

busca la aplicación y afianzamiento del conocimiento a situaciones diversas del campo profesional y establece líneas electivas y/o de profundización en núcleos de oportunidades sociales y tecnológicas determinados por el contexto; y el cuarto, pretende la articulación, en la fase final de formación del estudiante, a experiencias formativas complementarias como son la participación en proyectos de carácter inter y transdisciplinar de proyección académica o empresarial, en proyectos de servicio social, como auxiliar de investigación en líneas de investigación de la Facultad o la integración a los procesos de formación avanzada.

En este modelo, el aula es mucho más que un espacio de clase donde suceden intercambios cognitivos, es el lugar donde se logran diversos tipos de construcciones de conocimiento, actitudes y vivencias, y así se dan diferentes espacios, entre los cuales se pueden encontrar los núcleos, definidos como un conjunto de cursos, interdependientes entre sí y los módulos que son espacios de integración alrededor de núcleos de oportunidades especializados, donde se hace énfasis en la investigación sobre especificaciones y repertorios para darles solución, reproduciendo las condiciones circunstanciales reales de la profesión.

Además, atendiendo a la diversidad de intereses, tanto del medio como de los mismos alumnos, existen unos espacios denominados electivos u optativos, en ellos se ofrecen diversos contenidos de orden flexible. Las optativas son de carácter disciplinar y las electivas se ofrecen como tema de interés y complemento para otras disciplinas inclusive sin ser afines al programa.

Cada uno de estos espacios permite al estudiante construir el perfil profesional sobre sus propios intereses y motivaciones, seleccionando de una oferta sugerida y

dentro de las actividades destinadas al apoyo de la formación, los módulos, electivas y optativas más adecuadas y adaptables a sus requerimientos; permitiendo de esta manera la flexibilidad y la movilidad dentro del currículo.

Notas

1. Alexander, C. 1969.
2. Alexander, C. 1969.
3. "transducción" término metafórico e intuitivo, translación desde el nivel general y abstracto de la estructuras simbólicas nucleares, al nivel concreto de lo materializable.
4. Ramírez, L. 1998.
5. A. Dix, J. Finlay, G. Abowd, R. Beale: "Human-Computer Interaction, 2ª ed." Prentice Hall.
6. VIII Foro del Seminario Permanente de Educación Superior. Ponencia Institucional: Nuevas Valoraciones. Pbro. Jorge Iván Ramírez A.
7. Formación Superior Basada en Competencias, Interdisciplinariedad y Trabajo Autónomo del Estudiante. Rodolfo Posada Álvarez. Facultad de Educación, Universidad del Atlántico.
8. Proyecto Educativo. Programa de Diseño Gráfico. Universidad Pontificia Bolivariana. Pág. 40.

Amparo Velásquez López. Diseñadora Industrial. Directora del Programa de Diseño de Vestuario

Catalina Pérez Montoya. Diseñadora Gráfica. Directora Programa de Diseño Gráfico

Luz Mercedes Saenz Zapata. Diseñadora Industrial. Directora Programa de Diseño Industrial

Análisis semiolingüístico de campañas publicitarias

Luis Rodrigo Viana Ruiz

Lo usual en el abordaje de un análisis publicitario desde la práctica, es partir del comportamiento en el porcentaje de ventas, el incremento en la recordación o aumento en el posicionamiento de marca. El análisis académico se elabora teniendo en cuenta los elementos icónicos y verbales como las estructuras de relato y argumentativas, figuraciones retóricas, tematizaciones y enunciaciones.

El enfoque pragmático nos permite leer las simbolizaciones y los elementos implícitos en cada pieza y en el discurso total de la campaña, que parten del concepto creativo y van encaminados al cumplimiento de los objetivos comunicativos.

Jacques Aumont¹ propone 4 niveles de análisis de film: profundo, extenso, económico y elegante. Cada uno de ellos arroja información importante que permite decodificar la intención de un anunciante y ofrece verosimilitud al mensaje artístico, narrativo o comercial.

Teun A. van Dijk² plantea varios niveles de análisis discursivo: gráfico, sonoro, morfológico, sintáctico, semántico, proposiciones y nominalizaciones. El autor propone que desde lo gráfico se analicen elementos como la tipografía, la diagramación, los vectores gráficos, el color y los códigos estéticos utilizados.

El sonido se puede analizar incluso en el texto escrito a partir de las inflexiones, exclamaciones y puntuación; así como desde la intensidad, altura, timbre y duración. La música, además de la inmediata segmentación de grupos e ideologías, permite abordar sus elementos constitutivos en conjunto o por separado (ritmo, melodía y armonía).

Lo morfológico nos da luces sobre las nominalizaciones, adjetivaciones, gerundios, adverbios, algunos elementos de uso de lenguaje y recursos retóricos que conceden efectividad al texto. Los recursos retóricos se entienden desde lo verbal, lo gestual y lo corporal.

En el nivel sintáctico observamos la estructura de las oraciones y la construcción de los párrafos, así como el nivel de fijación de algunas oraciones que se pueden convertir en colocaciones idiomáticas.

En el nivel semántico observamos el manejo de algunos conceptos simbólicos (abstractos o concretos) que

fortalecen la ideología divulgada, defienden el status quo o permiten la manipulación ideológica.

En el nivel proposicional se tiene en cuenta la estructura superficial y el análisis proposicional. Se mira lo que se dice y se compara con la real intención del enunciario.

Por último en el nivel de nominalizaciones se analiza la coherencia local y global así como lo implícito y lo explícito en el texto elegido.

Raúl Rodríguez y Kilo Mora³ proponen un análisis intertextual y metatextual del mensaje publicitario destacando la condición de ser proclive a discursos heterogéneos como el manga, el punk, culturas y géneros literarios entre otros. En este tipo de análisis podemos encontrar relaciones de un mensaje con el medio en el cual es emitido, con la historia comunicativa de la marca, producto, servicio o experiencia anunciada.

El análisis de contenido nos permite agregar los principios de la investigación científica, la aplicación sistemática de reglas y procedimientos metódicos a textos que para algunos sólo parten de la inspiración o

el chispazo creativo. Algunos autores como el profesor Dr. Raymond Colle⁴, establecen unas pautas interesantes para la correcta aplicación de la herramienta AC.

La ponencia pretende la presentación de un modelo de análisis específico para campañas que generan identidad nacional, específicamente en el caso Colombia.

Notas

1. Rivera Betancur, Jerónimo León. Osorio Osorio, Jhon Jaime. Sánchez Zuluaga, Uriel Hernando. La imagen, una mirada por construir. Editorial L. Vieco e Hijos Ltda. Medellín 2004
2. Van Dijk, Teun A. Ideología. España, Gedisa, 1998
3. http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/COVILHAWEB.pdf
4. http://www.puc.cl/curso_dist/conocer/analcon/index.html

Luis Rodrigo Viana Ruiz. Publicista, candidato a Magíster en Lingüística. Docente Universidad de Medellín (Institución miembro actas escuelas de diseño)

Facultad de Arquitectura y Diseño - Departamento de Diseño. El Diseño en la Universidad de los Andes - Colombia

Freddy Zapata

El nuevo currículo del Departamento de Diseño a partir de enero de 2006 ha surgido de la revisión, discusión y reformulación de su plan estratégico, Misión y Visión, alineada con el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) de la Universidad de los Andes¹. Se orientó a crear un espacio académico de excelencia en la enseñanza y el aprendizaje del diseño, bajo 4 líneas de visión: creación de estándares de calidad, ser un programa de vanguardia en pregrado y postgrado, instrumentación en la investigación, desarrollo y gestión de proyectos, y brindar una formación integral de profesionales en diseño. Bajo estos lineamientos se creó un desarrollo metodológico propio, fruto de las dinámicas de trabajo interactivo con profesores, estudiantes, egresados y otros actores de la industria y la academia, que han permitido vislumbrar la disciplina del diseño como un campo de conocimiento, integral e integrador, cuyos saberes interactúan con las disciplinas, las profesiones y las ciencias. Dada la tendencia a la especialización de los saberes, se encuentra que el diseño surge, como algunas disciplinas, de la hibridación (ICFES, 2003) entre las ciencias naturales, las ciencias sociales y las humanidades.

Así el grupo de trabajo ha reconocido, en el ejercicio del diseño, una variedad de síntesis e interrelaciones científicas y disciplinares que permiten establecer y desarrollar, dentro del contexto de la Universidad de los Andes y para el enriquecimiento de la disciplina, nuevas dinámicas académicas e interacciones pedagógicas al integrar saberes de vanguardia y tradición,

con aquellas dimensiones del desempeño humano típicas de nuestro ámbito profesional y disciplinar.

Bajo estas condiciones los siguientes aspectos a continuación corresponden a la estructura que identifica la actividad académica:

Formación en Diseño de los Andes

El potencial del diseñador Uniandino se fundamenta en su capacidad de establecer un diferenciador auténtico ante la sociedad, el mercado y la industria; es capaz de investigar, detectar espacios para la innovación, generar conceptos y manejar todos los recursos con sostenibilidad.

La misión del Departamento de Diseño de la Universidad de los Andes es ser un espacio académico de excelencia, donde se forman profesionales con potencial de liderazgo, capacidad creativa y actitud innovadora. Sus egresados pueden abordar de manera crítica y flexible las distintas especialidades del diseño, tienen la capacidad de liderar la agregación de valor desde el sector creativo e impulsar el diseño y la humanización de la tecnología en un contexto multidisciplinario y global. La formación de los diseñadores Uniandinos se basa, por una parte, en la comprensión del ser humano en sus relaciones, comportamientos, antecedentes históricos y diversidad cultural y, por otra, en el fomento del desarrollo de la sensibilidad individual, las habilidades comunicativas, el proceso reflexivo del estudiante. Lo anterior se articula en un proceso de enseñanza-aprendizaje donde la investigación y la autonomía fundamentan la construcción del conocimiento, y son semilla para la concepción científica y aproximación práctica del diseño en la industria y la sociedad.

Fundamentos pedagógicos

Nuestro nuevo plan pedagógico apoya un aprendizaje auténtico, mediado por la interacción con personas,