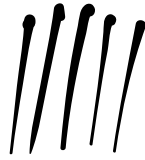




EDITORIAL



MEMORIA GRÁFICA, la revista de la Especialidad de Diseño Gráfico PUCP, cumple 10 años. Hemos decidido festejarlos con una retrospectiva de nuestro recorrido, con la voluntad de hacer memoria y seguir desarrollando nuestra autorreflexión y proyección como diseñadores, formadores e investigadores del diseño. La formación de diseñadores gráficos en la Pontificia Universidad Católica del Perú cuenta con una estructura estratégica de generación de competencias en la cual un rol importante lo tiene la red de interacciones del diseño con el arte, la tecnología y las ciencias, para generar conocimientos de creación y comunicación gráfica, con valores profesionales y socioculturales. La revista Memoria Gráfica se propuso desde sus inicios mostrar esta dinámica del proceso formativo, haciendo memoria del desarrollo del pensamiento gráfico en la especialidad. Con este fin recogió, clasificó, evaluó y presentó sus proyectos y productos gráficos. Al mismo tiempo, contextualizó la identidad y las acciones formativas de la especialidad en el marco conceptual y profesional del diseño, articulando lo local con lo global, la cultura con el mercado, el perfil universitario con el perfil profesional del diseñador. Presentó los resultados de las investigaciones realizadas en artículos sobre las estrategias, los recursos, las tendencias y la gestión formativa y profesional del diseño gráfico en la actualidad.

EL PRIMER NÚMERO (2008).

Se articuló un mapa del diseño, desde la perspectiva de la especialidad: presentó los temas y actividades de la formación gráfica que fundamentan el enfoque del diseño como comunicación estratégica, con valores de consumo, humanos y estéticos. Se preocupó por resaltar una idea central: el diseño gráfico debe mostrarse capaz de responder a situaciones y demandas en permanente cambio; de posicionarse en el mercado, la sociedad y la cultura con propuestas sustentadas, funcionales, originales

y enriquecedoras a nivel de conocimientos y valores; de adelantarse a las tendencias generales de desarrollo. En este número, la especialidad de Diseño Gráfico se dio a conocer como una estructura formativa interesada en la comunicación estratégica del diseño, la cual fue abordada en tres niveles, relevantes para la comprensión del pensamiento formativo de la especialidad: la reflexión crítica, el estudio del diseño como estrategia formativa y los proyectos de comunicación gráfica con interacción sociocultural.

EL SEGUNDO NÚMERO (2009).

El eje temático fue la narrativa gráfica. La narrativa gráfica es un territorio amplio, con muchas realizaciones actuales y proyecciones aún más numerosas para el futuro. Por esta misma razón, en la formación de diseñadores gráficos es un objeto de aprendizaje que contempla tanto las estrategias de generación de sentido a través de la narrativa visual como los productos comunicativos propiamente dichos. La variedad de objetos gráficos y la necesidad de reforzar el relato visual con parámetros, referentes, lenguajes y recursos, asignan a la narrativa gráfica un lugar importante en el proyecto formativo de la especialidad, e implica la articulación de conocimientos y técnicas que provienen de varios campos, para realizar propuestas que son comunicación, arte, diseño, cultura.

EL TERCER NÚMERO (2010).

Enfocó el tratamiento gráfico de la identidad en los proyectos de diseño. La identidad en el diseño gráfico es un tema esencial. Lo es para la teoría y práctica del diseño pero sobre todo lo es para un proceso de formación universitaria de diseñadores que deben desarrollar competencias para investigar y construir identidades como proyecto comunicativo implícito o explícito en cada desarrollo profesional de diseño gráfico. Se trata de una

construcción conceptual y expresiva, con componentes culturales fundacionales, que se instala en la memoria colectiva e individual gracias a las estrategias de comunicación y a los medios y canales que hoy componen el universo de la información y comunicación.

EL CUARTO NÚMERO (2011).

Abordó el diseño de espacios con una visión exploratoria de las diferentes direcciones que éste asume. El diseño se define hoy en día como una actividad que genera realidades, en base a la construcción de imágenes. Desde la imagen mental a la imagen con soportes externos, digitales, impresos y objetuales o desde la imagen conceptual a todo un proyecto de intervención en el entorno, el diseño instala el pensamiento del ser humano en la realidad, re-planteándola como forma y función. En esta perspectiva, el diseño de espacios conjuga varias de sus direcciones y manifestaciones y resulta emblemático para el re-diseño de la realidad, para lo cual actualiza diferentes funciones, estrategias y códigos.

EL QUINTO NÚMERO (2012).

Analizó la participación de la ilustración en el proyecto de diseño. La ilustración fue enfocada como un acto de comunicación, cuya realización es condicionada tanto por su plan comunicativo estratégico como por la realización artística de imágenes que participan en la generación de valores, desde el valor informativo hasta el valor estético, pasando por los valores conceptuales, culturales y sociales del discurso desarrollado. La ilustración se constituyó como un proyecto específico de construcción de signos visuales con propiedades comunicativas y expresivas, destinado a funcionar en el proyecto global de diseño, contextualizado en términos de factores y funciones. El tratamiento que se le ha dado a la ilustración se debe al rol que se le considera en la formación de diseñadores en la Especialidad de Diseño Gráfico PUCP: expresión que valora un amplio recorrido artístico, asociada básicamente a la producción editorial, pero que actualmente ingresa en todas las esferas del diseño y opera en todos sus soportes.

EL SEXTO NÚMERO (2013).

Desarrolló el tema del proyecto de diseño, con sus parámetros, factores, funciones, componentes y

recursos. El proyecto de diseño es la modalidad profesional de inserción estratégica del diseño en el mercado y la cultura y se centra en la capacidad discursiva del diseño de generar diálogo y posicionar valores a través de la socialización de sus mensajes. Se traduce en acciones, conceptos, formas y efectos, una dinámica que, a través de cada una de sus manifestaciones, puede y debe desarrollar valores comunicativos. El perfil del público, los valores de la imagen gráfica y sus referentes, son aspectos que siempre han sido tomados en cuenta en la formación de los diseñadores, pero el proyecto aporta una visión comunicativa y un planeamiento estratégico que articulan los contenidos y formas de las imágenes creadas con el contexto de acción del mensaje, tomando en cuenta el conjunto de los parámetros situacionales.

EL SÉPTIMO NÚMERO (2014).

Fue dedicado al diseño de autor. En el espacio de la comunicación gráfica, el diseño de autor resulta innovador y desarrolla un componente afectivo al que asume como línea de acción, además de explorar de manera personal la problemática de las estéticas y de los estilos. Sus primeros campos de acción manifiesta fueron el diseño editorial y el diseño de moda, pero hay otros campos donde se define como la fuente misma del proyecto como en el diseño escenográfico o el diseño conceptual cinematográfico. Sus huellas están en toda innovación y replanteamiento de lo establecido, en todo enfoque que se opone a la rutina o a la receta. El diseño de autor reivindica la personalidad del diseñador para entablar una relación de intersubjetividades con sus receptores. Hacer diseño de autor es centrar el proyecto de diseño en la autenticidad del diálogo que emerge del contacto del receptor con la materialidad del diseño. Esta es la premisa que asumimos al incluir en la formación del diseñador gráfico de la Especialidad de Diseño Gráfico PUCP proyectos de diseño de autor, con núcleos de comunicación transmedia, articulando para su contacto con los destinatarios los espacios físicos y los espacios virtuales.

EL OCTAVO NÚMERO (2015).

Evaluó el rol de la investigación en el proyecto de diseño y la formación de diseñadores. El valor actual del diseño procede de su presencia constante

en toda esfera de actividad. Su carácter extensivo y expansivo traspasa los límites de una tipología de productos. Se diseñan productos, ambientes, objetos, imágenes, eventos, universos. La constante es que en cada caso el diseño cumple con un propósito, se construye a partir del análisis situacional y se realiza en función de condiciones, expectativas y posibilidades. El desarrollo estratégico del proyecto de diseño es fundamental e implica investigar, crear, gestionar, producir, proyectar, planificar. En el escenario profesional y en el escenario formativo del diseño, la investigación es y debe ser una dimensión transversal, integrando la creación con la praxis reflexiva, metodológica y de intervención en el contexto. Con este fin desarrolla estrategias de generación del conocimiento, lo que incluye el desarrollo y la aplicación de procedimientos de información y reflexión crítica, de recolección y procesamiento de datos, de análisis y síntesis argumentativo. Supone el planteamiento sustentado de conceptos y referentes, de estrategias y recursos, que pasan a ser parte integrante de los proyectos de diseño.

EL NOVENO NÚMERO (2016).

Se propuso construir un concepto y fundamentarlo, el inter-diseño, cuyo campo de operación es el proyecto de diseño. No sólo enfoca la interdisciplinariedad propia del proyecto de diseño que interviene en situaciones comunicacionales de lo más diversas sino también se centra en sus interacciones e intervenciones en las redes culturales, de cuyos elementos conceptuales, estratégicos, formales y técnicos se apropia para planificar y realizar su propuesta. Investigar la intervención del diseño en la sociedad responde a la necesidad de acontecimientos de mejora de la calidad de vida, por lo cual se enfoca la construcción estratégica del proyecto de diseño en la perspectiva de sus interacciones con otros campos del ingenio y creatividad humana. El contexto cultural es siempre relevante. La contextualización ofrece el ingreso en campos temáticos y prácticos, cuyos recursos aportan al proyecto de diseño las posibilidades de realización de sus metas, integrándolo al mismo tiempo en la circulación de los valores materiales e inmateriales de la sociedad. La experiencia proyectual, más allá del valor práctico de sus resultados, recupera la

visión sistémica de la acción, interactuando con las demás realidades como factor modificador. El interdiseño ofrece esta doble posibilidad: sustentar un proyecto de diseño en un mapa de interacciones con otras disciplinas y campos y crear las condiciones para una mirada holística, desde la cual se puede construir un planteamiento estratégico de análisis, construcción y comunicación.

EL DÉCIMO NÚMERO (2017).

Se elaboró una retrospectiva temática, organizando la información en torno a los siguientes temas: la narrativa gráfica, el diseño de Identidades, la ilustración en el proyecto de diseño, el diseño de espacios, el proyecto de diseño, el diseño de autor, diseño e investigación, el inter-diseño. Son los temas que participaron en el recorrido exploratorio de la revista y que representan líneas de acción para la investigación y creación en la especialidad de Diseño Gráfico PUCP. Son enfocados en este número a través de los 10 años de la revista (2008-2017), para delimitar constantes y variables en el marco de un desarrollo constructivo del pensamiento teórico-metodológico del diseño.

MIHAELA RADULESCU

Directora de la revista MG

