

una obra de arte, una publicidad, una indumentaria o un objeto utilitario.

Hoy se conocen las bases biológicas que permiten captar las intencionalidades de los otros. Nuestro cerebro, nosotros somos una construcción social y esto es lo que usamos cuando por ejemplo a través de una publicidad intentamos transmitir una sensación, una emoción. Desarrollar esta capacidad perceptiva, empática y también cognitiva es una tarea didáctica ineludible, Prefiero hablar de ENSEÑAJE a falta de una palabra más satisfactoria, con la idea de desarticular el pensamiento binario o dicotómico al que estamos cartesianamente acostumbrados, e involucrar al docente en este movimiento como momento favorecedor de ida y vuelta en el estímulo de los procesos de pensamiento, cognición y emocionales puestos en juego en la creatividad y la comunicación.

El mayor desafío es trabajar para encontrar las mejores estrategias áulicas para generar espacios de EUREKA lo cual es casi una paradoja ya que debemos trabajar para generar, facilitar, un lugar de vacío consistente.

Bibliografía

Kandel, E. R. (2013). *La era del inconsciente. La exploración del inconsciente en el arte, la mente y el cerebro*. Argentina: Ed. Paidós.

Abstract: Advances in neuroscience for the understanding of cognitive, affective and creative brain functioning give us elements to develop new possibilities at a didactic level. The complex thinking, the dialogical between disciplines, the adequate stimuli to develop abilities and skills in the student body and the teacher are part of this presentation. These themes will be linked to the individual creative process and its stimulation and reinforcement in aulic strategies.

Keywords: Neuroscience - Creativity - Intuition - Unconscious - Eureka.

Resumo: Os avanços em neurociência para a compreensão do funcionamento cerebral cognitivo, afetivo e criativo contribuem-nos elementos para desenvolver novas possibilidades a nível didático. O pensamento complexo, o dialógico entre disciplinas, os estímulos adequados para desenvolver habilidades e destrezas no alumnado e no docente fazem parte desta apresentação. Se unirão estes temas ao processo criativo individual e seu estímulo e reforço em estratégias de sala de aulas.

Palavras chave: Neurociência - Criatividade - Intuição - Inconsciente - Eureka.

(* **Mónica Schvartzapel.** Psicóloga, UBA. Psicoanalista, Asociación Psicoanalítica Argentina. Master en Gerencia y Sistemas de Salud, Universidad Favaloro. Master en Psicoimmunoneuroendocrinología, Universidad Favaloro. Docente de la Carrera de Psicología de la Universidad Favaloro. Docente de la Carrera de Nutrición de la UCES.

Imagen publicitaria y sentido

Adriana Villafañe S. (*)

Actas de Diseño (2019, julio),
Vol. 28 pp. 137-140. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: abril 2014
Fecha de aceptación: mayo 2016
Versión final: julio 2019

Resumen: Este artículo tiene como propósito realizar una aproximación a la identificación de los elementos de la imagen publicitaria para analizar el sentido general que subyace en los avisos publicitarios. La imagen publicitaria acompaña el mercado desde la industrialización hasta hoy, utilizando diferentes métodos para impactar a unos compradores, cada vez más insensibles a sus estrategias.

La semiología, disciplina nueva, hija de la lingüística, aporta su método para develar el sentido de los textos publicitarios. Es desde ese discurso que se aborda el sentido y la significación de los mensajes que nos bombardean diariamente a través de los medios. El objetivo de este trabajo gira en torno al papel de los elementos más representativos de la semiología como mecanismo para acercarnos al texto publicitario.

Palabras claves: Publicidad - Denotación - Connotación - Cultura - Identidad - Mass media - Marca.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 140]

Ahora bien, aún cuando la imagen sea hasta cierto punto límite de sentido (y sobre todo por ello), ella nos permite volver a una verdadera ontología de la significación. ¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? y si termina, ¿qué hay más allá? (R. Barthes)

Introducción

Hablar de imagen publicitaria y sentido nos remite al campo de la comunicación, del texto, del lenguaje, de los signos, campo que se ha transformado en el tiempo. El hombre a través de su historia ha tenido como constante la comunicación para poder ser, poder construir y lograr