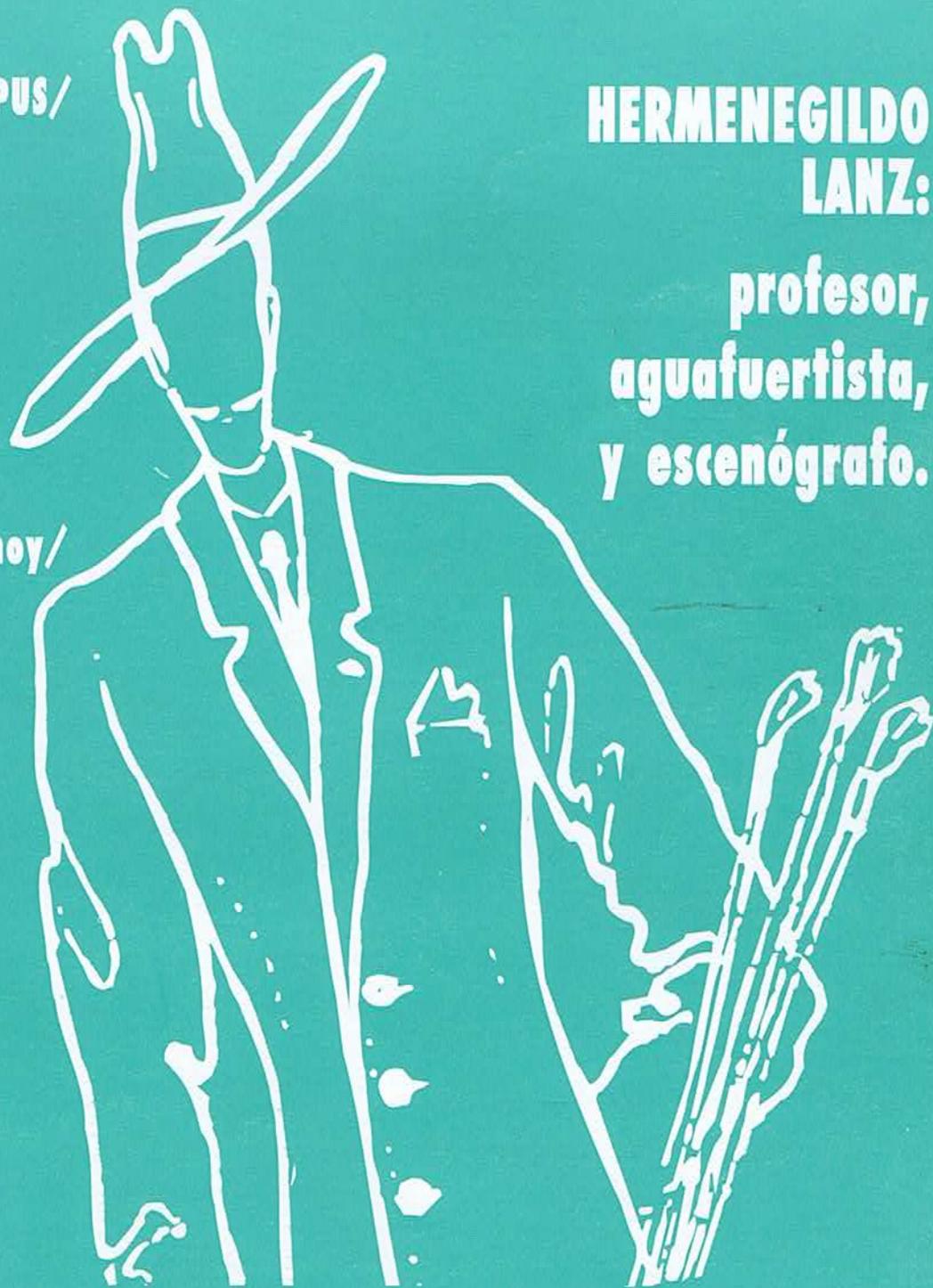


CAMPUS

PUBLICACIÓN GRATUITA
O
O
O
O
O
O
O
O
O
O
O
O

Programa TEMPUS/
Tasas/
Evaluación del
profesorado/
Diseño en la
Universidad/
Arquitectura, hoy/
Ocio/
Agenda/

**HERMENEGILDO
LANZ:**
profesor,
aguafuertista,
y escenógrafo.



D.LEG. GR/204/1985.
ISSN: 1131-978 X

REVISTA DE INFORMACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA. DECANA DE LA PRENSA UNIVERSITARIA ESPAÑOLA.

Nº 79
ENERO 94

SUMARIO

Opinión

El papel de la ciencia en la sociedad
Cartas.
Pág. **2.**

Información General

Programa Tempus.
Págs. **3 a 5.**

Evaluación de profesores y asignaturas.
Págs. **6 y 7.**

Documento sobre las tasas.
Págs. **8 y 9.**

Investigación: Departamento de Ciencias de la Computación
Págs. **10 a 13.**

Asociaciones de Alumnos.
Pág. **14.**

Cómo preparar los exámenes de febrero.
Págs. **15 a 17.**

Nuevo claustro.
Págs. **18 y 19.**

Deportes: Baloncesto.
Págs. **20 y 21.**

Cara y cruz.
Pág. **22.**

Cultura

La Gráfica en la Universidad.
Págs. **23 a 25.**

H. Lanz: profesor, aguafuertista y escenógrafo.
Págs. **26 y 27.**

Arquitectura, hoy
Págs. **28 y 29.**

Montells y Nadal, divulgador científico.
Pág. **30.**

Donación de la biblioteca de Enrique Canito.
Pág. **31.**

Trasfondo: El museo del Instituto Gómez-Moreno.
Págs. **32 y 33.**

Biblioteca.
Págs. **34 y 35.**

Gabinete Pedagógico de Bellas Artes.
Págs. **36 y 37.**

Ocio: Espeleología.
Págs. **38 y 39.**

Agenda

Exposiciones/Cine/Conciertos/Conferencias.
Págs. **40 y 41.**
Premios/Becas/Cursos/Empleo.
Págs. **42 y 43.**

Directorio.
Págs. **44 y 45.**

Tablón.
Págs. **46 y 47.**

A tu medida.
Pág. **48.**



CAMPUS

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

LA REDACCIÓN DE CAMPUS NO COMPARTE, NECESARIAMENTE, LA OPINIÓN VERTIDA EN ESTAS PÁGINAS POR SUS COLABORADORES, POR LO QUE LA RESPONSABILIDAD DE LAS OPINIONES QUE SE DESPRENDEN DE ESTA SECCIÓN COMPETE ÚNICAMENTE A LOS AUTORES FIRMANTES.

Presidente del Consejo Asesor:

Manuel Sáenz Lorite.

Director: **Juan Vellido Pelegrina.** Redactora-Jefa: **Luz Sánchez Gámez.**

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: Feli Sánchez Moya.

COLABORADORES: Jesús Cano, Cristina Prieto, Curro Serrano, Manuel Vidal, Teresa González Vázquez, Rachid Louchiri, Toñi García, Manuel Salas.

DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVOS: Juan Antonio Valverde Sánchez. DISEÑO: José M^o Medina. PORTADA: Boceto para la edición de "El Retablo de Maese Pedro", Chester. 1923. E. Lanz, extraído del catálogo editado por la Fundación Archivo Manuel de Falla, Ayuntamiento de Granada e INAEM.

MAQUETA: David Medina. FOTOGRAFÍA: María de la Cruz y Archivo CAMPUS.

REDACCIÓN: Palacio de la Madraza. C/ Oficios, 14. Tel. 22 59 99. Fax: 22 67 10. 18001 Granada.

PREIMPRESIÓN: Taller de Diseño Gráfico y Publicaciones. C/ San Jerónimo, 12, 1^o. Tel. 29 07 03. IMPRIME: Gráficas Alsur. Armilla.

CAMPUS



▷ "EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN LA MENTE HUMANA" ◁
 ▷ NO PUEDE ESTAR SEPARADO DEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ◁

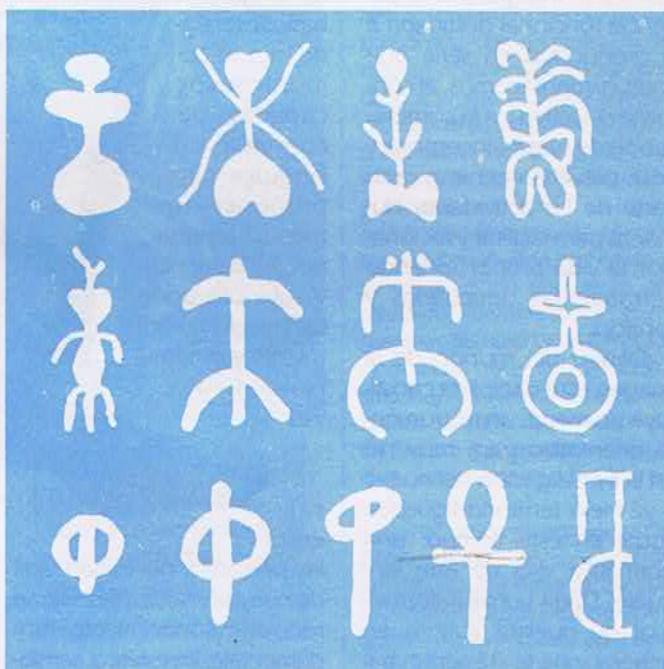
LA GRÁFICA EN LA UNIVERSIDAD

JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

Hablar de gráfica y Universidad (Bellas Artes) es hablar de grafismo y comunicación, reflejo de los grandes cambios ocurridos en los últimos años. Estamos en la última década del siglo XX y el grafismo se sitúa en una posición estratégica dentro de nuestra época y cultura, que viene marcada por una explosión de la información.

Podemos observar que los sistemas de comunicación e información gozan de una presencia generalizada, de una extensa difusión y de una poderosa sistematización. Con los ordenadores como centro, asistimos a una innovación tecnológica con fuerza e influencia hasta hace poco inimaginable. Una base de conocimientos técnicos no puede ser independiente o distinta a la comprensión de los aspectos teóricos de la comunicación, la exploración en el área del procesamiento humano de información corre en paralelo a las innovaciones tecnológicas; a medida que éstas han abierto nuevas vías, las exploraciones teóricas sirven de apoyo para la toma de decisiones en las comunicaciones gráficas. El procesamiento de la información en la mente humana no puede estar separado del procesamiento de la información en las nuevas tecnologías; las metodologías de ambas son tan similares que se influyen mutuamente.

Del ars graphica (arte y maestría de la escritura), actualmente se ha derivado al diseño visual o diseño gráfico, como una de las tantas disciplinas de la creación y proyección combinatoria particular (mental-técnica) de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o proto-



tipo destinado a la producción, difusión o reproducción por medios industriales.

Como la comunicación está en todas partes, donde haga falta la información, persuasión o estímulo visual habrá un espacio para la actividad gráfica, el campo de acción del arte gráfico se mezcla inevitablemente con la publicidad y está en el entorno en que nos movemos: un sector mayoritario se sitúa preferentemente en el campo del diseño (editorial, de identidad, informativo, señalético, publicitario, comunicación institucional); aunque parte se dedica también al diseño de productos de uso, diseño para (el hábitat, tecno-electrónica,

El modo de expresar y comunicar atañe directamente al diseño gráfico.

envases, organización y economía del estudio de diseño...).

COMUNICACIÓN VISUAL

El modo de expresar, decir, comunicar a través de las formas, palabras, imágenes impresas o blancos sobre el soporte, es asunto que atañe al diseño gráfico; se trata de una forma de comunicación

visual de gran trascendencia, si se piensa en el dilatado campo de acción en el que se mueve. La imagen es sinónimo de calidad en la realidad comercial actual y por ello el diseño moderno requiere no sólo creatividad sino gestión para optimizar sus resultados ante el mercado.

Con la investigación y experimentación de criterios preferentemente no subjetivos, de análisis y síntesis y una evaluación de la proyección de la imagen, entramos en el mundo de la estructura y sistemas en los que la valoración estética se integra con la exigencia funcional destinada a la producción en serie que antes comentábamos, al consumo colectivo y a la comunicación de masas; incorporándose paulatinamente a gran parte de las actividades humanas para facilitar y racionalizar la vida proporcionando herramientas adecuadas y capaces.

Dentro del mundo de la imagen esta disciplina constituye un mapa, un instrumento orientativo para moverse en la investigación del nuevo y ya viejo territorio lingüístico visual en este tiempo; una gramática viva de este lenguaje. Dada la naturaleza visual de nuestra cultura en general y de la creciente manipulación de información en forma visual en particular, los diseñadores gráficos pueden proveer una contribución capital en relación con claridad, efectividad, belleza y viabilidad económica del creciente flujo de informaciones visuales.

Nos enfrentamos a inquietantes fenómenos de agresión visual y de saturación comunicativa, síntoma de un sistema en los que aparatos, desarrollo, tecnología, etc.; lejos de ser autosuficientes, necesitan orientaciones, direcciones, elecciones programadas. La sociedad depende cada vez más, tanto en las actividades profesionales como en el tiempo libre, de objetos y sistemas de comunicación de diversos

tipos, llamados productos de diseño, que influyen directamente en el ambiente y calidad de vida de una comunidad. El desarrollo tecnológico hace necesario que prestemos una mayor atención a los factores humanos, necesitamos conocer más profundamente y con extensión nuestros comportamientos sociales, para así poder adaptarnos a ellos, con eficacia y competitividad. La presencia del grafismo es ahora inevitable. ¿Donde hay comunicación hay grafismo!

Como tal, es un medio de comunicación más, auténtico lenguaje cuyo elemento básico es el signo (signos comunicativos capaces de constituir un lenguaje para proponer un mensaje expresado gráficamente) y cuya utilización facilita el entendimiento y la comunicación universal-

sal entre las personas, necesidad vital de nuestra época; para ello se requieren conocimientos fundamentales de estética, semiología de la imagen, percepción visual, metodología de la proyección y de los medios de comunicación de masas, con sus correspondientes técnicas y procesos.

ACTIVIDAD Y OBJETO

El diseño gráfico es actividad y objeto. Es la actividad de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a públicos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad; es una disciplina intelectual, estética y práctica que compromete

consecuentemente todos los niveles de la actividad humana y requiere de sus profesionales poder de análisis, flexibilidad mental, claridad de juicio, sensibilidad visual, conocimiento técnico y destreza.

Con la idea de proponer una definición inicial se podría decir que el diseño gráfico visto como actividad, sería la acción de: concebir, programar, proyectar, realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

El diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y

enfrentamos a un proyecto complejo, donde el problema radica en el control de los procesos y la función asume los rasgos de una dirección.

El diseñador gráfico no debe desatender el aspecto más esencial de la profesión que no es el de crear formas sino el de crear comunicación, ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad:

- 1- Un método: diseño.
- 2- Un objetivo: comunicación.
- 3- Un campo: lo visual.

"El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales".

Los requerimientos funcionales que el diseñador debe ser capaz de resolver se centran en puntos como:

Ordenamiento de secuencias comunicacionales con claridad (anuncios, horarios, programas de estudios, estatutos...).

Facilitación y estimulación de la lectura (diseño de diarios, libros, revistas...).

Escalonamiento de la complejidad de la información (material didáctico, instrucciones, manuales de uso...).

Eficacia en sistemas de orientación (símbolos y señales en proyectos de señalización).

Adecuada jerarquización de los componentes de un mensaje (entradas de espectáculos, instrucciones de emergencia...).

Claridad en representación (símbolos pictóricos, diagramas, mapas, gráficos...).

Aspectos humanos, económicos, sociales, tecnológicos, estéticos y comunicacionales.

Queda pues claro dentro de una gran variedad en el campo de actividades, llamar y retener la atención no constituyen los únicos criterios de calidad y objetivos en el diseño gráfico.

El grafismo como actividad situada dentro del sistema general de un proyecto y



su trabajo se relaciona con todos los pasos del "proceso comunicacional" en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso. Dado que el trabajo del diseñador se relaciona con el de otras especialidades, el conocimiento de las distintas áreas en las que se mueve debe completarse con habilidad para trabajar en proyectos comunes, equipos multidisciplinarios y para establecer buenas relaciones interpersonales.

Autores, planificadores, proyectistas o creadores, fotógrafos o ilustradores, los profesionales que se dedican a la gráfica desarrollan una actividad unitaria; mientras observamos la transmisión del oficio a las especialidades, nos

orientado a las necesidades del ser humano, acompaña:

Al urbanismo.- como técnica de prefiguración, sistemas de visualización y métodos de representación.

Al diseño ambiental.- en la señalética, y todo aquello que lo relaciona con la configuración de los espacios habituales, organización y distribución de espacios, así como del control de sus condiciones ambientales y de confort.

A la arquitectura.- no sólo como instrumento en la realización del proyecto, sino como grafismo en la propia construcción.

Al diseño industrial.- en relación con la concepción y fabricación de productos, y en la propia presentación del producto (empaquetados, interfaces, cuadros de mandos), etc.

La responsabilidad del proyectista gráfico se sitúa pues, frente a la confrontación de la alteración producida por una densa comunicación y una indiferencia general por la cultura de la imagen, que resulta de una forma de industrialización de los procesos comunicativos, donde la industria de los medios de comunicación social, influenciada por la ideología del mercado, produce una sobrecarga de información.

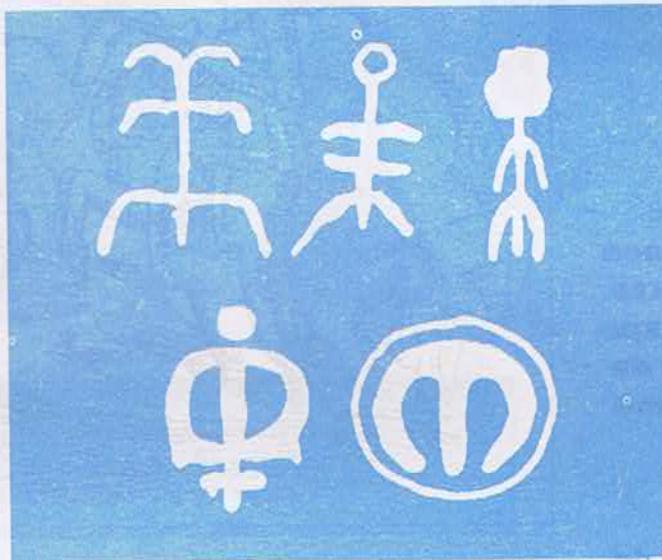
POSIBILIDADES DE EXPRESIÓN

Si dentro del diseño gráfico se ha evolucionado considerablemente (hoy existe ya un amplio margen en el que se incluyen realidades pertenecientes al mundo de la imagen impresa y de la comunicación por medios gráficos), las técnicas han cambiado y han multiplicado sus posibilidades de expresión: de los dibujos e ilustraciones antiguos se han pasado al campo de la foto, cine, televisión, video...

Cada caso requerirá planteamientos diferentes para las soluciones que tengan en

cuenta consideraciones de tipo económico, funcional, técnico, estético o sociológico, etc. Para ello el diseñador ha de plantearse su trabajo con seriedad y buscar soluciones adecuadas, tener una visión analítica del entorno y una amplitud humanista, que reconozca las necesidades del medio en que se mueve.

No existe una opinión clara ni unánime de dónde se tienen que situar las enseñan-



zas e investigaciones acerca del diseño, para unos son las Escuelas Técnicas y para otros son los centros universitarios de carácter más humanista que actualmente se albergan en las Facultades de Bellas Artes. A nuestro parecer, debemos ubicarlo allí donde mejor se articulen esos fines, ya que necesitamos una mayor dedicación al proyecto de comunicación, que profundice en investigaciones analíticas de los lenguajes, culturas y sociedad, un programa de estudios de historia y teoría del grafismo, una elaboración sistemática y metodológica, y si cabe investigaciones específicamente disciplinarias del diseño básico, sin olvidar la exploración y desarrollo de la potencialidad informática.

Debemos de obrar dentro de los sistemas que producen estándares (desde el diseño de caracteres a los proyectos de simbologías para señales, desde los programas de ima-

gen coordinada a las estrategias de comunicación, desde el software gráfico hasta aquellas elaboraciones que sirvan para producir resultados finales.

Para finalizar estas consideraciones de carácter general debemos destacar un hecho que distorsiona estas enseñanzas, debido a la adscripción universitaria a departamentos excesivamente científicos o técnicos lo que agranda el

Las técnicas del diseño gráfico han multiplicado sus posibilidades de expresión.

distanciamiento en la libertad de creación del instrumento científico-técnico que se emplean en la actualidad, puesto que la máquina no es considerada como un medio para la creación sino un fin en sí misma. Creemos que son las Facultades de Bellas Artes lugares donde desarrollar con plenitud los aspectos creadores del ser humano con sus características de libertad de creación, ideas en la concepción estética y expresiva. El diseñador a diferencia del artista plástico tradicional, trabaja en campos de utilidad inmediata y en aspectos y dimensiones diferentes. ●



El mercado de la literatura juvenil en España mueve al año 30.000 millones, pese a que ha bajado la producción un 6 por ciento.

Cada año se ponen a la venta en España 5.000 títulos nuevos de literatura infantil y juvenil, en un mercado que mueve más de 30.000 millones de pesetas anuales, según el informe FUINCA sobre la industria de libro en nuestro país.

Sin embargo, este mercado también se ha visto influido por la crisis económica, que ha motivado un reajuste, después de la "época dorada" que supuso la década anterior. Así, durante el último año ha habido un descenso del 6 por ciento en la producción, con las 4.656 obras publicadas.

Las traducciones, no obstante, han continuado creciendo y ya copan el 50 por ciento del mercado, mientras se han incrementado las reediciones. A pesar de la oferta existente, en España sólo hay 35 librerías especializadas en este tipo de literatura, de los cuatro mil establecimientos dedicados a la venta de libros en todo el país.

La situación se agrava por el hecho de que el 85 por ciento de las librerías no superan los 200 metros cuadrados de superficie y apenas tienen espacio para acoger tal cantidad de novedades, por lo que cerca del 40 por ciento de los libros editados para niños y jóvenes nunca llegará a sus destinatarios.

Además, en el mundo de la literatura juvenil no se produce el fenómeno de los "Best-Sellers", aunque últimamente han aparecido los denominados "libros Kleenex" -de usar y tirar- con los que se busca una rentabilidad a corto plazo y que, por tanto, no convierten a los jóvenes en futuros lectores.

Todo ello, según los expertos, provoca una ausencia de calidad literaria en estas obras que, unido a la falta de autores noveles y la escasez de colecciones destinadas a este público, separa aún más a los jóvenes de la lectura. De este modo, dice Adolfo Torrecilla, "los libros no podrán competir con la televisión, la informática y los videojuegos, hay que ofrecer algo más". ●