

volúmenes de medios, en el peor de los escenarios, todos son componentes de valor que depende cómo y quién los conjuga en función de las problemáticas de los clientes, es que serán en mayor o en menor medida valorados.

En este sentido, le he dado vida a un contenido didáctico que rescata los aspectos neurálgicos del proceso de *planning* estratégico y todos sus componentes en el contexto de las comunicaciones integradas en marketing para ponerlo a disposición y someterlo a reflexión de profesionales, colegas y estudiantes de cualquiera de las carreras ligadas a esta maravillosa industria.

Esta conferencia fue dictada por **Javier Furman Pons** (Grupo Ignis Latinoamérica - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Arquetipos urbanos

Carmen Virginia Grisolia Cardona

El diseño gráfico (entendido como comunicación visual construida intencionalmente para transmitir mensajes) está presente en casi todos los aspectos de la vida cotidiana y de manera habitual en nuestro entorno. La ciudad vista como un contexto conceptual se convierte en parte de esa misma vida cotidiana en la cual los mensajes visuales nos envuelven, por lo tanto sería adecuado sugerir que dichos mensajes provienen en esencia de la identidad de las ciudades y que, a su vez, expresan los atributos mismos de esa identidad.

La noción de identidad urbana ha sido estudiada desde diversas perspectivas: Arquitectónica, Filosófica, Etnológica o semiológica.

Por su parte, la construcción de mensajes visuales se realiza mediante la conjunción de diversos elementos cuyo estudio y categorización posibilita deconstruir dichos mensajes a fin de analizarlos y descifrar significados. Este análisis permitirá establecer relaciones de correspondencia entre dichos mensajes y los procesos de identidad de la ciudad, así que la hipótesis de trabajo se construye en la idea de que es posible determinar códigos visuales y lenguajes icónicos como base de integración ciudadana en un entorno que vaya más allá de lo habitual y sobre el cual se construye dicha identidad.

En el caso específico de la ciudad de Mérida existen estudios respecto al paisaje urbano realizados por diversos autores, los cuales permiten generar una base conceptual sobre la cual desarrollar el presente proyecto y constituyen, además, un punto de partida interesante en la construcción del lenguaje visual propio de la ciudad de Mérida.

Adicionalmente, la observación y análisis de ciertas manifestaciones visuales en la ciudad de Mérida recolectadas mediante el uso de la fotografía, permitirán

generar conclusiones más específicas respecto de las características e imaginarios propios de la ciudad.

Finalmente podemos decir que este proyecto parte de la premisa de que el diseño gráfico como elemento del paisaje urbano es, a la vez, espejo y reflejo de la identidad de las ciudades. En tal sentido, es posible realizar una propuesta plástica de comunicación visual en la cual se materialice la identidad de Mérida a través de símbolos y códigos visuales.

Dicha propuesta de comunicación visual, tendrá como base e inspiración las figuras arquetípicas de la baraja del tarot, cuya reinterpretación se hará siguiendo los postulados del psicólogo C. G. Jung en su teoría del inconsciente colectivo y las relaciones que puedan surgir entre la misma y el estudio de los imaginarios urbanos. Se plantea como objetivo general, el desarrollo de una propuesta gráfica y plástica de comunicación visual a partir de lenguajes gráficos de identidad urbana. Adicionalmente, buscamos determinar los factores que influyen en los procesos de diseño, producción y recepción de los lenguajes visuales urbanos de la ciudad de Mérida, procurar definir los procesos simbólicos de identidad urbana de la ciudad de Mérida a través de los lenguajes visuales que la ciudad produce y construir un lenguaje visual a partir de las correspondencias halladas entre la identidad urbana de la ciudad de Mérida y sus manifestaciones visuales.

La metodología de trabajo consta de tres fases: Conformación del corpus, estudio del corpus visual y desarrollo de la propuesta plástica.

Por último, podemos concretar afirmando que la propuesta consiste en la construcción de un lenguaje visual basado en la identidad de la ciudad de Mérida, y aplicado en la reinterpretación gráfica de las figuras arquetípicas del tarot.

Esta conferencia fue dictada por **Carmen Virginia Grisolia Cardona** (Universidad de los Andes - Venezuela) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La Guerrilla Mediática y otras formas de resistencia al goce de la marca

Martin Groisman

El estudio de la significación del mundo, la interpretación, la 'lectura' de la realidad, han sido señalados por R. Barthes como la característica principal del pensamiento moderno. Todo objeto es siempre la representación de otra cosa, en tanto es leído como signo: un auto, un vestido, un aperitivo, un mobiliario, son elementos que dan la información precisa acerca de la condición social, el carácter y las costumbres de un sujeto. Toda experiencia tiene sentido y éste debe ser descifrado, interpretado, traducido.