia de cuarenta y dos l6neas* no ten6a portada, ni n6meros de p6gina, ni otras innovaciones que las distinguieran de los manuscritos hechos a mano. Es posible que Gutenberg y sus clientes lo quisieran de esta forma. Cuando los franceses observaron el n6mero y conformaci6n de vol6menes, pensaron que hab6a en ellos algo de hechicer6a.

Si en sus comienzos el libro impreso conservó las características propias del manuscrito fue, simplemente, porque no se podía concebir otra forma de libro que no fuese la establecida. A pesar de la obligada actitud mimética observada en sus inicios respecto del formato, la composición y la encuadernación, muy pronto los editores empezaron a experimentar alternativas originales, desde la creación de tipografías, la revisión de formatos y el ornamento en la encuadernación.



Tipos móviles.



Páginas de la Biblia (primer libro tipográfico), impreso por Johannes Gutenberg, 1450-1455.

2- La Revolución Industrial:

La revolución tipográfica con el fin de provocar impacto visual.

En el siglo XIX, una mayor igualdad humana se derivó de las revoluciones francesa y norteamericana que condujo a un incremento de la educación pública y de la alfabetización. De acuerdo con esto, el público para el material de lectura proliferó. Las comunicaciones gráficas cobraron mayor importancia y estuvieron más ampliamente disponibles. La tecnología hizo posible la reducción de los costos e incrementó la producción de los materiales impresos.

El ritmo más rápido y las necesidades de la comunicación masiva de una sociedad urbana e industrializada produjeron una rápida expansión de trabajos de impresión, publicidad y carteles. La demanda de mayor escala, un mayor impacto visual y tipografías más expresivas provocó que no fuera suficiente con que las 26 letras del alfabeto funcionaran como símbolos fonéticos, así que la época industrial las transformó en formas visuales abstractas que proyectaban poderosas formas concretas de fuerte contraste y gran tamaño desde las carteleras.

Como en muchos aspectos de la Revolución Industrial, Inglaterra desempeñó un papel muy importante; los fundidores de tipos móviles en Londres lograron importantes innovaciones de diseño.

Al parecer los ingleses fundidores de letras trataban de inventar cada variación de diseño posible, modificando formas o proporciones y aplicando todo tipo de decoración a sus alfabetos.

Se diseñaron y fundieron letras gruesas y así las tipografías se volvieron más pesadas. También surgieron tipografías que proyectaban la ilusión de tres dimensiones y aparecían como objetos relativamente voluminosos en lugar de ser signos bidimensionales. Una variación adicional fue la profundidad generada por medio de sombras.

Hasta el siglo XVIII, el trabajo de impresión había sido una actividad suplementaria de los periódicos y de los editores de libros. En el siglo XIX se produce una creciente demanda de carteles publicitarios para los clientes que iban desde circos ambulantes y compañías de teatro, hasta tiendas de ropa y nuevos ferrocarriles.

El oficial de imprenta, siempre de acuerdo con el cliente, seleccionaba la tipografía, ornamentos, así como la existencia de ilustraciones. Equipado con esta inmensa serie tipográfica de tamaños, estilos, pesos, y efectos ornamentales novedosos, la filosofía del diseño era ¡para usarlos!

Las decisiones de diseño fueron pragmáticas. Las palabras largas eran compuestas con tipografías condensadas y las palabras cortas, se colocaban en fuentes expandidas. Las palabras importantes se enfatizaban por medio del uso de tipografías de tamaño más grande.

Hasta los logotipos de la época reflejan el amor que sentía la sociedad, por la complejidad ornamental.

Por supuesto que algunos consideraron a estos diseños como aberraciones en la evolución de la tipografía, como una aventura comercial cuyo objetivo era dar a los anunciantes nuevas expresiones visuales para llamar la atención hacia sus mensajes.



Afiche, 1854.



Afiche diseñado por L. Elsinger, 1896.



Marca registrada de Moss Engraving Company, 1872.

3- El Arts and Crafts:

Recuperación de la belleza de los libros manuscritos.

La calidad en el diseño editorial (especialmente en la producción de libros) fue descendiendo desde mediados del siglo XIX hasta alcanzar, en su último tercio, alarmantes cotas de vulgaridad.

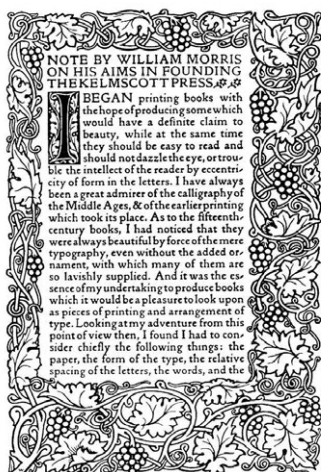
Las principales causas de esta crisis recaen en la negligencia en el diseño de las tipografías, en la mala calidad de los papeles, en lo pretencioso y vacuo de la ornamentación, como lógica consecuencia de la prepotencia de los mecanismos industriales de producción de impresos, muy alejados ya de la antigua práctica artesanal, que desde el siglo XV, había prevalecido en el sector.

Ante esta situación, William Morris teme seriamente que la tosquedad en las impresiones convencionales lleve consigo el desprecio colectivo del lector ante productos tan degradados estéticamente y, en consecuencia, augura para un porvenir no muy lejano la definitiva desaparición de esta forma cultural.

Así es como en el año 1891 crea Kelmscott Press, un taller de impresión de alta calidad.

En uno de los libros editados, y en su nota introductoria, William Morris confiesa su propósito al fundar la Kelmscott Press: “Empecé a imprimir libros con la esperanza de reivindicar con ellos la belleza, al mismo tiempo que la facilidad de su lectura no ofuscara los ojos ni turbase la mente del lector con la excéntrica forma de las letras. **He sido siempre un gran admirador de la caligrafía de la Edad Media, así como de las primeras tipografías que le sucedieron. Advertí que los libros del siglo XV eran sencillamente hermosos a causa de su tipografía...** Mi empeño esencial al producir libros fue que constituyeran un placer para la vista... Bajo este punto de vista, comprendí que había que considerar, prioritariamente, las siguientes cosas: el papel, la forma de la tipografía, el pertinente espaciado de letras y palabras, y los márgenes.”

El balance de su producción editorial es simplemente increíble. Los casi sesenta libros que produjo la Kelmscott Press, sitúan la producción a un ritmo próximo al volumen mensual, para los cuales este infatigable productor diseñaba tipografías, guardas ornamentales, iniciales, ilustraciones, compaginaba cuidadosamente todas y cada una de las páginas y ordenaba y controlaba la producción, visitando además a los fabricantes de papeles y tintas para asegurarse de que los materiales que solicitaba fuesen de su agrado y conveniencia.



izq. Página del libro *A Note by William Morris on His Aims in Founding the Kelmscott*, diseñado por William Morris, 1898.

der. Página del libro *Essex House Psalter*, diseñado por Charles R. Ashbee, 1902.

4- El Art Déco:

Simplificación de la ilustración y reducción del texto para que el mensaje quede grabado en la memoria.

Entre el final de la Primera Guerra Mundial y el inicio de la Segunda se abre en Europa un paréntesis.

En los países vencedores la euforia se caracteriza por un impulso optimista y generalizado que afecta a todos los sectores de la sociedad. No en vano la década que sigue a la guerra ha pasado a la historia con el sobrenombre de “los felices años veinte” o también “los locos años veinte”.

Francia, que ha sufrido los horrores de la guerra, vendrá a constituir el paradigma de esta ilusionada y amoral etapa de reconstrucción económica y social.

Durante los años veinte, las nuevas técnicas de fabricación crearon excedentes de artículos de consumo. La oferta superaba la demanda.

La publicidad ha aprendido a salir en busca del comprador revestida de un ropaje persuasivo bajo el cual se esconde la agresividad de la lucha por un mercado disputado por una competencia despiadada.

Para producir el codiciado **shock psicológico** (una de las premisas de las nuevas técnicas publicitarias llegadas de Estados Unidos), es decir, “para despertar el interés hacia un determinado mensaje o producto es preciso conseguir un efecto de sorpresa, divirtiendo o complaciendo”.

Los motivos de muchos carteles de la época se caracterizaron por su fuerza y su exuberancia, en parte como resultado de la nueva obsesión por los viajes y la velocidad que acompañó a la proliferación de sofisticados automóviles, trenes y transatlánticos que llegaron a ser la máxima expresión del espíritu de las décadas de 1920 y 1930.

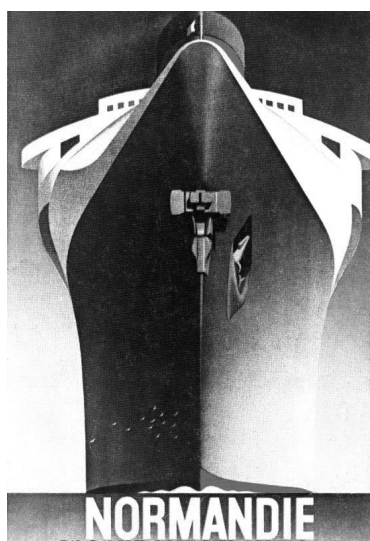
El diseño dinámico se convirtió entonces en un modo esencial de persuadir a los clientes para que compraran un producto determinado. El cartel, que llegaba al público en las columnas publicitarias situadas en todas partes, pasó a ser el medio principal de difusión, en competencia directa con la radio. **Se buscaban símbolos poderosos, se simplificaban los diseños de carteles, se reducían las imágenes a las características esenciales del producto y a la marca de fábrica.** La mirada era atraída por unas composiciones lineales que flotaban sobre un fondo de color. Se hallaron otros recursos para llamar la atención, como las perspectivas aéreas o en diagonal. Se recurrió a nuevas tipografías sin adornos, debido que su legibilidad es imprescindible para la comprensión de un texto redactado ya por verdaderos especialistas.

Uno de los cartelistas más destacados del Art Déco fue Cassandre.

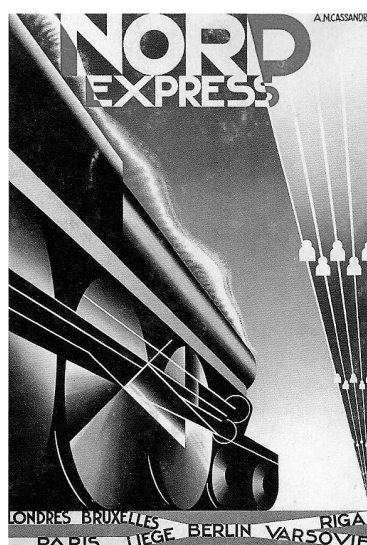
Cassandre comprendió plenamente la función del cartel; sabía que, **eliminando todos los elementos superfluos, se intensificaba el mensaje.** Según su propia definición, **un cartel dirigido al apresurado transeúnte, “hostigado por un alud de imágenes de todas clases, ha de provocar sorpresa, violentar la sensibilidad y señalar la memoria con una huella indeleble”.**

A juicio de Cassandre, el cartel exige la renuncia del autor a afirmar su personalidad. “Si lo hace, rompe las reglas del juego. La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El cartelista desempeña el papel del operador de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto”.

Desde 1923 hasta 1936 revitalizó el arte publicitario francés por medio de una serie de sorprendentes carteles. Los diseños sencillos y audaces de Cassandre enfatizaban la bidimensionalidad y estaban compuestos por planos amplios simplificados de color. Su amor por la tipografía es evidente por una habilidad excepcional para integrar las palabras y las imágenes en una composición total. **Cassandre logró manifestaciones concisas al combinar textos cortos, formas geométricas poderosas, que son resultantes de la simplificación de las formas naturales convirtiéndolas en siluetas.**



Anuncio para revista del *Normandie*, diseñado por A. M. Cassandre, 1935.



Cartel para los ferrocarriles franceses *Nord Express*, diseñado por A. M. Cassandre, 1927.

5- El Estilo Tipográfico Internacional:

El uso de recursos objetivos, cuidadosamente ordenados, para lograr una comunicación clara y honesta.

Durante los años cincuenta surgió en Suiza y en Alemania un movimiento de diseño al que se llamó diseño suizo o, más apropiadamente, Estilo Tipográfico Internacional. Alcanzó una enorme fuerza durante más de dos décadas y la claridad de objetivos de este movimiento llamó la atención en todo el mundo, hasta el punto de que continúa siendo influyente hoy en día.

El surgimiento de este movimiento de diseño fue impulsado por ciertos factores.

Buena parte de la comunicación publicitaria vial en Suiza, es propiedad del Estado. A principios de siglo empezaron ya las campañas de turismo que en los años veinte y treinta **aceptaron el lenguaje fotográfico, no tanto debido a criterios estéticos sino por las virtudes de su objetiva representación, en aras de una publicidad honesta y verdadera.**

Por otra parte, un promotor de un instituto gráfico de impresión y producción de carteles consigue que el tamaño de los suyos (90,5 x 128 cm.) sea homologado por las autoridades nacionales como “formato uniforme oficial, despertando la admiración de Europa entera por la armonía de las calles suizas”.

El orden era imprescindible en un país como Suiza, donde son comunes las comunicaciones trilingües. En este tipo de situaciones, el estilo de este movimiento **permitía exponer grandes cantidades de información** -en señales públicas, por ejemplo- **de forma clara**.

Otro aspecto fundamental fue la actitud de los pioneros de este movimiento con respecto a su profesión. Ellos definieron al diseño gráfico como una actividad socialmente útil e importante y rechazaron la expresión personal y las soluciones excéntricas, en su lugar adoptaron un enfoque más universal y científico para la resolución de los problemas de diseño. El diseñador se define no como un artista sino como un conducto objetivo para la difusión de información importante entre los componentes de la sociedad. El ideal es alcanzar la claridad y el orden.

Ernst Keller, uno de los pioneros de este movimiento, consideraba que **la solución a los problemas de diseño debía encontrarse a partir del contenido**. Es por ello que, las características de este movimiento comprenden una unidad visual del diseño lograda mediante **la organización de los elementos por medio del uso de una retícula; una fotografía y un texto objetivos que presentan la información visual y verbal de forma clara, ateniéndose a los hechos y sin las exageraciones de la publicidad comercial**.

En Alemania los principios del Estilo Tipográfico Internacional fueron ampliados en un programa de diseño dirigido a todas las comunicaciones visuales y a las necesidades del diseño de productos de una gran corporación. Se trata del sistema de identificación de Lufthansa German Airlines, concebido y producido en la Escuela de Diseño de Ulm, en el año 1962.

El diseño de este programa se debe a Otl Aicher y sus colaboradores. Aicher creía que una gran organización podía conseguir una identidad corporativa uniforme y, por consiguiente, significativa, si controlaba sistemáticamente el uso de elementos constantes. Se conservó la marca de la grulla volando que se usaba desde la década de 1930, pero se encerró en un círculo y se subordinó al nombre “Lufthansa” con un espaciado uniforme.

Los formatos en papel se estandarizaron, con lo cual la producción de material impreso resultaba más económica. Los sistemas de retículas y las especificaciones tipográficas detalladas se desarrollaron de forma que tuvieran en cuenta toda la comunicación visual necesaria, desde el embalaje del servicio de alimentación hasta los horarios y la identificación de los aviones. Se aplicó de forma generalizada un esquema cromático en azul y amarillo. Los uniformes, el packaging, el carácter de las fotografías que se emplearían en los anuncios y carteles, y el interior y exterior de los aviones se trataron con este sistema amplio. Los detalles como los sobres de azúcar, de sal y de pimienta usados en los vuelos con servicios de alimentos fueron diseñados de acuerdo con el sistema. El programa de identidad corporativa de Lufthansa se convirtió en un prototipo internacional del sistema de identidad cerrado, que contemplaba cada detalle y especificación para lograr una uniformidad absoluta.

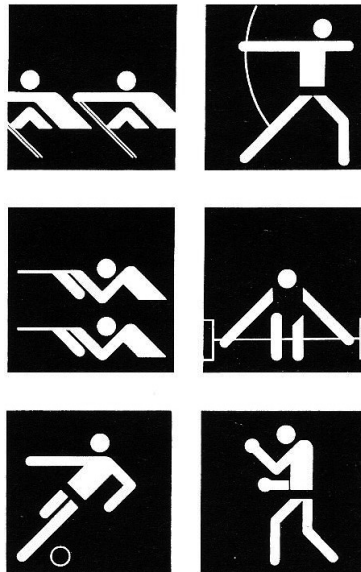
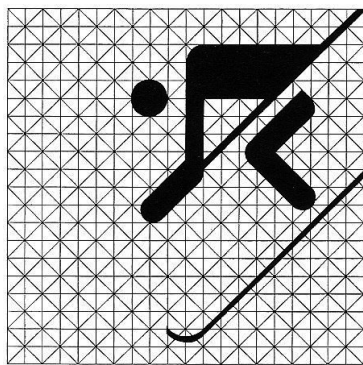
En 1967, Aicher fue contratado como diseñador asesor para los Juegos Olímpicos de Munich de 1972, en los que sus diseños de pictogramas fueron muy elogiados debido a su claridad e ingenio. Una serie extensiva de pictogramas se dibujó sobre una red cuadrada modular dividida por líneas horizontales, verticales y diagonales. Para cada deporte olímpico se diseñó un pictograma que enfatizara el movimiento de los atletas. Una identificación inmediata fue lograda a pesar de las barreras del idioma.

Los pictogramas han adquirido una gran importancia, porque la oleada de viajes internacionales, acontecimientos deportivos y culturales ha exigido un sistema de señalización que no dependa de las palabras.



Páginas del manual de identidad de la compañía Lufthansa, diseñada por Otl Aicher y su equipo, 1962.

Afiche de conciencia pública *Menos ruido*, diseñado por Josef Müller-Brockmann, 1960.



Pictogramas para las olimpiadas de Munich, diseñados por Otl Aicher y su equipo, 1970.

Bibliografía:

- Satué, Enric. (1998). El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
 - Meggs, Philip. (2000). Historia del diseño gráfico. México: McGraw-Hill.
 - Bhaskaran, Lakshmi. (2007). El diseño en el tiempo. Movimientos y estilos del diseño contemporáneo. Barcelona: Blume.
 - Duncan, Alastair. (1994). El Art Déco. Barcelona: Ediciones Destino S.A.
 - Bayer, Patricia. (1999). Arte Déco. Barcelona: Océano Grupo Editorial, S.A.
 - Barnicoat, John. (1972). Los carteles. Su historia y su lenguaje. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
 - Dormer, Peter. (1993). El diseño desde 1945. Barcelona: Ediciones Destino S.A.
-

Orígenes y evolución del Diseño Industrial

DG Alejandra Porcó

1- La Revolución Industrial:

Aparición de la producción seriada, desprovista de una resolución estética cuidada.

La actividad de concepción de la forma de los objetos y la determinación de sus atributos se remonta a los orígenes mismos del ser humano, quien a lo largo de su existencia fue configurando y construyendo los objetos que diseñaba. Estas dos operaciones, la concepción y la construcción, estuvieron, como planteo general, a cargo de la misma persona que simultáneamente configuraba y construía el objeto.

Hasta comienzos del siglo XIX, en general, la ideación y realización marcharon juntas, el hacedor de objetos (el llamado artesano) concebía un objeto y él mismo lo construía, es decir que era el responsable de todo el proceso productivo.

Con la revolución industrial (1760-1830), que nace en Inglaterra al introducir sistemáticamente la máquina en el proceso de producción, comienza la mecanización del trabajo, es decir el reemplazo del trabajo manual por el trabajo de la máquina, y se instaura un nuevo sistema de producción (la producción industrial) que rompe el esquema vigente. La característica más importante de ese nuevo esquema de producción es **la separación de las tareas de concepción, de las de construcción (fabricación).**

El artesano, y también el artista, generalmente configuran y construyen simultáneamente. En la producción artesanal no se plantea un trabajo de preconcepción sistematizada, mientras que en la producción industrial sí, pues es imposible fabricar industrialmente un objeto sin antes haber definido con precisión sus características, pues es casi impensable introducir modificaciones durante el proceso de producción.

Como consecuencia de esta separación se produce una fragmentación y descalificación de las actividades del trabajador que no puede sentirse autor totalmente responsable y orgulloso de su obra. La máquina comienza a marcar en forma indeleble al producto que pasa a ser impersonal en su producción.

Durante la primera mitad del siglo XIX los objetos elaborados por el nuevo sistema de producción no se caracterizaban precisamente por la calidad del diseño, lo que provocó cuestionamientos y encendidas críticas.

La calidad de muchos de los productos industriales, que imitaban el aspecto de los objetos hechos a mano, en general era mala. Hay que tener en cuenta que en la producción industrial se buscaba lograr, con ayuda de la máquina, la apariencia de un elaborado trabajo manual, pero lógicamente con ahorro de mano de obra. La industria exigía cantidad aún a expensas de la calidad. Críticos de la época escribían al respecto: “El gusto de los fabricantes revela falta de formación”.

Se estaba ante una crisis del diseño, **se había perdido el sentido de vinculación entre forma y decoración.** La simple sustitución del trabajo del hombre por el de la máquina, sin haber replanteado el problema de diseño, provocaba desajustes. Tengamos en cuenta que **la tendencia de la época era “embellecer” los objetos mediante la decoración, en otras palabras, agregarles elementos auxiliares de valor artístico, con la finalidad de mejorar su calidad estética.**

El cuestionamiento a la industria y a la producción industrial no se limitó a lo estético sino que se hizo extensivo al mismo sistema de producción, al que se responsabilizó de subordinar al ritmo de la máquina, la actividad de la nueva clase proletaria, enajenada por un trabajo uniforme e impersonal que provocaba una descalificación de las aptitudes profesionales. Se acusó a la máquina de destruir la alegría del trabajo.

En conclusión, como resultado de este agitado desarrollo industrial, a mediados del siglo XIX el panorama era el siguiente:

1. Una enorme capacidad industrial transformó el panorama urbano, originando grandes núcleos poblacionales que demandarían cada vez más artículos de consumo para su vida cotidiana y servicios públicos más eficientes y acordes con el desarrollo que estaba teniendo lugar.
2. Una gran cantidad de artículos fabricados en forma masiva que sustituyeron a los productos artesanales, los cuales desaparecieron prácticamente del mercado, desplazados por la abrumadora presión de la nueva planta industrial.
3. Los nuevos artículos, reflejaban una marcada **despreocupación por parte de los industriales de tomar en cuenta los aspectos formales y estéticos en los productos** que introducían en el mercado, **limitándose a resolver sólo el funcionamiento técnico.**

Con el abaratamiento de la producción, se elimina casi por completo al sistema de producción artesanal, obligando a los artesanos a emigrar a los centros industriales para ofrecer ya no los productos que elaboraban sino su fuerza de trabajo, creándose así la nueva clase social del proletariado.

El mercado se llenó de productos cuya característica principal era la ausencia total de belleza. La mecanización vino a transformar los objetos de uso cotidiano cuando el fabricante se propuso aprovechar los adelantos tecnológicos para producir masivamente todos aquellos productos artesanales –e incluso obras de arte- que la gente tenía en gran estima por su valor estético y su alta calidad fruto de una excelente factura. Unido a este afán de copiar, que nació de la demanda, el industrial empezó a agregar a la estructura de sus nuevos productos una ornamentación inspirada en estilos artísticos del pasado.



Jarrón diseñado por Louis Constant Sevin y tallado por J. V. Morel, 1855.



Jarrón de porcelana mate recubierto de pasionarias y follaje en relieve, 1854.



Escritorio.

2. El Arts and Crafts:

Retorno a la elaboración artesanal de los productos para recuperar su calidad estética.

En el mismo Londres, un grupo de intelectuales encabezado por **William Morris**, **no mostraba ninguna confianza en la posibilidad de que industria y belleza pudieran convivir**. Para los integrantes de este grupo, **la industrialización del siglo XIX había provocado una degeneración del diseño y la calidad de los productos**. Por tal razón, su objetivo es promover el retorno a la producción artesanal y tradicional, unidos por la creencia de que los objetos hechos a mano eran superiores a los producidos con máquinas.

William Morris, arquitecto y artista, comentó en 1857: “un hombre debe comenzar por vivir en un ambiente apropiado y tener una casa decente, con sillas y mesas decentes (...) **sino podemos comprar un mobiliario sólido y decoroso, fabriquémoslo nosotros mismos**”.

Consecuente con sus ideas, Morris se dio a la tarea de organizar a un grupo de amigos, todos ellos intelectuales y artistas, para fundar, en 1861, la empresa Morris, Marshall y Faulkner, formada por artistas en pintura, tallas, muebles, tapices y metales, cuyo trabajo consistía en diseñar y construir productos que se destacan por la manufactura impecable y la calidad, en contraste con los objetos producidos en serie.

Muy conocidos y apreciados, los productos de Morris, Marshall y Faulkner, acabaron por ejercer una notable influencia, al punto de generar un movimiento estético conocido como Arts and Crafts (*Artes y Oficios*). Los diseños del Arts and Crafts se caracterizaban por la simplicidad de la forma, en un intento de lograr la unión natural entre forma, función y decoración.

Sin embargo, Morris cayó en evidentes contradicciones, ya que su negativa a utilizar en sus talleres los procedimientos de producción modernos tuvo como consecuencia un costo elevado de sus productos en comparación con los objetos manufacturados con ayuda de las máquinas, reduciendo a un pequeño círculo de compradores adinerados el mercado de los diseños salidos de su empresa.



Botella de porcelana diseñada por Christopher Dresser, 1862. Escritorio diseñado por A. H. Mackmurdo, 1886.

3- El Werkbund:

Unión de la artesanía y la industria para elevar la calidad en la producción seriada.

Los intentos de volver a la producción artesanal del movimiento Arts and Crafts se habían extinguido con el siglo XIX, pues este esquema no podía dar solución a los requerimientos de una nueva sociedad que surgía con el siglo XX, la sociedad de masas, caracterizada por la presencia de nuevas y vastas categorías de consumidores.

En la búsqueda de solucionar los problemas estéticos que planteaba el nuevo sistema de producción, el rumbo lo marcó Alemania, el país de Europa que encaró más organizadamente el desarrollo industrial.

Estaba claro que los fundamentos para un impulso de la industria se hallaban en la reforma de las escuelas y de la política educativa.

La Cámara de Comercio Prusiana nombró como agregado a la embajada de Alemania en Londres al escritor y crítico Herman Muthesius, con instrucciones especiales de ponerse al tanto de la arquitectura y el diseño ingleses. Muthesius debió convertirse en una especie de “espía del gusto”, con la misión de estudiar las causas del éxito inglés. Su estancia se prolongó de 1896 a 1903, año en que regresó a su país plenamente convencido del camino que debía seguir Alemania en el campo industrial.

Siguiendo la propuesta de Muthesius, las escuelas de Artes y Oficios de Alemania se ampliaron con talleres y artistas modernos fueron llamados como profesores.

Respetando el modelo inglés, se fundaron por toda Alemania pequeños talleres privados que producían enseres de casa, muebles, textiles y utensilios de metal. Mientras que en Inglaterra el Arts and Crafts había rechazado la producción con máquinas, ésta fue apoyada sin restricciones en Alemania.

Muthesius, junto con un grupo de artistas y productores, en el intento de reconciliar “arte y técnica”, inició una campaña que abogaba por la perfecta y pura utilidad en los productos industriales. Se habla de “muebles prácticos, sin adornos, con formas simples, pulidas y ligeras, cómodas para las amas de casa..., los objetos de uso que sean creados según tales principios exhibirán la pulcra elegancia que nace de la adecuación a la función y de la concisa sobriedad”.

Este movimiento desembocó en la fundación, en 1907, del Werkbund, una asociación integrada por fabricantes, arquitectos, artistas, artesanos, comerciantes, periodistas y hasta pedagogos, con la finalidad de seleccionar los mejores representantes del arte, la industria, la artesanía y el comercio, de combinar todos los esfuerzos en pro de una calidad elevada en el trabajo industrial.

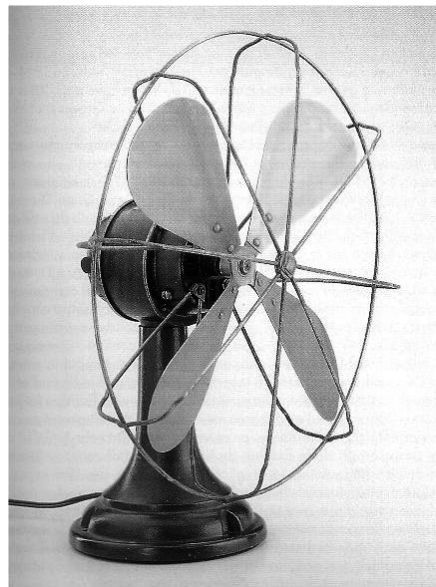
La Werkbund, sin reivindicar la artesanía y aceptando como solución válida la producción industrial, buscó conciliar el arte, la artesanía y la industria, tres actividades que tienen tradiciones diferentes y métodos de trabajo diferentes, lo que lógicamente provocó situaciones encontradas.

Sin embargo, a partir de los postulados del Werkbund, **la configuración de los productos industriales sufrió una transformación fruto de la preocupación por despojar en todo lo posible al objeto de agregados superfluos.**

Los esfuerzos del Werkbund culminaron en la creación de la Bauhaus, en 1919, la primera escuela de diseño del mundo.



Silla para la sala de música diseñada por Richard Riemerschmid, 1898.



Ventilador de mesa diseñado por Peter Behrens.

4- El Styling:

Énfasis en el valor simbólico de los productos para convertir al diseño en factor de desarrollo económico.

En la Bauhaus se planteó en forma clara y neta la ruptura con los viejos esquemas vinculados a la producción artesanal y gestó una nueva forma de encarar la proyectación de objetos, teniendo en cuenta además de los factores estéticos y funcionales, los vinculados a la producción industrial.

Pero en una estructura social marcada por el consumismo, y en muchos aspectos también por la frivolidad, los objetos, además, de respetar los valores formales y cumplir la específica función para la cual han sido concebidos, tienen que satisfacer otros requerimientos, más próximos a la sensación de prestigio, de importancia social, de poder, de progreso, y por otra parte llamar la atención del consumidor; en otras palabras además de su funcionalidad y valor estético deben ser portadores de una información. Información de característica simbólico-psicológica que muchas veces exalta determinados aspectos de un objeto para “venderlo”, aunque con ello muchas veces enmascara la realidad; los objetos se venden, más que nada por lo que representan.

La competencia del mercado provoca el rápido desgaste de estos elementos simbólico-psicológicos y como consecuencia se producen frecuentes cambios de la forma, cambios que no obedecen a problemas funcionales ni tecnológicos, sino de mercado.

El primer cambio formal que sufrieron los objetos, respondiendo a una estrategia de mercado, es lo que hoy se conoce como Styling.

El diseño industrial como profesión reconocida y generalizada se manifestó en primera instancia, en Estados Unidos. Este país a partir de la segunda mitad del siglo XIX había experimentado un acelerado desarrollo tecnológico.

Con el dominio de nuevos métodos de producción, obtuvo un bajo costo en los novedosos diseños que se presentaban en el mercado estadounidense, apoyados por primera vez por una publicidad basada más en la forma visual que en las características técnicas del producto.

Sin embargo, a partir de 1926 empezó a manifestarse la recesión, llevando a la ruina a muchas pequeñas empresas.

El desplome de la Bolsa de Nueva York el 24 de octubre de 1929 cerró uno de los períodos más prósperos del país. Ninguna intervención política o económica habría podido salvar la nación de una auténtica depresión sin una estrategia de gran alcance. Fue el presidente Roosevelt quien reavivó la esperanza con un programa político que unía a las medidas económicas una invitación al optimismo. La política implementada, el New Deal, no sólo relanzó la economía con importantes obras públicas, sino que fue sobre todo la promesa de un nuevo futuro. Junto a la colaboración de ingenieros y empresarios, Roosevelt obtuvo asimismo la de Hollywood, de las grandes cadenas radiofónicas, de los músicos y de los cantantes.

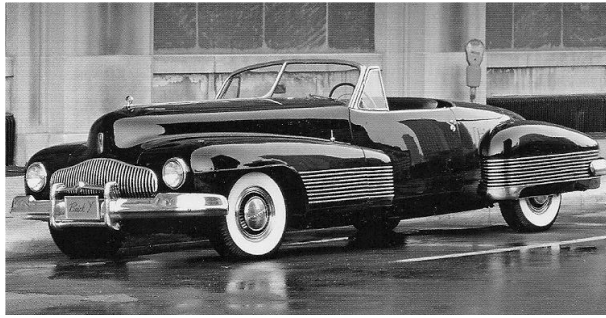
También las industrias que sobrevivieron a la crisis, participaron del espíritu del New Deal. Los jóvenes diseñadores que en los años anteriores habían creado seductoras imágenes publicitarias fueron reubicados en las oficinas técnicas para que infundieran en los objetos el optimismo de un mañana mejor.

La grave situación económica obligó a las empresas a apelar a todos los recursos para revertir la caída de las ventas; dentro de este contexto, **los fabricantes advirtieron que el embellecimiento del aspecto exterior de un producto es una forma de estimular su compra, es decir se percataron de la importancia de la apariencia como factor de venta.**

Los fabricantes lograron reactivar la producción al introducir en los mercados productos ya explotados con anterioridad, pero modificados en su envoltente, lo cual les confirió un nuevo atractivo con muy poca inversión.

Se apeló a un cambio formal acorde con el nuevo mundo que estaba surgiendo, marcado por la velocidad. A partir de investigaciones técnico-científicas se estableció que la forma de lágrima, es la que más se adapta al concepto de velocidad.

Así esta forma aerodinámica se aplicó a todo objeto y se convirtió en símbolo de dinamismo, modernidad, velocidad, libertad, progreso. Estos objetos representaban la idea de vivir con una tecnología avanzada, con un ojo puesto en el futuro.



Harley Earl, Y-job, Buick para General Motors, 1938.



Surtidor de barra diseñado por Raymond Loewy, para Coca-Cola Company, 1947.

5- La Escuela de Ulm:

Unificación formal de un sistema de productos para que su estética se convierta en sello de calidad de la empresa.

En Alemania, en 1954 fue inaugurada la Escuela Superior de Diseño en la ciudad de Ulm. La escuela contrató a Max Bill, como director de la institución.

El planteamiento de Bill, construido alrededor de la figura del artista-diseñador, atribuía al diseño el significado de un auténtico acto cultural y consideraba los objetos no como mercancía, sino como productos culturales regidos por los principios de lo bueno, lo bello y lo práctico.

Sin embargo, la propuesta del director pronto fue dejada de lado por jóvenes docentes de la escuela. En particular, Tomás Maldonado defendió una enseñanza más científica del diseño, pues “en un mundo determinado por la ciencia y la tecnología, era necesario crear un puente entre ciencia y diseño”. En consecuencia se redujo el peso del arte en la enseñanza, y las matemáticas, la semiótica, la ergonomía y el análisis de los sistemas entraron a formar parte del plan de estudios.

El interés se centraba en el desarrollo y el diseño de productos industriales fabricados a gran escala y susceptibles de ser introducidos en la vida cotidiana, en la administración y en la producción. Se apreciaban sobre todo los métodos proyectuales en los que se consideraban todos los factores que determinan un producto: los factores funcionales, culturales, tecnológicos y económicos.

Los temas de los proyectos de diseño se enfocaban mucho más hacia los sistemas de producción mediante los cuales se debía alcanzar una imagen unitaria, por ejemplo de una empresa, que al producto aislado. Los campos de producción principales fueron aparatos, máquinas e instrumentos. Cualquier objeto que poseyera un carácter artesanal o artístico se convirtió prácticamente en tabú. De la misma forma, el diseño de objetos de prestigio y de lujo no tenía cabida alguna en los trabajos de la escuela.

El ejemplo más conocido de la aplicación de este criterio es el diseño que Otl Aicher y Hans Gugelot, docentes de la escuela, realizaron para la compañía Braun, importante fábrica alemana de equipos radiofónicos y para el hogar.

La empresa Braun contrató, en 1951, a los docentes de la escuela de Ulm con el fin de abordar un nuevo enfoque en sus productos, que hasta ese momento eran técnicamente buenos pero carecían de una personalidad propia que los hiciera destacar en el mercado. En 1955 se incorpora al equipo de trabajo Dieter Rams, quien también fue el responsable del desarrollo del denominado “estilo Braun”.

Al enfrentarse a los equipos de Braun, Gugelot reordenó sus elementos principales (asas, cuadrantes, botones, gráfica) y los incluyó en volúmenes de geometría limpia.

Complejo, pero muy interesante, es el esfuerzo realizado por Rams por uniformar la variada familia de los aparatos de cocina. Aquí las múltiples funciones, la limitación representada por las empuñaduras y la relación con elementos líquidos y sólidos imponen formas heterogéneas, que el diseño consigue integrar de manera armónica. El planteamiento de Rams proporcionó al conjunto de los artículos de Braun una imagen de pureza y sencillez, a la vez que demostró que las dimensiones reducidas hacen viable la utopía del orden y la elegancia.

De esta manera quedó demostrado que **“La buena forma no constituye un fin en sí mismo, sino más bien la forma de aparición y la expresión de la calidad de un producto, la cual depende de su material, su fabricación y su funcionalidad”**.



Afeitadora Braun Sixtant SM 31, diseñada por Hans Gugelot y G. A. Müller, 1962.



Máquina multifunción de cocina, 1957.

Bibliografía:

- Gay, Aquiles y Samar, Lidia. (2004) El diseño industrial en la historia. Córdoba: Ediciones Tec.
 - Salinas Flores, Oscar. (1992) Historia del diseño industrial. México: Editorial Trillas.
 - Bhaskaran, Lakshmi. (2007) El diseño en el tiempo. Movimientos y estilos del diseño contemporáneo. Barcelona: Blume.
 - Morteo, Enrico. (2009) Diseño desde 1850 hasta la actualidad. Toledo: Electa.
 - Droste, Magdalena. (2006) Bauhaus 1919-1933. Colonia: Taschen.
 - Bürdek, Bernhard. (1999) Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
-



Ejercitación:

1. Realice una línea de tiempo con las etapas que se han distinguido en la evolución del Diseño Gráfico.
2. Ahora realice una línea de tiempo con las etapas que se han destacado en la evolución del Diseño Industrial.
3. Incluya en ambas líneas de tiempo el nombre de quienes hicieron un gran aporte o se destacaron a través de su labor, en cada una de las etapas señaladas.
4. Compare entre sí ambas líneas de tiempo.

El Diseño Gráfico

Dis. Ind. María Inés López

Dis. Ind. Marcela Zakalik

1. EL DISEÑO GRÁFICO

1.1 Una definición del área

El diseño gráfico se desarrolla en el campo de la comunicación visual, un dominio muy amplio que incluye todo lo que se puede ver, por más etéreo e «inmaterial» que parezca. Las famosas señales de humo utilizadas por algunos pueblos aborígenes, las señales luminosas de los faros marítimos, la expresión del rostro, el lenguaje de señas, las gesticulaciones humanas hechas con las manos y el cuerpo, la vestimenta, los objetos, la decoración, la arquitectura y los espacios constituyen formas de comunicación visual no-gráficas.

El ámbito de lo gráfico incluye todas las manifestaciones de la producción humana que hayan sido escritas, dibujadas, grabadas o fotografiada por el medio que sea. Las pinturas rupestres, los petroglifos, la escritura, las obras de arte, la gráfica urbana (graffiti), el estencil callejero, la historieta, la ilustración, constituyen sólo algunos ejemplos de la inmensa variedad de manifestaciones gráficas que el hombre ha producido desde los tiempos más remotos.

Lo que diferencia al diseño gráfico de todas las demás manifestaciones gráficas es la presencia de un proyecto que comienza con un programa de necesidades, se desarrolla mediante un proceso y concluye con la entrega de la documentación necesaria para la producción (planos, originales o alguna forma de documentación).

Se podría decir entonces, que el **diseño gráfico**, visto como actividad, **es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados**. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad.

1.2. Rol del diseñador

El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.

Trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, con el objetivo de buscar la efectividad, más allá de la cosmética. Por ello **el aspecto más esencial de la profesión, no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones**. Sería más apropiado entonces hablar de diseñador de comunicaciones visuales, ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: *un método*: diseño; *un objetivo*: comunicación; y *un campo*: lo visual.

El objetivo del diseñador gráfico es, entonces, el diseño de situaciones comunicacionales. De aquí la importancia de estudiar la interacción receptor- mensaje y no sólo la interacción de formas visuales entre sí, el énfasis no debe ponerse en el diseño físico, ya que éste es sólo un medio. El diseñador esencialmente diseña un evento, un acto en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce la comunicación.

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la psicología del conocimiento y la conducta, considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.

El diseñador gráfico debe ser un especialista en comunicaciones visuales y como tal requiere un conocimiento íntimo de áreas como: Comunicación, Lenguaje visual, Percepción visual,

Tecnología, Medios, Administración de recursos económicos y humanos y Técnicas de evaluación.

El abordaje de problemáticas tan variadas requiere, en muchos casos, la participación de otros especialistas, por lo cual el conocimiento de otras áreas involucradas en cada problema debe complementarse con habilidad para trabajar en equipos interdisciplinarios y para establecer buenas relaciones interpersonales. Su labor fundamental es la de un coordinador tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, actuando como director de orquesta.

El trabajo del diseñador debe ser totalmente objetivo, debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje. Así como es muy adecuado reconocer un cuadro como perteneciente a un artista a causa de su estilo, es inadecuado reconocer al diseñador cuando su presencia desvía el contenido del mensaje.

1.3. Comunicación en diseño

La comunicación es el aspecto que da razón de ser al diseño y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Está estrechamente vinculada a la percepción, ya que toda percepción es un acto de **búsqueda de significado**, y en este sentido, es un acto de comunicación. Por ello la función significativa de la percepción es esencial e inmediata en el proceso perceptivo.

Toda forma genera una respuesta, sea ésta cognitiva o emocional, de aquí la importancia del control que ejerza el diseñador sobre el aspecto significativo de los componentes que selecciona para sus diseños y sobre las configuraciones que usa para organizar esos componentes.

La **selección** de los componentes determina en gran medida el aspecto **semántico** del diseño, debe ser apropiada al contenido del mensaje.

La **organización** de estos elementos refuerza este aspecto, pero su cometido esencial es **sintáctico**, su función es establecer claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre esos componentes. Presentar los elementos significantes en un orden acorde con los requerimientos conceptuales posibilita la construcción de un significado y facilita la comprensión del mensaje.

La **interpretación** de un mensaje comprende dos niveles: el nivel denotado y el nivel connotado.

La **denotación** representa aspectos relativamente objetivos del mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representaciones de una imagen o de un texto. Los mensajes informativos tienen preponderancia denotativa por lo que son más controlables y objetivos.

La **connotación** representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos. Un mensaje connotado está construido en parte por el diseño gráfico y en parte por las experiencias individuales del receptor, por ello es fundamental conocer el perfil del público a quien se dirige el mensaje.

1.4. Creatividad en diseño

El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente del mensaje que comunica, sino su intérprete. “Traduce” visualmente un contenido de mensaje que la fuente emisora (una empresa, una institución, etc.) quiere hacer llegar a un público determinado.

La creatividad en diseño existe dentro de marcos de referencia establecidos. La libertad total no debe tomarse como condición esencial para el desarrollo de la creatividad, ni debe

creerse que la creatividad es privativa de las artes. **Creatividad en diseño es habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles.**

Creatividad no es más que inteligencia, en cierta medida cultivable y desarrollable, inteligencia que en medio de una gran cantidad de información aparentemente desconectada y caótica puede descubrir semejanzas que otros no descubren, establecer conexiones que otros no establecen y consecuentemente, puede producir síntesis nuevas y sorprendentes.

La creatividad, si bien requiere habilidades no comunes, se basa en gran medida en procesos controlables, tales como la observación, atención y análisis, y en cierta medida, en el conocimiento de métodos de trabajo intelectual que permiten flexibilidad y eficiencia. Una inteligencia objetiva y flexible que permita analizar cada problema desde una multitud de puntos de vista, de manera de poder entender las intenciones del cliente (originador del mensaje), y las posibles percepciones de una amplia gama de receptores potenciales.

1.5. Estética en diseño

Lo estético representa uno de los requerimientos a satisfacer en diseño gráfico. No se trata de hacer que un diseño sea bello o comunicativo, se trata de hacer un diseño estéticamente excelente, dentro del enfoque adecuado en el marco de referencia comunicacional del proyecto en cuestión.

El valor estético no sólo comunica sino que además constituye un estímulo para atraer la atención generando un efecto de atracción o rechazo. Contribuye a extender el tiempo perceptual que el observador otorga al mensaje, a su memorización, a la vida activa de un diseño y a la calidad del medio ambiente.

No hay una calidad estética sino una gama de posibilidades. La elección del enfoque estético adecuado tanto en relación con el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva en la efectividad del mensaje dada su relación con la reacción emotiva del público.

2. EL CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO

2.1. Áreas de la práctica profesional

Según el análisis de Jorge Frascara, el diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se pueden superponer en la actividad profesional. Esta clasificación se basa en la noción de cada una requiere una preparación y capacidades determinados y, en ciertos casos, también un asesoramiento especial, de acuerdo al nivel de complejidad del proyecto en cuestión.

- Diseño para **información**
- Diseño para **persuasión**
- Diseño para **educación**
- Diseño para **administración**

Cabe mencionar dos áreas que por sus características quedan fuera de esta clasificación: el diseño de tipografías y de interfases gráficas. Se trata de especialidades que desarrollan herramientas básicas para el diseñador y son parte fundamental de cualquier trabajo de comunicación.

- **Diseño tipográfico:** tipos sans serif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, caligráficas y de fantasía.

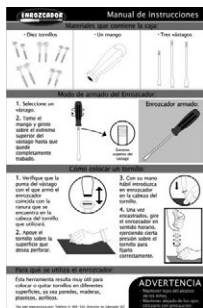
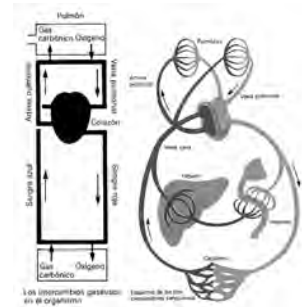
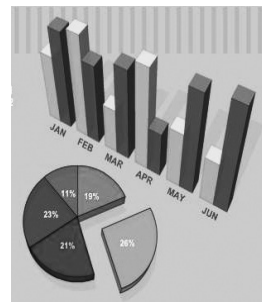
- **Diseño de interfaces** también denominado diseño de instrumentos de mandos y control: pantallas de relojes digitales, de teléfonos móviles, de cámaras digitales y otros aparatos, íconos y comandos para software.

• **Diseño para información**

El diseño de información incluye información en forma verbal (textos) y no verbal (imágenes figurativas y/o abstractas). El diseñador debe poseer habilidad para procesar, organizar y presentar información con el propósito de lograr eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido con textos. Requiere conocimientos de legibilidad de textos y en el caso específico de señalización, conocimientos de agudeza visual, ergonomía y conocimientos o asesoría en Diseño Industrial y Arquitectura.

El diseño para información incluye:

- Diseño editorial (libros, revistas, diarios)
- Tablas alfanuméricas (horarios, directorios, etc.)
- Gráficos y diagramas (visualización de información abstracta, cuantitativa u otra)
- Cierto tipo de material didáctico (láminas murales)
- Instrucciones (uso de aparatos o productos, reglas de juego, manuales)
- Informes, programas, prospectos, exposiciones
- Señalización (símbolos, carteles, señales y sistemas)
- Mapas y planos (sin llegar a la especialización de cartografía, arquitectura o ingeniería, que son problemas de diseño de comunicación visual no enfrentados por diseñadores gráficos)



• Diseño para persuasión

El diseño persuasivo es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público e incluye tres áreas fundamentales:

- Publicidad comercial y no comercial
- Propaganda (política o ideológica)
- Comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.)

En el campo de la *publicidad comercial* el diseñador gráfico contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo.

El diseñador gráfico debe estar preparado para trabajar en equipo. El diseño de envases, por ejemplo, requiere de la participación del diseñador industrial (especializado en materiales y procesos de producción, almacenamiento y transporte) que, junto con el diseñador gráfico resuelve la totalidad de los problemas propuestos por el envase.

El diseño de imagen de empresa es el punto de partida de la política de comercialización de una empresa, institución, etc.

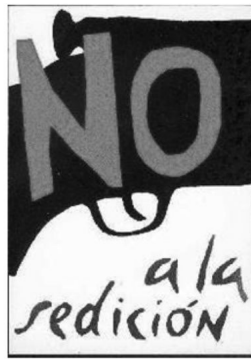


La *publicidad no comercial* comprende la promoción de actos, eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, la promoción de servicios de la misma índole y de parques o atracciones naturales sin fines de lucro. En general estas comunicaciones son financiadas por gobiernos u otras organizaciones con el objetivo de contribuir al bienestar social.

En general la publicidad no comercial tiende a usar un lenguaje más directo y, generalmente, no apela a profundas motivaciones estudiadas en Psicología o Sociología utilizadas en la comercialización de productos.



La *propaganda política o ideológica*, por encima de informar, intenta convencer y reforzar o modificar la opinión pública. Las campañas electorales son un ejemplo de esta área.



Las comunicaciones de interés social se apoyan en tres áreas: información, persuasión y educación.

• Diseño para educación

Comparte características de las áreas informativa y persuasiva pero merece una clasificación especial porque incorpora elementos originales propios. Se desarrolla en dos ámbitos: educacional y público.

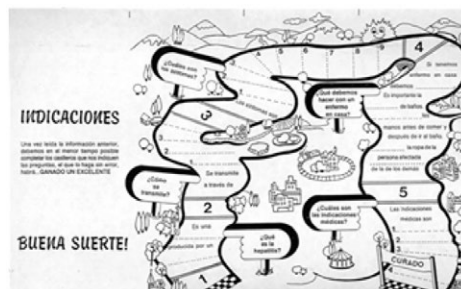
Ámbito educacional

Educar no es reducible a informar y, si bien incluye elementos persuasivos, no es tampoco reducible a ellos. En educación, la participación activa del usuario del diseño es indispensable. No así en información. El objetivo del mensaje persuasivo es el de dirigir las conductas, mientras que el del mensaje educativo es el de contribuir al desarrollo.

Es cierto que hay materiales usados en el contexto educativo que no son más que materiales informativos o persuasivos. No es el contexto lo que establece el tono sino los métodos concebidos para la utilización del material los que determinan la naturaleza del mismo.

Al preparar material educativo es indispensable considerar que el aprendizaje es mejor y más duradero cuando se adquiere en forma activa. En función de implementar este principio, el diseñador, más que diseñar material didáctico, diseña una situación didáctica, en la cual maestros y alumnos “completan” el material propuesto.

Otro elemento específico que interviene en el diseño para la educación es la participación de dos especialidades: Psicopedagogía y Psicología Evolutiva.



Ámbito público

Incluye el Diseño de comunicaciones de interés social (social, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.). La intención de estas comunicaciones es educativo persuasiva, aunque la persuasión está normalmente más basada en la información que en la motivación.

La educación sanitaria está generalmente financiada por organismos gubernamentales (persuasiva no comercial). Otras veces está financiada por empresas de productos farmacéuticos, como parte de su programa de relaciones públicas. A veces está directamente relacionada con la comercialización de productos (persuasiva comercial). El diseño para seguridad industrial muchas veces es producido por las empresas u organismos que controlan lugares de trabajo. Lo que se quiere poner en evidencia, es que en este espacio de la práctica profesional, es la problemática comunicacional particular la que va a determinar qué área o áreas del diseño son necesarias involucrar.



• Diseño para administración

El diseño para administración no implica persuasión, información o educación en los sentidos expresados anteriormente sino que contribuye a organizar ciertas comunicaciones dentro de sistemas. Incluye diseño de formularios, boletos de transporte, entradas para espectáculos, boletas de compra, remitos, comunicaciones empresariales internas de todo tipo y, diseño de valores (billetes de banco, sellos de correo, etc.)

Analizando rápidamente algunos ejemplos podemos decir:

Un folleto informa al usuario acerca de cómo presentar la información y persuade al usuario acerca de respetar el orden propuesto.

Una entrada a un espectáculo informa precio, fecha, hora, lugar, asiento, etc. También podría decirse que es un elemento de propaganda comercial persuasiva.

En un billete de banco la presencia de diseño de información puede reconocerse como de capital importancia. Pero también se lo relaciona con el diseño de imagen de empresa. El billete representa a su país y contribuye a la creación de su imagen, hasta cierto punto, promocional. La seguridad es un aspecto peculiar de esta clase de diseño para prevenir falsificaciones.



3. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

3. 1. Elementos visuales

Siempre que se diseña algo o se boceta, dibuja, construye o gesticula, los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos. Son materia prima de toda información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas.

La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis. La elección del énfasis la hace el diseñador para lograr un determinado efecto. En otras palabras, se crean diseños a partir de contornos, colores, texturas, etc. y se interrelacionan esos elementos en búsqueda de un significado.

3.1.1. El punto

Desde el punto de vista científico, el punto representa un concepto abstracto que indica con precisión exacta un punto de encuentro o intersección.

En sentido gráfico, el punto es una superficie materializada, por lo que es reconocible por el ojo humano, es la unidad gráfica más pequeña, el “átomo” de toda expresión gráfica, posee gran poder de atracción sobre el ojo.

Rara vez se presenta el punto como elemento aislado, en general lo hace en relación con otro signo, por ejemplo cuando corona la letra i dándole significado de vocal al trazo vertical, o como un lugar geométrico cuando se ubica en el centro del círculo.

Se pueden generar composiciones significativas a partir de conjuntos organizados de puntos, dando lugar a la creación de la ilusión de forma, de tono o de color. La reunión de puntos próximos sobre una superficie es considerada como trama, con un efecto colectivo tonal.



3.1.2. La línea

La línea imaginaria es la que describe mentalmente el observador entre dos puntos. Reconocemos como línea los puntos ordenados sobre una recta a intervalos regulares. Es una sucesión infinita de puntos.

En sentido gráfico podemos decir que toda representación lineal se origina por un punto en movimiento, ya que si apoyamos un lápiz en un papel y movemos la mano a lo largo de una trayectoria se registra una marca en forma de línea.

Es generadora de gran expresividad gráfica en Comunicación Visual ya que no sólo comunica formas, sino también movimiento, acción, dirección e incluso estabilidad y reposo. La ubicación y el trazo que le asignemos determinarán el significado atribuible a ella, según el resultado que queramos obtener.

La línea tiene largo pero no ancho, tiene una posición y una dirección. Puede ser horizontal, vertical, oblicua o curva, además tiene la misma propiedad que el punto de construir valores de tono cuando se repite a intervalos próximos.



3.1.3. El contorno

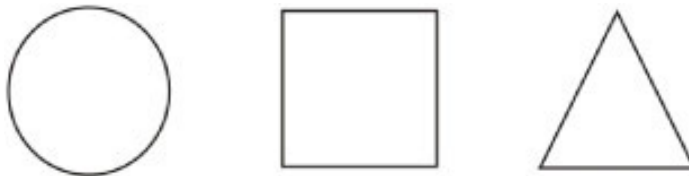
La línea describe un contorno al cerrarse y unirse con su origen.

En sentido gráfico podemos decir que la línea determina la complejidad del contorno y define diferentes formas gráficas

Dentro del universo de todos los contornos posibles podemos determinar tres, que pertenecen a la geometría, como básicos: el círculo, el triángulo equilátero y el cuadrado. Cada uno de ellos responde a las diferentes direccionalidades de las líneas que los componen y determinan atributos básicos que los dotan de significado visual.

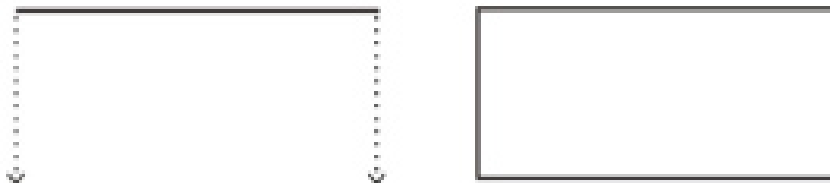
Al círculo se le asocian significados de infinitud, calidez, protección e inestabilidad, frente al cuadrado al que se le asocia con el sentido de equilibrio y estabilidad. El triángulo equilátero posee un fuerte significado de verticalidad si o representamos apoyado por la base, pero se convierte en inestable si lo apoyamos por el vértice superior.

El cuadrado es intrínsecamente estático, aunque puede poseer una cierta cualidad dinámica si variamos su posición con respecto a la línea base. Al círculo su capacidad de rotación le confiere plenitud de movimientos, el triángulo tiene una cualidad dinámica muy marcada debido a la inclinación de sus lados.



3.1.4. El plano

El recorrido de una línea en movimiento, en una dirección distinta a la suya intrínseca se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas.

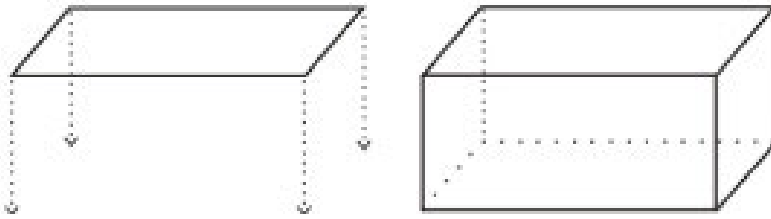


3.1.5. El volumen

El recorrido de un plano en movimiento, en una dirección distinta a la suya intrínseca se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos.

Aparece aquí la idea de la tridimensionalidad con las tres dimensiones: largo, ancho y profundidad.

En un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.



3.1.6. La dimensión

Las formas bidimensionales o tridimensionales tienen dimensiones (tamaños) diversas y son físicamente mensurables. Como el Diseño es un acto de prefiguración, nos exige la representación del tamaño dentro de los formatos visuales bidimensionales en los que representamos los croquis, los bocetos y los dibujos de los anteproyectos y de los proyectos.

La dimensión existe en el mundo real pero en la representación gráfica de la idea, esa dimensión es ficticia. En primer lugar porque en general las ideas se dibujan en otro tamaño y en segundo término porque aunque el tamaño sea natural la influencia del entorno sobre los objetos diseñados es tal que el diseñador debe proyectar intuyendo siempre la fuerza incidente del contexto sobre su obra.

La representación de las dimensiones de las cosas para que ellas sean construidas, se obtiene mediante el recurso de escalas de dibujo, y a través de plantas, vistas, perspectivas, maquetas o fotomontajes. Los cambios de escala permiten dibujar proporcionalmente dimensiones prefiguradas que en la realidad serán luego mayores, iguales o menores.



3.2. Organización de los elementos

Luego de una cuidadosa selección de los elementos visuales necesarios para elaborar el mensaje, se procede a combinarlos, de tal forma que sean capaces de transmitir gráficamente un significado, respondiendo a una intención claramente determinada.

Componer es un proceso que consiste en disponer distintos elementos gráficos dentro de un **área o campo visual**, que previamente habrá sido seleccionada para desarrollar la proposición, sustentados en una estructura coherente y premeditada que debe gobernar la posición y relación de las formas.

Esta **estructura** posibilita la **organización** de los diferentes elementos. La estructura es la disciplina que subyace bajo tales disposiciones, por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño.

La estructura está siempre presente cuando hay una organización. Se compone de líneas estructurales puramente conceptuales, activas pero no visibles, que son concebidas en un diseño para guiar la ubicación de las distintas formas.

Existen también líneas estructurales activas y visibles que pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales y además pueden interactuar de varias maneras con los elementos que contienen.

El diseñador ha de buscar y encontrar las **relaciones fundamentales entre los elementos y el espacio gráfico** donde han de interactuar, para ello debe conocer en profundidad un conjunto de reglas básicas que permiten entablar conexiones entre los elementos visuales, con el fin de organizarlos adecuadamente para lograr una forma portadora de significado.

3.2.1. Equilibrio

Sabemos lo que significa este concepto por nuestra propia experiencia: la sensación de seguridad de no caer, es la influencia psicológica más importante en el hombre. Las composiciones equilibradas connotan estabilidad, tranquilidad, mientras que las desequilibradas provocan inquietud.

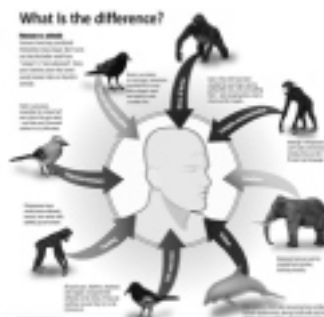
Conseguimos crear sensación de equilibrio disponiendo de una manera visual adecuada y armónica los elementos básicos elegidos para nuestro diseño. La importancia de su obtención se basa en el funcionamiento de la percepción humana, que necesita del sentido del equilibrio para relacionarse correctamente con su entorno.

Existen dos formas generales de lograr equilibrio en una composición; el equilibrio simétrico y el asimétrico. La simetría es el tipo más obvio de equilibrio y, en consecuencia, el más pobre en cuanto a variedad, mientras que la asimetría posee una escala infinita de variedad y expresión.

En el **equilibrio simétrico** encontramos igualdad de peso y tono en ambos extremos de la composición, es el más generalizado, consigue relacionar los elementos con el espacio circundante de una manera armónica y estática.

Cuando el control de atracciones opuestas se produce por medio de un eje central explícito estamos en presencia de un **equilibrio axial**, mientras que en el **equilibrio radial** el control de atracciones opuestas se efectúa por rotación alrededor de un punto central, que puede ser un área positiva del esquema o un espacio vacío.

El uso predominante del equilibrio simétrico es una garantía para el diseñador, aunque el abuso en la utilización de este tipo de composición puede derivar en cierto aburrimiento gráfico, que se debe evitar introduciendo fuerzas gráficas direccionales que, reduciendo el estatismo de la composición, transmitan movimiento a la misma.



En el **equilibrio asimétrico**, son diferentes la posición y la intensidad visual de los elementos, no utiliza ejes explícitos ni puntos centrales por lo cual resulta esencial “sentir” un centro de gravedad que no es explícito. No hay reglas para este equilibrio: es una cuestión de sensibilidad frente a las atracciones variables existentes.

Podemos alcanzar el estado de equilibrio con elementos desiguales cuando jugamos con el “peso” de los colores, el “peso” de las texturas, el “peso” de las ideas. El equilibrio es una función de “pesos visuales”.

Se puede conseguir un equilibrio asimétrico armónico a base de un estudio detallado de las fuerzas compensatorias en la composición, elementos colocados en un lado del plano visual pueden quedar perfectamente equilibrados por la ausencia de otros elementos gráficos en el espacio restante.



La búsqueda de la armonía mediante la medición meditada del peso de todos los elementos de una composición, es el mejor camino para encontrar solución a los problemas compositivos relacionados con el sentido del equilibrio.

3.2.2. Peso

Es la capacidad de los elementos de una composición para atraer la atención de un espectador y está relacionada con la densidad relativa o la solidez aparente de los elementos compositivos.

No existe modo científico para medir el peso visual de las formas en diseño pero sí podemos comprobar que está directamente relacionado con el tamaño de los elementos, su forma, textura, valor, color, la relación con otros elementos y la ubicación en el plano compositivo. En el siguiente ejemplo, el peso visual de la botella a la derecha se compensa con la cantidad de elementos de la izquierda, resultando una composición equilibrada.



El peso de los diferentes elementos se verifica ópticamente y se modifica recurriendo a la ponderación visual de los mismos y la confrontación con otros elementos, por lo tanto cada nuevo elemento que añadimos a la composición afectará el equilibrio general.

3.2.3. Escala

Llamamos escala a la propiedad que tienen todos los elementos visuales para influenciarse, modificarse y relacionarse unos a los otros. No puede existir lo grande sin lo pequeño, pero incluso cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual.



En los gráficos siguientes podemos considerar que un cuadrado es grande a causa de su relación de tamaño con el campo visual; en cambio, el otro cuadrado nos resultará pequeño debido a su tamaño con respecto al campo en el que está inscripto.



Las distancias de observación modifican las formas o las alteran, pero las relaciones entre un objeto y su alrededor pueden gobernarse mediante el control de la escala. Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de los elementos, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno.

En lo relativo a la escala los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos, pues están sometidos a muchas variables modificadoras. El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo, todo va en función del tamaño medio de las proporciones humanas.

Por ser el cuerpo humano la referencia para el establecimiento de la escala, las formas diseñadas a escala del hombre connotan un estado de placidez que da sosiego a la composición. Por el contrario la ampliación o reducción exagerada de la figura humana, inmediatamente a gigantiza y dramatiza los restantes elementos compositivos intervinientes.



Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales.

3.2.4. Dirección

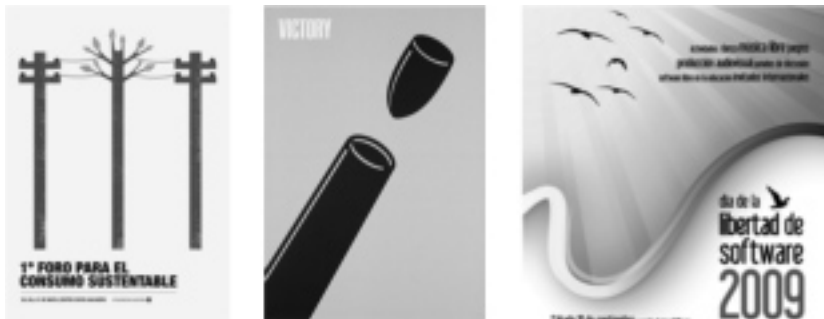
Como el campo visual carece de límites precisos, un observador solo puede hacer su interpretación espacial de lo que ve desde su propia posición espacial. Organizamos y medimos la dirección de las cosas desde nosotros mismos, los ejes vertical y horizontal están centrados en el yo y lo demás se relaciona en función de esos ejes.

En el plano gráfico, la dirección está delimitada y referenciada por los confines del campo compositivo dentro del cual se ubican los elementos visuales. Cada una de las direcciones visuales posee un potente significado asociativo, constituyendo tal asociación un importante instrumento a considerar a la hora de elaborar mensajes visuales.

La dualidad horizontalidad-verticalidad constituye una referencia primaria en el hombre, tanto en la relación con su propio entorno, como también en cuanto a la creación de sensación de estabilidad a los mensajes visuales que elabora. El dominio de la referencia horizontal-vertical facilita la creación de sensación de equilibrio en todo aquello que se aplica como principio básico de relación.

En contraposición a la dualidad horizontal-vertical, la dirección diagonal constituye la fuerza direccional más inestable. Es en sí misma la formulación gráfica más provocadora e inquietante.

La fuerza direccional curva está cargada de gran dinamismo al sugerir sensación de movimiento continuo, casi infinito. Transmite sensación de actividad gráfica ininterrumpida, dinamizando todos los elementos gráficos próximos.



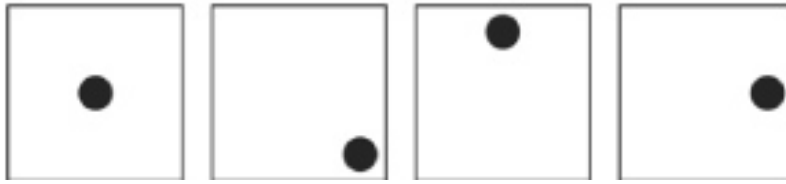
Tengamos en cuenta el sentido de direccionalidad en nuestras composiciones, ya que todas las fuerzas direccionales son de absoluta y determinante importancia en la intención compositiva que elegimos, en función del efecto y significado visual que queramos conseguir. Como ejemplo podemos observar cómo cambia el significado de una señal en la que se ha utilizado el pictograma de un avión en dos direcciones diferentes.



3.2.5. Posición

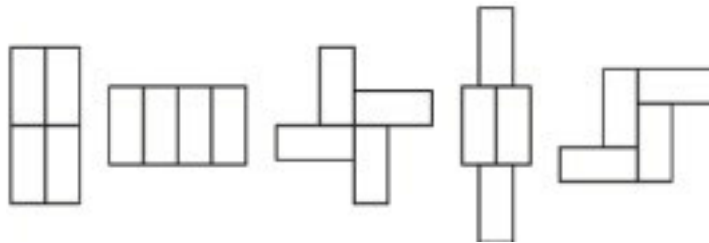
Ver algo implica verlo en una posición dentro de la totalidad, situarlo en nuestro campo visual en relación a su fondo. Ninguna forma es un hecho aislado, todas tienen una ubicación en nuestra acción de ver y todas entablan con el fondo cierta relación de fuerzas, por ello es importante considerar la posición de los elementos con respecto al plano compositivo ya que su significación, peso y jerarquía puede variar de acuerdo al lugar en que se ubiquen.

Si una forma se sitúa en el centro del campo visual, todas las fuerzas se equilibran. Por lo tanto la posición central tiende al reposo. Si en cambio esa misma figura se desplaza hacia uno de los extremos del campo la situación cambiará percibiéndose una tensión que se incrementará conforme esa figura se aleje del centro. Así mismo influirá en el significado si se ubica en el plano superior, inferior, izquierdo o derecho.



Si tomamos elementos con forma rectangular y con ellos conformamos una serie de conjuntos diferentes considerando como variable entre ellos la posición, podemos observar cómo los conjuntos pueden considerarse casi estructuralmente iguales pero con una apariencia muy diferente en su conformación. Su aumento de riqueza visual se debe a las diferentes relaciones entre ellos.

Podemos comparar que lo que hace que sean diferentes entre sí es la posición de los elementos componentes, pues éstos son todos iguales. De esta manera concluimos que la posición de los elementos actúa como agente de conformación y estructuración de la totalidad. Un cambio de posición basta para dar a los conjuntos propiedades diferentes.



3.2.6. Espacio

Los medios con los cuales accedemos a la comprensión del espacio son nuestros sentidos, y en particular el de la visión. Las relaciones de forma, de color, de distancia, de tamaño y de textura de los cuerpos conforman nuestro mundo espacial, tanto como el juego de volúmenes, de transparencias, de luces, de sombras y de movimientos. Todos son elementos de la organización formal que contribuyen a nuestra percepción del espacio.

Podemos apelar a varios recursos para representar bidimensionalmente el espacio. Sabemos que lo que está cerca de nosotros se ve más grande y más definido, los objetos próximos ocultan los más lejanos aunque aquellos sean de mayor tamaño. Estas características de nuestros esquemas visuales se pueden utilizar para crear efectos de profundidad en un plano bidimensional, variaciones de tamaño, color, valor, escala, posición y dirección de los elementos compositivos serán interpretados como indicaciones de espacio.

La representación tridimensional o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. En ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean dibujos, pinturas, fotografías, películas o emisiones de televisión, existe un volumen real, éste sólo está implícito.

La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del «claroscuro», énfasis espectacular a base de luces y sombras.



Bibliografía:

FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico y Comunicación visual*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.1998.

FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires. Ediciones Infinito. 1997.

DONDIS, Dondis A. *La sintaxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual. Barcelona. 1976

GONZALEZ RUIZ, Guillermo. *Estudio de Diseño*. Buenos Aires. 1994

VALLE, Luis A. *Estructuras Básicas de Diseño*. Córdoba. 1971

FRUTIGUER, Adrián. *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona Ed. Gustavo Gilli. 1981

WONG, Wucius, *Fundamentos del Diseño*. Barcelona Ed. Gustavo Gilli. 1991

Ejercitación

1. DISEÑO GRÁFICO

Este tema se ha desarrollado en tres partes. En la primera de ellas se consignan cinco aspectos que caracterizan al DISEÑO GRÁFICO, cada uno de ellos identificados por un subtítulo.

Lee el texto, analízalo y realiza las siguientes actividades:

A. Elabora un cuadro sinóptico consignando en cada llave la información nuclear que define cada aspecto.

B. Responde al siguiente cuestionario:

¿En qué se diferencia el diseño gráfico de otras manifestaciones gráficas?

¿Cuál es el objetivo del diseñador gráfico?

¿Por qué la creatividad en diseño es diferente a la de otras actividades artísticas?

2. CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO

En la segunda parte del texto se caracterizan las áreas que comprenden el CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO. Realiza la siguiente actividad luego de analizar las características de los ejemplos visuales de las distintas áreas.

A. Busca ejemplos de piezas gráficas cercanas a tu contexto.

B. Reunidos en pequeños grupos, observen y analicen las imágenes.

C. Clasifíquenlas según el área a la que pertenecen.

D. Puesta en común para comentar los aspectos que caracterizan cada área y los diferentes niveles de información y persuasión.

3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

El primer tema que se desarrolla en este apartado describe las características de los diferentes ELEMENTOS VISUALES. El siguiente ejercicio tiene como objetivo comprender el valor comunicacional de cada elemento básico.

A. Busca ejemplos de Marcas de empresas, organizaciones y productos

B. Reunidos en pequeños grupos, observen y analicen las imágenes.

C. Clasifíquenlas según el elemento visual predominante que se utilizó para su creación.

D. Realicen afiches con las imágenes clasificadas.

E. Puesta en común para comentar la vinculación existente entre el concepto que se pretendió comunicar y los elementos seleccionados para hacerlo.

Una definición sobre Diseño Industrial

Prof. DI María Mónica Buccolini

Prof. DI María Belén Martín

Vivimos en un mundo de diseño. Estamos rodeados por multitud de productos diseñados y por espacios, sistemas, servicios y experiencias que fueron creados en respuesta a alguna necesidad física, emocional, social, cultural o económica.

El desarrollo de éste anexo se basa en dos ejes sobre los cuales el Diseño Industrial se puede dar a conocer: el primero muestra una definición y alcances del Diseño Industrial y, el segundo, el soporte material de la actividad del diseño industrial: los objetos.

A. Definición y alcances del Diseño Industrial

Comienzos

La *Revolución Industrial* iniciada en el Reino Unido durante el siglo XVIII trajo consigo la producción en masa: los nuevos procesos de fabricación y la división del trabajo transformaron la elaboración de productos. Hasta entonces, éstos eran concebidos y manufacturados por artesanos, y solían ser la obra de un individuo que trabajaba dentro de una tradición estética. Los fabricantes comprendieron pronto las ventajas competitivas de separar el diseño y la elaboración, y de situar a los diseñadores como planificadores de un proceso complejo. La plena integración del diseño en la producción industrial convirtió el diseño de productos en una disciplina independiente que ha evolucionado hasta tener un papel importante dentro del proceso de desarrollo de todo tipo de productos. En algunos casos se trata de producción en masa, pero también se aplica a series limitadas e incluso a piezas únicas, algo que lleva a los diseñadores a interesarse por tradiciones artesanas que estaban cayendo en el olvido.

Este nuevo proceso productivo implicó la necesidad de desarrollar una actividad previa a la fabricación de un producto que se denomina *proyecto*. Por esto, se dice que el *proyecto de diseño es un proceso de planificación y de prefiguración, que implica el desarrollo de tareas analíticas, reflexivas, creativas, de ideación e imaginación y toma de decisiones*. El objeto proyectado mediante su construcción y producción se inserta en la sociedad.

Una definición

Formular el conocido problema de la definición de diseño industrial y de su relación con otros ámbitos disciplinarios, ayudan a delimitar el peculiar campo de incumbencia del diseño Industrial.

Si bien a través del tiempo diferentes teóricos del diseño han abordado el concepto de diseño industrial intentando definirlo con precisión, en este sentido, un firme punto de partida lo constituye la definición formulada por Tomás Maldonado en 1961, y aceptada ese mismo año por el ICSID (International Council of Societies of Industrial Design— principal organización profesional existente a nivel internacional en el campo del diseño industrial-) se refiere concretamente a la función del diseñador en los siguientes términos: “Es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. No hay que entender solo las características exteriores, sino, sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente, las propiedades formales de un objeto son siempre resultado de la integración de factores diversos, tanto si son del tipo funcional, tecnológico o económico”.

Según esta definición el diseño industrial tiene la función de proyectar la forma de los productos industriales y esto “significa coordinar, integrar, y articular todos aquellos factores que, de un modo u otro, participan en el proceso constitutivo de la forma del producto”. Y, más precisamente, se alude tanto a los factores relativos al uso y al consumo individual o social del producto (factores funcionales, simbólicos o culturales) cuanto a aquellos relativos a su producción (factores técnico-económicos, técnico-constructivos, técnico-sistémicos, técnico-productivos, técnico-distributivos).

Definición ésta que tiene el mérito de ser flexible y, por lo tanto, adaptable en el tiempo y los contextos aplicativos, adaptando una posición inequívoca sobre cuestiones fundamentales. Basta además, en perfecta consonancia con la filosofía inspiradora de la definición, añadir o quitar una o más categorías de factores para adecuarse a contextos nuevos y anteriormente imprevisibles.

De este modo se amplían el campo y la modalidad de intervención de un diseño industrial que sabe ofrecer contribuciones importantes en situaciones muy diferentes. Por ejemplo, se pueden relacionar sin contradicciones lógicas la acentuación puesta sobre la investigación formal-estética efectuada en el caso de productos con un bajo nivel de complejidad pero con un alto valor simbólico y la atención dirigida preferentemente sobre los aspectos ergonómicos o tecnológicos o de prestación de productos de alta complejidad.

Es de relevante importancia las zonas de inserción del Diseño Industrial en las temáticas ambientales y en las de comunicación. Poniéndose de relieve la natural propensión del diseño industrial hacia lo interdisciplinario, entendido ya sea como disposición para trabajar de modo “sinóptico”, para tomar en consideración en cada proyecto una pluralidad de factores (formales, de prestación, tecnológicos, económicos, etc.), ya sea como inclinación a colaborar con otras numerosas profesiones.

Se puede afirmar que en la actualidad las variaciones más notables para el diseño industrial son probablemente aquellas derivadas de cambios ocurridos en los contextos en los que él se encuentra actuando, especialmente en el contexto tecnológico, el sociocultural, el económico y el ambiental.

En la última revisión de la definición de Diseño Industrial del ICSID, en el año 2015, se establece que:

"El diseño industrial es un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, construye el éxito del negocio, y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos innovadores, sistemas, servicios y experiencias. Diseño Industrial cierra la brecha entre lo que es y lo que es posible."

Es una profesión transdisciplinar circunscrita a la creatividad que busca resolver problemas y co-crear soluciones con la intención de proponer productos, sistemas, servicios y/o experiencias siempre mejores. El diseño industrial reformula los problemas para convertirlos siempre en nuevas oportunidades.

Tiene la capacidad de vincular innovación, tecnología, investigación, negocios y a los propios clientes generando siempre valor y/o una ventaja competitiva desde un punto de vista empresarial, de mercado, funcional, económico, social y medioambiental".

Los diseñadores industriales toman al ser humano como centro de su proceso y lo consideran como usuario de sus resultados. Éstos actúan como agentes estratégicos dentro del proceso de innovación y mantienen una posición de privilegio para relacionarse con otras disciplinas implicadas con la finalidad de defender los intereses comerciales de sus clientes. No solo buscan el impacto positivo en el ámbito económico, social y medioambiental sino que buscan siempre el máximo equilibrio entre estos tres entornos con la intención de mejorar la calidad de vida.

Por ello, los diseñadores deben ser conscientes de que su responsabilidad no se limita al diseño del producto. Se debe pensar en el uso de éste desde el nacimiento hasta cuando alcanza el fin de su vida útil. Los aspectos medioambientales son complejos y los diseñadores pueden sentirse abrumados ante todo lo que deben considerar al diseñar nuevos productos, pero es de suma importancia darle espacio a ésta problemática y abordarla de una manera reflexiva. Así se crearán productos sostenibles y sanos para el medio ambiente, buenos para la gente, los negocios y el planeta.

Diseño de Productos

El concepto incluye la generación de ideas, el desarrollo de conceptos, las pruebas y la fabricación de los productos, o la implementación de un objeto físico, de un sistema o un servicio. Abarca el diseño de gafas, tijeras, cámaras, insecticidas, basureros, jarrones, fuentes para frutas, teléfonos, felpudos, perchas, taponos de botellas, teteras, encendedores, cubertería, saleros y pimenteros, estanterías, reproductores de mp3 y ordenadores. Desde sillas y lámparas hasta objetos de consumo y ambientales, el diseño de productos se dedica a enriquecer la calidad de vida ya sea en el hogar, en el trabajo, o en los espacios públicos.

Es también una actividad comercial, que ayuda a las empresas a crear y vender productos que atraigan, gusten o motiven a los consumidores.

Puede ofrecer respuesta a necesidades no satisfechas, mejorar la función y la apariencia de los objetos, o proporcionar una relación crítica con ellos. El diseño, en esencia, consiste en mejorar los objetos para los consumidores y los usuarios, para los negocios y el mundo.

El diseño de productos es importante para toda empresa que fabrique productos físicos, en especial si se trata de bienes de consumo u orientados al consumo. El diseño de productos está presente allí donde exista una interacción entre objetos y personas. Además, muchos fabricantes se benefician con la integración en sus industrias de diseñadores, de la forma de pensar y los procesos del diseño, especialmente cuando los fabricantes necesitan que sus productos se destaquen en un entorno competitivo.

En cualquier empresa relacionada con la fabricación y comercialización de productos, el diseño afecta a casi todos los aspectos del negocio: los más evidentes y directos son el *marketing*, la *investigación y desarrollo (I+D)* y el desarrollo de nuevos productos, pero el diseño también influye en la logística, distribución, ventas, relaciones públicas (RRPP) y servicios de atención al cliente. A ello se debe que la dirección de las empresas ponga interés y ejerza influencia en el proceso.

Los servicios públicos también utilizan el diseño de productos, que aplican al mobiliario interior y urbano, los sistemas de transportes y los equipamientos de los servicios públicos (como bomberos, policía y ambulancias), así como los materiales médicos, sanitarios e incluso militares. El diseño puede centrarse en reforzar la enseñanza, los servicios, los ambientes y las instalaciones, o en mejorar la calidad de vida de los usuarios y de los operarios.

El diseño de productos se considera cada vez más una herramienta estratégica importante para atraer al consumidor y crear valores emocionales más intensos. Las ventajas para el usuario son productos más fáciles de usar, más atractivos, fiables y con mejor relación calidad-precio, además de despertar lazos emocionales más fuertes.

El diseñador de productos

Su trabajo consiste en diseñar muchos de los objetos que utilizamos en nuestras actividades cotidianas, desde cepillos de dientes a cafeteras, desde herramientas de bricolaje a teléfonos móviles, desde aspiradoras a ordenadores portátiles. Entre las funciones del diseñador de productos está hacer que las cosas sean más fáciles de usar, mejorando algún aspecto del

funcionamiento del producto; realizar los productos de forma más eficiente, aprovechando los últimos avances tecnológicos y de fabricación; abaratar la producción usando materiales nuevos e innovadores; o reforzar el atractivo emocional de un producto explorando y cruzando nuevas fronteras estéticas.

Quien desarrolla un producto define su función y sus características con el objetivo de satisfacer una necesidad. Sin embargo difícilmente pueda determinar con certeza cómo será la experiencia de uso. El diseñador debe tener presente que la manera en que será usado el producto, no dependerá exclusivamente de sus atributos, sino también de las características de cada usuario, el contexto en el cual será utilizado, y la actividad —conjunto de tareas— que el usuario esté realizando.

Un caso que puede caracterizar lo mencionado es la utilización de un teléfono móvil con pantalla táctil. El usuario requiere realizar una llamada para lo cual debe observar una pantalla e interactuar con ésta. Esta tarea puede resultar totalmente distinta si la realiza en su hogar, o si debe llevarse a cabo mientras camina por la calle. Las condiciones de contexto y la actividad que esté realizando, así como las características de cada usuario, determinarán experiencias de uso distintas.

Es lo que denominamos *Diseño Centrado en el Usuario*, enfoque del diseño que considera a los usuarios de los productos y servicios de manera integral, considerando sus capacidades, limitaciones y deseos para diseñar productos más adecuados a sus necesidades.

Pero lograr esto, puede no resultar tan sencillo: este “usuario” es en realidad múltiples usuarios diversos y la mayoría de las veces distintos al propio diseñador o equipo de desarrollo. También son múltiples los contextos y las tareas que estarán realizando éstos cuando estén utilizando el producto.

Por ello surge el término *usabilidad*, que en principio, nos habla de la capacidad de un producto de ser usado, sin embargo, a medida que nos interiorizamos podemos descubrir que detrás de esta palabra existe un concepto mucho más complejo. La usabilidad se refiere al grado en el que el diseño de un producto facilita o dificulta su uso. Cuando hablamos de usabilidad el foco no está puesto en si el usuario quiere comprar o poseer el producto, lo que realmente resulta relevante es si el usuario logra mínimamente hacer lo que el diseñador esperaba que hiciera con el producto de manera eficiente, si la experiencia de uso le resulta satisfactoria y si en usos sucesivos el usuario puede aprender y recordar cómo interactuar con el mismo.

La labor del diseñador entraña algún tipo de solución de problemas. Normalmente empieza por el planteamiento de un problema por parte del cliente, o bien por parte de la propia empresa de diseño. En términos generales, los problemas de diseño de productos presentan un objetivo establecido, algunas restricciones dentro de las cuales hay que alcanzar ese objetivo y ciertos criterios para decidir si la solución es buena. Se puede hablar de diferentes tipos de diseño de productos: cuando el diseñador recibe todo lo que necesita saber; cuando algunos aspectos del encargo se prestan a desarrollo; o cuando se requieren nuevos productos o inventos.

Es por esto, que el diseñador de productos resuelve problemas de diseño a través de un proceso proyectual que se basa en el siguiente esquema metodológico:

1. Fase de Definición.

- a. Búsqueda de Información y documentación.
- b. Generación de ideas y creatividad.
- c. Selección de posibles alternativas.
- d. Evaluación de todas las alternativas.
- e. Concreción de la solución técnica.

2. Fase de Desarrollo. Consiste en convertir la solución técnica en una solución fabricable.

3. Fase de Verificación. Se contrasta y ajusta la solución definitiva, generando planos técnicos, instrucciones de fabricación y documentación técnica del producto.

4. Fase de Fabricación. Donde además se validan todos los procesos implicados y las decisiones tomadas.

Un aspecto importante dentro del diseño es el papel del cliente. El cliente espera que el diseñador interprete el problema que se le presenta y que contribuya a resolverlo, tal vez detectando subproblemas y posibilidades que el cliente no ha visto en principio. Espera que resuelva estos problemas y que al mismo tiempo solucione cuestiones de forma, materialización, estética y fabricación, entre otros. La relación cliente-diseñador funciona en las dos direcciones: el cliente espera que el diseñador tenga en cuenta otros problemas que puedan surgir durante los procesos de diseño, y el diseñador espera cierto grado de libertad y flexibilidad en su interpretación y definición de problemas y aspectos que el cliente puede no haber tenido en cuenta.

Campo de aplicación

El diseñador configura productos útiles seriados, susceptibles de una fabricación por métodos industriales o artesano-industriales, definiendo así un campo de acción del diseñador.

Por lo general, trabaja junto a otros especialistas para desarrollar productos.

Un signo de la importancia de esta disciplina es que numerosos fabricantes contratan a diseñadores industriales dentro de sus equipos, ya sea como consultores o como miembros de la planta. Cuanto más directo es el contacto de un producto con sus usuarios, mayores oportunidades tiene el diseño industrial de intervenir. Por ejemplo, el diseño, desarrollo y fabricación de productos de consumo, así como su empaquetado, entran dentro del campo del diseñador industrial, mientras que el proyecto de la caja de cambios de un automóvil o el desarrollo de piezas de aviones pertenece al ámbito de la ingeniería. Los diseñadores industriales se ocupan de la interacción entre las personas y los objetos, y de la interacción entre distintas disciplinas.

Tipos de productos

A continuación se cita una clasificación sobre tipos de productos que son objeto de diseño:

- Utensilios, herramientas
- Mobiliario
- Juguetes, material didáctico
- Artículos deportivos
- Equipamiento de interiores
- Equipamiento urbano

- Envases y embalajes
- Electrodomésticos
- Transporte, automotriz
- Joyas
- Equipamiento para salud
- Instrumentos médicos

B. Los Objetos

Objetos de uso

Es importante recordar que el hombre, en el transcurso de su desarrollo, ha estado ligado a los objetos ya que éstos dieron respuestas a sus necesidades y le permitieron, a través de la historia ir modificando y generando su propia cultura material (entorno objetual).

Los objetos son un espejo de la sociedad que los crea, por lo tanto su evolución tiene un sentido antropológico (antropología: f. parte de la historia natural que trata del hombre), a través de ellos podemos analizar la evolución de la especie humana, de sus preferencias, de sus costumbres y de los desarrollos tecnológicos acaecidos en el tiempo.

La relación del hombre con los objetos no consiste en ponerlos a distancia para considerarlos teóricamente, sino acercarlos, incorporarlos al ámbito de sus ocupaciones diarias, como prolongaciones de su radio corporal, prolongaciones que hoy en la era de la comunicación exceden ampliamente sus cinco sentidos.

Debe considerarse como objeto todo aquel elemento fabricado por el ser humano, con un fin determinado como por ejemplo que se pueda manipular, o que se puedan efectuar diferentes operaciones con él, o “puede integrar el hábitat urbano sin configurar un espacio estable, como por ejemplo el equipamiento urbano general” (Gay, Bulla p21, 2003).

Por lo tanto los objetos creados por el ser humano se caracterizan porque su existencia responde a necesidades humanas: desde el diseño de productos se considera esta problemática atendiendo a los objetos de uso. Para ello se define que usar un objeto es establecer una relación directa entre una necesidad humana y la función de un objeto. A modo de ejemplo se puede decir que la necesidad humana es saber la hora y la función de un reloj de pared es informar la hora, pero el uso solo se da cuando se establece una relación entre ambos, esto es cuando miramos el reloj, solo en ese momento estamos haciendo uso del mismo.

Los objetos de uso son útiles, y cuando se habla de utilidad se hace alusión a la aptitud de un objeto para cumplir un fin determinado. Generalmente esta utilidad se identifica con las preguntas ¿Para qué sirve? ¿Para qué fue concebido?

Desde el punto de vista del diseño industrial los objetos no solo cumplen funciones instrumentales para satisfacer las necesidades primarias, sino también funciones emotivas y significativas que apuntan a satisfacer sus necesidades psíquicas.

El Diseñador debe saber interpretar estas necesidades diseñando objetos que respondan a ellas, esto es dotar a los objetos de una configuración que permita mejorar su función útil y su relación con el hombre tanto a nivel emotivo como significativo.

Clasificación de objetos útiles

El Diseñador Industrial es quien se encarga de proyectar objetos útiles de producción industrial con el fin de satisfacer necesidades humanas por lo cual es importante clasificar los objetos de uso según su forma de obtención o producción.

1. Objetos de producción artesanal: Son aquellos que básicamente son producidos en poca cantidad y que presentan cambios parciales de un producto a otro del mismo tipo. Este concepto se asocia con el concepto de artesanía. Antiguamente, el artesano transformaba materiales con herramientas de carácter manual y de acuerdo a sus propias habilidades creando un objeto de principio a fin. Como se mencionó, con el advenimiento de la industria, el oficio de artesano fue perdiendo importancia, sin embargo sigue vigente de manera menos habitual.

2. Objetos de producción industrial: Son objetos que se producen en serie, en gran cantidad y generalmente en un ámbito determinado (fábricas). A diferencia del artesanado son variadas las personas y maquinarias que intervienen en el proceso de fabricación del producto. Cuando un producto es fabricado industrialmente no se admiten variaciones parciales, el primer producto debe ser igual al último de la línea de producción. El resultado de esta producción tiende a satisfacer a la sociedad en general o por lo menos amplio sector de la misma.

Estos objetos industriales responden a características generales: Son producidos por el hombre, son materiales, tienen una finalidad determinada, son el resultado de un trabajo de pre-concepción o planificación.

3. Objetos de producción artesano-industrial: Es una situación intermedia entre las anteriores, generalmente se insertan dentro de este tipo de producción las pequeñas y medianas empresas. El ámbito de producción y cantidad de personas es reducido, la cantidad de piezas que se producen generalmente no es elevada, se combinan procesos manuales e industriales.

Configuración y conformación de los objetos de uso

1. Configuración: La configuración de un objeto es como se disponen y organizan sus elementos en el espacio definiendo “la forma”. Se puede suponer que la forma de un objeto se concreta a través de una realidad material y que ésta tiene ciertas cualidades como el brillo, el color, la textura, la transparencia u opacidad. Es imposible prescindir de estas cualidades cuando hablamos de la forma de un objeto. Es posible identificar, en primera instancia y desde una lectura perceptual, formas simples o formas compuestas. Las primeras responden a una percepción del objeto como un solo elemento formal, sin partes que se diferencien. En las segundas se pueden percibir las partes intervinientes ya sean fijas o móviles.

Si indagamos más en la forma de los objetos se dice que si predomina un carácter formal, esto es si prevalecen las formas laminares, lineales o volumétricas. En éste último caso se puede recurrir para su descripción a la relación con volúmenes o cuerpos geométricos. Asimismo cabe destacar que de manera habitual estas formas pueden hallarse combinadas. La tarea del diseñador sobre la configuración de un objeto es caracterizar (dar carácter) al mismo de manera de otorgar al producto los rasgos formales que diferencian una configuración de otra.

2. Conformación: La conformación de un producto es la manera en cómo está construido un producto. Se trata de comprender como es la estructura material del objeto para cumplir con su función. La conformación implica determinar cómo se organiza materialmente el producto, esto es como se interrelacionan las partes o elementos que lo componen, los materiales y los procesos productivos. La conformación de un objeto puede ser simple o compuesta, ello depende de la cantidad de piezas que lo componen y como se relacionan entre sí. En el caso de un objeto de conformación simple podemos afirmar la existencia de una sola pieza componente que logra cumplir una función como en el caso de una taza o un vaso. En un producto de conformación compuesta se puede observar la concurrencia de distintas partes (fijas o móviles) de manera que mediante la acción combinada produzca un efecto o acción útil. Podemos mencionar como ejemplo una lapicera donde las distintas partes tienen distintas funciones o efectos, el tubo contiene la tinta, la punta sirve como mecanismo aplicador de la tinta, el cuerpo otorga rigidez y es la zona de presión, todos estos elementos convergen en beneficio de la utilidad del producto que es escribir.

Análisis de los objetos

Los objetos son portadores de mensajes, estos mensajes aportan un significado al usuario y con ello una información. Así pueden ser interpretados, pueden ser leídos desde su configuración espacial. Esta lectura que se puede hacer de los objetos permite recabar información de los mismos y posicionarlo históricamente, conocer cómo funciona o como fue construido.

El proceso de lectura del objeto parte de un hecho concreto, material (por ejemplo una silla) para lograr obtener una conceptualización del mismo. En tanto que en el proceso de diseño se parte de una conceptualización para llegar a materializar un objeto que satisfaga una necesidad.

Hasta aquí se ha definido el proceso de lectura de los objetos, se puede profundizar aún mas realizando un análisis de los objetos. Este análisis responde a los siguientes criterios generales:

- 1. Análisis configurativo:** Se trata de determinar las características y cualidades formales del producto
- 2. Análisis funcional:** Se refiere a cual es la función para la cual fue creado el objeto, se vincula con el servicio que presta y la necesidad que satisface.
- 3. Análisis de uso:** Se indaga en cómo se utiliza el objeto. Se analizan las distintas acciones operativas, la secuencia de las acciones que se realizan cuando se usa el producto. Implica verificar si el empleo es cómodo y eficaz
- 4. Análisis conformativo:** Se determinan los materiales y procesos intervinientes en el la manufactura del objeto. Se establece la relación entre las partes componentes del producto.
- 5. Análisis del entorno físico:** Se vincula con la relación del objeto respecto del cuerpo humano (cabeza, manos), de otros objetos (silla, mesa), y de la arquitectura (cocina, habitación).

Bibliografía:

- Bayley Stephen. (1992). Guía Conran del Diseño. Editorial Alianza S.A. Madrid. España
- Buccolini, María Mónica. "Desarrollo estratégico" en Resúmenes XX Jornadas de Investigación y II de Postgrado de la UNCuyo. Tomo I. Secretaría de Ciencia, Técnica y Postgrado. EDIUNC, septiembre de 2006. Página N° 36.
- Bürdek, B (1994). Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Editorial Gilli, España
- Chiapponi, Medardo. Cultural Social del Producto. Nuevas fronteras para el Diseño Industrial
- Eirín, Guillermo. (2005) El diseño de productos. Ediciones del Taller. UN Cuyo. Mendoza. Argentina
- Fiell, C. y P., (2001) Designing the 21st century. Editorial Taschen. Bonn. Alemania
- Gay A. y Bulla. (2003) La lectura del objeto. Ediciones Tec. Córdoba.
- Munari, Bruno "¿Cómo nacen los objetos? Editorial Gilli España.
- Rodgers, Paul y Milton, Alex. (2011). Diseño de producto. Editorial Promopress. Barcelona, España

http://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/docto_usabilidad.pdf

<http://www.icsid.org/about/definition/>

Ejercitación

DISEÑO INDUSTRIAL

Actividades de comprensión lectora y representación de la información

1. Desde lo perceptual ¿Cómo puede ser clasificada la forma?
2. Describe el campo de aplicación del Diseño Industrial.
3. Complete el siguiente cuadro según el método de producción de objetos útiles.

Clasificación	Características
1	
2	
3	

4. La configuración hace referencia a

La conformación hace referencia a

Actividades específicas del tema

1. Reunidos en pequeños grupos, analicen las características de alguno de los objetos propuestos por el docente. Utilicen como guía las siguientes preguntas:
 - a. ¿Cómo es? ¿Cuál es su forma?
 - b. ¿Para qué sirve?
 - c. ¿Cómo se usa?
 - d. ¿Cómo está construido? ¿De qué materiales está hecho?
 - e. ¿Dónde se ubica? ¿Cómo se relaciona con el usuario?
2. Realicen el mismo tipo de análisis intercambiando los objetos traídos por el docente
3. Puesta en común de las conclusiones grupales

Módulo 3

Ambientación extendida

Común a todas las carreras

**Después del largo camino recorrido solo queda el Módulo 3:
"Ambientación Extendida".**

**Este módulo es común a todas las carreras y se realizará
durante el Primer Cuatrimestre de 2020**

Buen comienzo!!!

El equipo de Ingreso 2020