

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.

Este modo de pensar es el que propicia el terreno para el desarrollo de todas las estrategias de publicidad basadas en el valor del objeto y su relación con la pertenencia social. También es la base del Diseño, la operación de diseño consistente en convertir un objeto en un producto y justifica su sentido como generador de un discurso sobre la imagen pública y los modos de gestionarla.

El arte contemporáneo también ha asumido plenamente esta lógica del sentido 'oculto' de las cosas, otorgando a la operación discursiva el verdadero valor de la obra. Dada, Minimalismo, Situacionismo, Pop y demás variaciones del arte conceptual han coincidido en definir lo real de la experiencia artística como un hecho discursivo. Lo que garantiza su circulación en el mercado ya no son los materiales, ni el soporte, ni el medio. El valor estético se desplaza de la obra al discurso, el fundamento artístico de una obra es lo que se dice de ella. Lo real de la obra de arte es el concepto.

Esta idea dio lugar a todo tipo de experiencias artísticas, incluidas obviamente la experimentación con medios electrónicos –obras basadas en la manipulación electrónica de la imagen y el sonido– (Fluxus / J. Cage en adelante), llevando las posibilidades expresivas de los medios a un plano que muchas veces a logrado escapar de la rutina impuesta por la propaganda.

Esta conferencia fue dictada por **Martín Groisman** (Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Transposiciones didácticas y aprendizaje operacional en la enseñanza de la caligrafía y el diseño gráfico

Rubén Darío Gutiérrez Arias y Fernando Romero Loaiza

En Colombia, la caligrafía desaparece de los currículos hacia los años 30, para dar paso a lo que se denominó en términos generales las asignaturas de lenguaje y escritura, y ésta se relega a una asignatura marginal, o al trabajo anónimo de copistas. En la actualidad, existe gran diversidad de cartillas para niños, las cuales se proponen enseñar las primeras letras a partir de ejercicios de dibujo de aspectos como el mar, la lluvia, las nubes, y luego de ejercicios en cuadernos ferrocarril de líneas y curvas. No hay mayores pretensiones caligráficas en estos textos, ni en general en la formación escritural. Desde perspectivas comunicativas, se supone que la comunicación directa o el desarrollo de actividades discursivas, incluyen el manejo técnico de la escritura. El resultado es bastante desalentador, por un lado, nos encontramos frente al reino de las fuentes de computador; por el otro, la letra *script* es hegemónica, y los estudiantes de educación media y universitaria, no saben escribir con cursivas y su letra es ininteligible.

Aunque puede resultar la discusión sobre la caligrafía, bastante anacrónico o fútil en nuestro medio, cabe y es legítimo realizar tanto un ejercicio conceptual como práctico, que se oriente a pensar las formas de didactización de la formación en caligrafía y a establecer las interfaces entre caligrafía y diseño gráfico en estudiantes de artes y pedagogía infantil. En primer lugar, la reflexión se realiza a partir de un taller desarrollado por un pintor, experto en acuarela, docente de la asignatura de dibujo y expresión, y un psicólogo, investigador en relaciones entre escritura y oralidad; en segundo lugar a partir de las actividades realizadas con estudiantes de estos dos programas. A este respecto, cabe entonces preguntarse, ¿si el camino que se sigue en las experiencias caligráficas personales, son susceptibles de convertirse en una estrategia de enseñanza en la cual se administre un saber escolarizado? ¿Cuál es la didactización que se realiza con el saber *doctus* del calígrafo?

Esta conferencia fue dictada por **Rubén Darío Gutiérrez Arias** y **Fernando Romero Loaiza** (Universidad Tecnológica de Pereira - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## El Taller de Diseño. Blended-Learning

Eduardo Hamuy y Osvaldo Zorzano

### Antecedentes generales

El Taller de Diseño se ha caracterizado por ser una instancia pedagógica muy dinámica de interacciones presenciales entre el conjunto de participantes: docentes y alumnos. Algunos de los rasgos característicos de la docencia en el Taller de Diseño, el ser participativo, experiencial, sistematizador y propiciador (Montellano, 1999). La fortaleza de la modalidad de taller es su capacidad para generar aprendizajes y la construcción de conocimiento por medio de la experiencia práctica y reflexiva. Acción y reflexión constituyen un espiral dialéctico que los docentes buscamos potenciar. Para Montellano la docencia en el diseño debe desarrollar tres aspectos en la formación de un profesional creativo:

- El desarrollo del pensamiento observador y detector de problemas
- El desarrollo del pensamiento creativo o solucionador de estos problemas y que se expresa en la acción configuradora concreta
- El desarrollo del pensamiento evaluador, donde la acción comprobadora asegure las decisiones en base a la calidad y validez del diseño en cada caso

El taller al cual nos referimos en el relato de esta experiencia es el Taller de Inicio de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad ARCIS, el primero de la línea de talleres de proyectos de diseño gráfico, y consiste en el desarrollo de ejercicios y proyectos que tienen como