

comunicarse, se crean reglas de juego internas para evadir las normas del Estado a fin de dar a conocer las nuevas alternativas de precios y productos transados, como respuesta a las necesidades y exigencias del propio mercado. Productos que se convierten en ilegales, sea por su forma de adquisición, por su dudosa procedencia, por su irregular elaboración o confección, o por su ingeniosa capacidad de imitación al lado de productos y marcas originales.

Esta otra parte de la investigación nos va a permitir, en el modelo peruano, aproximarnos más a elementos transversales de antropología, de psicología, de interculturalidad, en donde los mecanismos de supervivencia estimulan la creatividad de este segmento, para muchos ubicado en el espacio que se crea entre las normas oficiales del gobierno y las instituciones legítimamente constituidas. Sería interesante ver cuáles son en el fondo las expectativas de estos colectivos que, si bien es cierto desean ganar, no es tanto ganar como sobrevivir en un mundo donde la globalización ha hecho pedazos la posibilidad de surgir al que tiene poco capital.

El campo de la publicidad informal es un tema sumamente complejo y, al parecer, en constante evolución y crecimiento. Por ello, resulta un tanto difícil hablar solamente de uno de los aspectos que intervienen, sin tocar necesariamente los otros.

Pero, básicamente, se trata de analizar los motivos que llevan a la creación de esta forma de comunicación empírica dentro de los sectores populares en Lima, el análisis de sus estrategias así como su comparación con las antes establecidas por la ciencia y, fundamentalmente, su gran aporte a ésta; es decir, mirar a la publicidad desde otra perspectiva, introducirse en el mercado para captar los insights de los diferentes consumidores, conectarse con el público con los códigos adecuados, logrando, finalmente, el objetivo que toda publicidad debe perseguir: Ser el reflejo de una sociedad en un determinado período, logrando la identificación con sus públicos.

Washington Oliveto, antes Bill Bernbach, solían decir que la mejor publicidad está en la calle, en nuestro entorno; allí están los códigos, los temas, las historias, los cuentos.

Esta investigación se realizó con métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, empleando como casuística la clase popular dentro de ciertos sectores de Lima capital, así como la observación de casos específicos en distintas provincias del país, entre los períodos de 2001 a 2005.

* Lic. en Cs. de la Comunicación con especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Particular de San Martín de Porres.

La propuesta educativa de ISIL para la formación de diseñadores gráficos (a069)

Gabriela De Bernardi y Mihaela Radulescu

Esta ponencia se propone intervenir en el diálogo institucional de la formación continental de diseñadores gráficos no sólo con la presentación de una institución peruana dedicada a formar diseñadores competitivos en el espacio del mercado y de la comunicación actual, sino también con la exposición de un enfoque renovador e innovador de la pedagogía del diseño gráfico. La actual propuesta educativa de formación de diseñadores gráficos en el Instituto de Enseñanza Superior San Ignacio de Loyola (Lima, Perú) contempla un aprendizaje significativo, donde los estudiantes son actores centrales en la construcción del conocimiento, donde los contenidos se integran e interactúan en base a proyectos, con miras a un perfil de competencias y valores, con énfasis en la autonomía, iniciativa, innovación, actitud positiva, espíritu de colaboración e intercambio social de los futuros profesionales.

El programa formativo se realiza a través de tres años que se presentan simultáneamente como un conjunto acumulativo de certificaciones anuales, a la vez que permite el ingreso de los interesados a una certificación, previa evaluación de competencias. La oferta formativa incluye también cursos de formación continua (introducción, actualización, especialización); la interacción con el mercado a través de la Agencia; el desarrollo de proyectos a través de la Unidad de Investigación.

El enfoque formativo y sus modalidades de realización se sustentan en la evaluación de las condiciones de la sociedad actual y asumen no sólo la adaptación a los cambios sino también su previsión, para adelantarse y construirse en constante interacción con éstos. En consecuencia, define su entorno de aprendizaje, su horizonte de acción y su Plan de Estudios bajo el lema: "El diseño es anticipación".

El Plan de estudios se construye en torno a tres dimensiones formativas: Las estrategias del diseño; la contextualización; la tecnología.

Las estrategias del diseño son la columna central del Plan: De la información se llega a la comunicación y la construcción del conocimiento; los conocimientos son llevados a proyectos contextualizados, cuya realización integra los elementos y las etapas de la situación real. Se forman competencias operativas en la gráfica impresa y digital, en función de la frecuencia de la demanda del mercado y de la proyección al futuro. Esta dimensión formativa es integrada por 12 cursos, organizados en dos columnas temáticas: La creatividad y expresión gráfica; los proyectos de comunicación gráfica.

La contextualización es la dimensión que asegura la articulación de los proyectos con el contexto, desde el punto de vista estratégico y valórico. La formación de valores tiene un papel importante, ya que traza los fundamentos de una actitud profesional y humana segura de sí, autónoma y creativa. Los estudiantes practican un pensamiento analítico crítico, que ayuda a desarrollar sus competencias cognitivas. La cultura

es enfocada como un fenómeno complejo, de interacciones, en el cual el diseñador debe manejar su proyecto. La interacción con la comunidad es contemplada de manera que permita una mayor comprensión de la sociedad y del rol y posibilidades de acción comunicativa del diseñador. Esta dimensión formativa es integrada por doce cursos, organizados en dos columnas temáticas: Interacciones contextuales; ética e identidad. La tecnología es la dimensión que ubica al estudiante y respectivamente, al profesional egresado, en el nivel performativo del manejo de técnicas y tecnologías, incorporadas al proyecto gráfico. El carácter performativo de esta dimensión se basa en la fusión de los recursos informáticos y gráficos; en el lugar preferencial asignado a la multimedia; en la incorporación de la fotografía, del audiovisual y de la animación como competencias específicas y a la vez integradas a la multimedia. Esta dimensión formativa es compuesta por doce cursos, organizados en dos columnas temáticas: diseño por computadora; insumos de competencias de arte y tecnología.

Las tres dimensiones interactúan en las tres certificaciones cuya progresión compone el programa formativo: La Certificación en Diseño Editorial (primer año); la Certificación en Diseño Corporativo (segundo año); la Certificación en Diseño Multimedia (tercer año). Cada certificación cuenta con doce cursos.

La Certificación Editorial está integrada por los cursos: Taller de Diseño, Tipografía, Diseño Digital, Comunicación Editorial, Arte y Diseño, Visiones del Mundo; Lenguaje de Medios, Diseño Digital Editorial, Ilustración editorial; Proyectos Gráficos de Comunicación editorial; Semiótica de la Imagen, Comunicación Intercultural. La Certificación en Diseño Corporativo está integrada por los cursos: Imagen e Identidad Corporativa, Proyectos de Comunicación Corporativa, Marketing, Diseño Gráfico y Desarrollo Web, Fotografía analógica y digital, Arte y Conocimiento; Diseño Publicitario, Semiótica de la Marca, Proyectos de Comunicación Publicitaria, Dinámica de la cultura actual, Administración gráfica de recursos digitales, Fotografía publicitaria.

La Certificación en Diseño Multimedia está integrada por los cursos: Proyectos de construcción de entornos, Técnicas Multimedia, Audiovisuales, Proyectos de comunicación corporativa y publicitaria en la Web, Proyectos de Diseño escenográfico, Valores y creatividad; Intervención de espacios públicos, Proyectos de Comunicación editorial en la Web, Proyectos de Juegos Interactivos, Arquitectura de la Interactividad, Animación, Ética del Comunicador Gráfico.

A través de las tres certificaciones se construyen y refuerzan las competencias de comunicación y planeación de la comunicación; de expresividad y creatividad gráfica; de uso creativo de las tecnologías de la expresión gráfica; de investigación; de gestión cultural y empresarial. Las metas son: Ofrecer oportunidades para construirse y crecer profesional y humanamente; motivar y estimular el aprendizaje; crear un marco de continuo perfeccionamiento; promover interacciones socio profesionales que aporten a la calidad de vida de la comunidad y a la integración de los profesionales egresados.

La publicidad urbana (a070)

Color y publicidad en el diseño de la imagen urbana

María Mercedes Ávila*

15

La noción de imagen ha llegado a ser un concepto clave en los estudios que analizan las relaciones del hombre y su medio. En general, una imagen es una representación internalizada y, con respecto al medio ambiente, es una representación del mismo por parte del individuo a través de la experiencia de cualquier clase que el hombre tenga de aquél, incluyendo las experiencias indirectas; como indicara Bartlett (1932) y como lo subrayara posteriormente Boulding (1956).

Aún así se desea destacar la importancia de la vivencia directa que el hombre tiene con su entorno en el proceso de construcción de la imagen y cómo se manifiesta en él, el fenómeno de la publicidad urbana y sus colores. Ahora bien, la forma de la ciudad en un compromiso con lo social, lo estético, lo ideológico, debiera entenderse como la cualidad esencial interna de la misma, que se expresa en su forma externa, es decir su apariencia, con énfasis en el rol del color de la gráfica publicitaria, que impactando los sentidos, interviene en la construcción de la imagen urbana.

Al interpretar los componentes de la forma externa, surge el interés por reflexionar sobre cómo la imagen urbana, expresión externa de una idea de ciudad, se transforma con la incorporación de la publicidad y sus rasgos expresivos de color, además de la influencia que ésta ejerce sobre las formas de percepción y apropiación de los ciudadanos en el lugar que habitan.

Si bien el concepto de publicidad según O. P. Billorou (1990:3) es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción, se puede precisar que la función principal de la publicidad es crear deseos que no existían previamente y que nunca hubieran aparecido sin el estímulo de la misma. Así, los publicistas representan ideas sociales y estilos de vida a partir de una imagen del mundo idealizada, libre de conflictos y falsificada por omisión de todos los hechos desagradables (Qualter, Terence, 1994: 53).

La publicidad se ha convertido en un elemento persuasivo de la vida en las sociedades industriales modernas, vendiendo no sólo bienes y servicios sino también definiciones de vida, estatus, imagen, esperanza y sentimientos (Qualter, Terence, 1994:P9).

Por ello, el creativo que es el que produce lo nuevo y sobre todo construye espacios, representaciones y nuevas posibilidades de experiencia y vida para sus contemporáneos, ya sea a través del arte o de la técnica, recurre a la ciudad ámbito cotidiano de vida colectiva como uno de sus soportes preferidos para instalar imaginarios, valiéndose entre otros recursos del color en la gráfica publicitaria, como elemento transmisor de mensajes. Esta ponencia tratará acerca de cómo la publicidad propone en la ciudad y hace de ella un sitio de permanentes estados de fascinación y encantamiento