

volucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación”, además el objetivo de la publicidad es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea, con el apoyo del diseño gráfico.

Nuestra tarea como diseñadores gráficos se fundamenta en varios puntos:

- Hacer respetar nuestra profesión como actividad comunicativa.
- Proveer de respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad.

- Hacer entender y asimilar las etapas del pensamiento dentro de un proceso de comunicación y creatividad (La observación, la descripción, el análisis, la síntesis, la problematización, la expresión, la conceptualización de ideas como base de la comunicación y la formalización o materialización como medios de transmisión de los mensajes).

Sara Alejandra Ochoa Pineda. Arquitecta de la Universidad Pontificia Bolivariana y Técnica en Diseño Gráfico Digital del CESDE. Docente Cátedra Facultad de Diseño Gráfico U.P.B. Medellín - Colombia.

Producción Arquigráfica - Área de Fundamentación de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana

Sara Alejandra Ochoa Pineda

En la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, se dicta una asignatura llamada Producción Arquigráfica, que pertenece al área de fundamentación de la Universidad. Esta área está conformada por una serie de asignaturas que buscan desarrollar en el estudiante un pensamiento analítico, crítico y lógico a través del estudio de las teorías y principios que fundamentan la comunicación, la función y la producción, para que puedan ser aplicadas al desarrollo y argumentación del proyecto de diseño. El área de fundamentación es el área interdisciplinaria por excelencia. Las materias de área de fundamentación tienen la labor de tomar la información procedente de la lectura del contexto para convertirla en solicitudes, que luego deben trasladarse a las materias del área de proyectos donde se genera a partir de ellas la forma. Además establecen las bases conceptuales para la argumentación del proyecto, facilitan al estudiante la comprensión de la complejidad del proceso proyectual y componen un marco conceptual para la investigación en diseño.

Los componentes correspondientes al Área de Fundamentación han sido expuestos en dos documentos: el proyecto educativo del programa y la resolución 3463 que reglamentan los programas de formación profesional en diseño. Los componentes son:

- Componente estético
- Componente tecnológico
- Componente funcional

Estos componentes no son exclusivos del área de fundamentación, sin embargo son el tema central de la misma. La materia tiene una metodología teórico-práctica con un énfasis netamente teórico donde no se desarrollan proyectos, sino laboratorios o ejercicios que permitan verificar la teoría en la realidad.

Las metodologías más comunes dentro del área de fundamentación son las siguientes:

- Exposición magistral
- Taller de documento en clase
- Película, documental y ayuda audiovisual
- Mesa redonda o discusión
- Visualización de ejemplos de aplicación de la teoría
- Visitas guiadas
- Exposición por parte de un invitado

Producción Arquigráfica está en el cuarto semestre de Diseño Gráfico junto con otras asignaturas propias de la fundamentación como la retórica de la imagen, la antropometría y la percepción, una electiva (herramienta tecnológica) y humanidades; y una materia perteneciente al área disciplinaria que es Núcleo.

Producción Arquigráfica hace parte del proceso teórico del entendimiento de las diferentes producciones en el diseño gráfico de la Universidad, así en el tercer semestre comienza con producción de impresos, cuarto semestre con producción Arquigráfica, quinto semestre con producción audiovisual y por último en sexto semestre con la producción digital.

La materia de Producción Arquigráfica como interdisciplinaria promueve el conocimiento de la relación entre el diseño de sistemas gráficos y el espacio, para dar respuestas innovadoras, viables y atractivas a un cliente o usuario, con la mejor calidad y un buen precio.

El enfocar la arquigrafía hacia la producción permite al estudiante entender, asimilar y organizar cada uno de sus elementos gráficos y espaciales dentro de un proceso desde la idea inicial hasta la formalización y entrega al cliente, no solamente tener en cuenta los materiales del medio e las innovaciones de ellos, sino también sus costos y como influyen estos en el aspecto económico de cualquier empresa.

Antes de dar un vistazo a los temas propios de la asignatura, entendamos un poco de donde viene la palabra Arquigráfica.

A simple vista Arquigrafía se deriva de dos palabras básicas arquitectura y gráfica, no es una palabra muy común entendiendo que siempre en el medio la hemos reemplazado con otros nombres más directos o en otros casos más indirectos.

Arquitectura + gráfico, parece un tema propio de la arquitectura en general pero que se enfoca al diseñador gráfico como una alternativa espacial de proyectación

visual y que permite la participación del diseñador gráfico en la dimensión de profundidad y no sólo lo bidimensional y/o plano.

En el siglo XIX, Eugène Viollet-le-Duc consideraba que la arquitectura o arte de edificar constaba de dos partes igualmente importantes: la teoría y la práctica. Mientras la teoría abarcaba el arte, las reglas heredadas de la tradición y la ciencia que podía ser demostrada por fórmulas invariables, la práctica era la perfecta adecuación de la teoría a los materiales, al clima, a las necesidades que se pretendía cubrir en cada caso.

La arquitectura presenta ciertas peculiaridades que la diferencian de las demás artes. Una de ellas es la utilización de materiales y técnicas constructivas, el aspecto funcional que esta enfocado al servicio con una finalidad precisa y posee un lenguaje formal abstracto susceptible de ser interpretado. Y aunque las enumere y quede constancia de lo importante que es dentro de la arquitectura, la esencia de esta bella arte y que la diferencia de las otras es el espacio. Espacio interior o exterior que se define o se limita físicamente determinando un volumen y que permite que tenga una funcionalidad y una circulación. Como señala Bruno Zevi en su obra *Saper vedere l'architettura* (1948 "...es tal vez en la amsa interna donde reside la profunda originalidad de la arquitectura como tal").

Un tipo de arquitectura que ha venido dándose desde la edad media y el barroco hasta nuestros días, es la efímera. La arquitectura efímera es construida con materiales no permanentes, es decir, no están en un mismo sitio siempre sino que desaparecen con las circunstancias del entorno. Anteriormente se construía con madera, tela y otros materiales para demostrar cierto poder político o religioso, actualmente se construye con materiales flexibles de buena calidad, con excelentes acabados para que la permanencia temporal que tiene, tenga mayor credibilidad y paso fino, como el hierro, el acrílico, las lonas, los cartones, las maderas y enchapes, etc.

La arquitectura efímera ha sido utilizada para exposiciones internacionales desde el siglo XIX y en construcciones propias de recintos feriales que exponen temas culturales, sociales, didácticos y corporativos.

El diseñador gráfico comienza a hacer parte de lo efímero cuando analiza el espacio de una forma visual, de una forma en que los elementos de comunicación visual como el punto, la línea y el plano realizan una composición adecuada formando piezas gráficas publicitarias que posibilitan el contacto del hombre con el espacio gráfico.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, y forman parte del resto de mensajes diarios que llegan a través de nuestros sentidos. Entre los mensajes que podemos encontrar en el espacio como grafía están las teorías para activar el acto de compra, junto a la promoción visual –*merchandising*– y sus elementos publicitarios del punto de venta: afiche, pendorones, *floorgraphics*, avisos luminosos, etc.

La asignatura tiene una duración de 3 horas que permiten entender y proyectar elementos propios de la materia.

Al iniciar la asignatura se presenta la materia dentro del pacto pedagógico y se dejan en claro reglas del juego para la totalidad del semestre. Dentro de estas reglas se incluyen las de comportamiento en clase desde la llegada hasta la salida, cumplimiento de lo asignado y formas de evaluación con las fechas exactas de entregas con sus respectivos porcentajes.

El estudiante debe comenzar a manejar dentro de su vocabulario una serie de términos propios de la producción y de la arquigrafía como: Espacio, proporción, escala, usuario, *brief*, innovación, producto, servicio, marketing, *merchandising* y clarificar sus conceptos sobre envase, empaque y embalaje.

En el semestre se trabaja con un subproducto generalmente de consumo a quién se le diseña la imagen, el envase y el empaque de acuerdo a la teoría vista en clase. Los estudiantes deben materializar estas propuestas para que se comprenda a fondo la teoría de la asignatura. Más adelante el estudiante toma los conocimientos de los espacios efímeros y la promoción visual para que esté en capacidad de diseñar y producir un stand, un punto de venta y elementos propios del *merchandising* como la publicidad P.O.P y saber identificar que momento es más propicio para utilizarlos. El estudiante aprenderá a aterrizar su diseño, organizando su producción y verificando costos.

Referencias bibliográficas

- Moliné, Escalona Miguel. Claves de la Arquitectura. http://www.almendron.com/arte/arquitectura/claves_arquitectura/ca_06/ca_062/arquitectura_062.htm

Sara Alejandra Ochoa Pineda. Arquitecta de la Universidad Pontificia Bolivariana y Técnica en Diseño Gráfico Digital del CESDE. Docente Cátedra Facultad de Diseño Grafico U.P.B. Medellín - Colombia.

Media training holística

Fernando Olea

La técnica es un sistema de comunicación personal. Hay que entrenar al alumno. El entrenamiento es personal, privado y anónimo, porque se tiene que hacer una exploración psicológica para conocerlo y volverse un ca-

maleón, porque en mi experiencia, y aquí es imprescindible precisar que he trabajado con militares, políticos, empresarios y estudiantes, sobre todo con estudiantes, que a punto de titularse tienen que exponer su tesis de grado frente a un jurado.

Enemigo de hablar de mí, y pidiendo el perdón del caso, y solo a efectos ilustrativos, y como testimonio, les cuento que yo estudié cine, teatro, psicología y finalmente pedagogía, lo que no significa que un entrenador