

cuando adopta una postura prolongada, se puede disponer de la información necesaria y suficiente para evidenciar el comportamiento del factor de riesgo estamos aportando a la descripción más adecuada del factor de riesgo y con ello se puede aportar al desarrollo de la ergonomía con una metodología de mayor aporte técnico evitando la subjetividad de los evaluadores y analistas del trabajo.

La investigación tuvo como objetivo general:

- Plantear el desarrollo de una pieza textil que permita censar posturas y tomar decisiones a partir de esta.

Y como objetivos específicos:

- Analizar y determinar las variables relacionadas con

las posturas para definir el punto de aplicación de la pieza y la manera como se relacionan.

- Estudiar y determinar la integración del textil y el material piezoeléctrico, para realizar su posterior construcción.
- Diseñar el programa para la recolección de datos y su interpretación permitiendo tener unas conclusiones sobre la medición postural y futuras aplicaciones de este tipo de textil.

Esta conferencia fue dictada por **Margarita Baquero Álvarez** (Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Una imagen dice más que 1000 palabras

Víctor Manuel Barrera Rodríguez

La ilustración es un ámbito netamente comunicativo, si una ilustración no resuelve un problema de comunicación, dando pautas al lector, no sirve de nada por mas bonita que esta sea.

De todas las necesidades del hombre una de las mas importantes a sido y será la de comunicarse y expresarse, desde el momento en que el hombre comienza a dejar registros gráficos en las cavernas, podemos decir que se dan los primeros pasos a lo que hoy es la escritura y la ilustración, es decir, que la ilustración esta basada en un ámbito totalmente comunicativo.

A diferencia del artista, el cual se basa en una subjetividad particular, dejando abierta muchas posibilidades de interpretación de sus obras, cuales pueden ser diferentes a las que quiso plasmar, la ilustración responde a una subjetividad colectiva, intenta siempre ser captada y entendida por un grupo objetivo.

La ilustración editorial, es un terreno en el que el ilustrador puede tener mas oportunidades abiertas a la investigación, búsqueda y experimentación asumiendo riesgos, que en ocasiones no son tan acertados, pero que dan la oportunidad de un continuo aprendizaje.

El eje central del trabajo de un ilustrador editorial es la comunicación visual, y una de las dificultades con que se encuentra dicho profesional, es cómo hacer que la imagen comunique de forma eficaz y contundente. Para lo que el ilustrador tiene que ponerse en los pantalones del escritor y del receptor.

Es decir que el ilustrador funciona como elemento intermediario entre el redactor de textos y el lector, como un elemento mas en la cadena de la comunicación, dando una interpretación visual a un texto o una idea; interpretación que puede ser muy puntual con respecto a la idea o puede ser mas personal al tomar mas conceptos y metáforas, logrando así hacer que el lector también tome una posición critica e interactiva, frente a un artículo.

En la ilustración se debe sintetizar una información en una sola imagen, la cual tiene como función cautivar al lector haciéndolo reflexionar y buscar entre los lenguajes gráficos y metafóricos esa idea primaria dada por el escritor.

Se puede concluir que: Si una ilustración no resuelve un problema de comunicación, dando pautas al lector, no sirve de nada por mas bonita que esta sea.

Esta conferencia fue dictada por **Víctor Manuel Barrera Rodríguez** (Universidad Nacional de Colombia. Universidad del Área Andina. Universidad Minuto de Dios. Colombia) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

El branding mitológico. Las marcas como fábricas de fantasías

Fabián Bautista

Esta conferencia analiza los procesos persuasivos que establecen las marcas al recurrir al mito como vehículo de argumentación. Asimismo se estudia la relación afectiva que se genera entre una marca y su auditorio, y se problematiza

sobre las consecuencias psicológicas y culturales que esto ocasiona. El propósito es evaluar la influencia que la comunicación gráfica tiene en este proceso, así como su responsabilidad social ante este tipo de fenómenos.

Plantear un acercamiento crítico de la inserción del branding en la vida cotidiana puede tener distintos puntos filosóficos y metodológicos de abordaje. Desde el punto de vista de la comunicación gráfica, es necesario

que se establezca una postura analítica que se ocupe de conceptualizar cuáles son los principales puntos que alimentan el consumo desmedido de marcas en las sociedades contemporáneas.

Para ello debemos considerar que el *branding* es una estrategia de negocio que se revitaliza día a día, a través de la construcción constante de nexos emocionales profundos con sus consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional el *branding* no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos. Su objetivo es ir más allá al convertir en iconos culturales las marcas que promueve con el fin de incidir de manera directa en el pensamiento y en la actitud de las personas. Este proceso de persuasión se realiza a través de argumentos que posicionan los valores conceptuales de una marca en las emociones humanas.

Este estudio reflexiona en torno a los efectos sociales y culturales que genera el *branding* al utilizar elementos que provocan una huella profunda en los individuos. Uno de esos elementos es el mito.

Debido a que el mito tiene la cualidad de ejercer un poder profundo en las emociones de los individuos, el *branding* contemporáneo incorpora y construye figuras míticas con el propósito de ir a fondo en las sensaciones humanas y con ello posicionar una marca en la mente del consumidor. Esto plantea una problemática social que se suma a la del consumismo, ya que el *branding*

intenta modificar las actitudes de los individuos a través del uso de mitos que fungen como representantes de una marca.

Es así como asistimos a un nuevo escenario en donde las marcas cobran una importancia inusitada en la conformación de la cultura contemporánea.

Esto debido a que la fuerza que tiene el mito en las sociedades reside en su poder de dar respuesta a preguntas que serían muy difíciles de contestar de cualquier otra manera. Además la influencia que tiene el mito en los patrones de conducta de un grupo social le otorga poder sobre su comportamiento.

El problema que aquí se plantea es que actualmente las marcas responden con mitos a los cuestionamientos existenciales de las personas, de tal forma que la cultura podría transformarse en torno a las experiencias que las marcas nos proveen.

Esta situación coloca al diseño gráfico como un productor de fantasías que responden a las aspiraciones de los consumidores; lo cual se convierte en un escenario que necesita analizarse de forma crítica y reflexiva.

Esta conferencia fue dictada por **Fabián Bautista** (CETYS Universidad campus Ensenada, México) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Diseñar diariamente

Mercedes Brousson

Una idea general de cómo es trabajar en un diario. Como conocer los distintos pasos y aprender a resolver los problemas de cada día. Desde la diagramación, la pauta publicitaria, el cierre o el envío a imprenta en pdf, como el retoque fotográfico o el manejo de los programas de edición (QuarkXPress, Adobe Indesign, y detalles de Photoshop e Illustrator).

La idea de la charla se basa en la dinámica que posee un diseñador cuando está en un medio o en algún tipo de trabajo editorial (ya sea diario como revista mensual, o folleto único).

A pesar de que la charla sea desde el punto de vista de un diario de mediana envergadura, es básica a nivel de las cosas que suceden en el área de diseño en cualquier trabajo editorial.

La estructura de la misma se dividirá en 3 etapas. Por un lado una visión general de lo que implica trabajar en un medio, incluyendo lo que tiene que ver con la diagramación diaria o resolución de problemas como también los tiempos de trabajo.

Como segunda parte la charla dará un apoyo teórico referente a como se diagrama a nivel editorial presentando ejemplos de distintos medios.

Con apoyo de textos que teorizan la realización de un trabajo de este tipo.

Utilizando como eje algunos de los principales puntos del tema editorial en cuanto a que es lo que significa en el campo del diseño:

Diseñar un medio editorial

Armar un diario o una revista deriva en forma inmediata en la necesidad de organizar su contenido según formas comunicantes y convincentes a través de la diagramación, sin dejar de lado los valores estéticos. Los elementos que participan del contenido son básicamente:

- Texto (tipografía)
- Imagen (fotografía, ilustración, etc.)
- Campo visual (formato de la página).

Estas tres unidades no pueden funcionar independientemente, sino relacionándose unas con otras, logrando así infinitas posibilidades en los resultados.

Legibilidad

La colocación del texto e imagen en la página, debe presentar fundamentalmente comodidad en la legibilidad para el lector. El grado óptimo de legibilidad se da cuando el contraste entre tipografía y fondo es máximo, es decir, blanco sobre negro o viceversa. Teniendo en cuenta este criterio y las posibles variantes en las necesidades de la comunicación, se podrán buscar formas alternativas y hasta transgresoras. Una vez determinada la familia tipográfica a utilizar para el texto y sus variables (tamaño, negrita, cursiva, etc.), se buscará el interletrado que mejor se adapte a la lectura; teniendo en cuenta que la cantidad