

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

mágico, al mismo tiempo que es vehículo de mensajes, destacando la importancia del color, como forma y como signo, en este accionar.

* Arquitecta, Instituto del Color, Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Córdoba.

La publicidad y el diseño en la perspectiva de la comunicación (a071)

Jhon Jaime Osorio Osorio*

Históricamente la publicidad ha sido entendida como un conjunto de acciones y medios que se utilizan para divulgar las características de los productos, para atraer la atención sobre ellos y para estimular el deseo de compra en los individuos. El diseño ha sido visto como una forma de organizar los mensajes visuales.

El moderno desarrollo de los medios de comunicación ha convertido tanto al diseño como a la publicidad en elementos esenciales de la actividad comercial y en objeto de estudio de diferentes disciplinas de las ciencias sociales y humanas.

En la ponencia se aborda la publicidad como un campo de aplicación de la comunicación, que si bien afecta de manera importante la demanda de bienes de consumo, tiene una vital incidencia en las sociedades, generando interacciones simbólicas y relacionales. Igualmente se expondrá el diseño como una amplia posibilidad comunicativa que tiene el lenguaje de la imagen un sin número de posibilidades expresivas.

En esta perspectiva está concebido el programa de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín, y producto del debate y la discusión académica en él es el surgimiento de un grupo de estudio e investigación denominado CGP, que hace público con este texto el producto de sus primeras discusiones.

* Universidad de Medellín.

La responsabilidad social en la formación de diseñadores industriales en la Universidad del Bío-Bío (a072)

Gabriel Hernández Martrou*

Nuestra misión social se mira en dos escalas: Una la escala interna del grupo social Escuela, caracterizada por un estilo de relación abierta, franca, compartida en la propia comunidad. La otra es la marcada intención de compenetrarse en comunidades sociales-productivas y diseñar en beneficio de su desarrollo.

En este contexto y considerando nuestra misión educativa como universidad estatal y pública, la Escuela ha asumido desde su inicio un compromiso por llevar la disciplina del diseño a sectores tradicionalmente

postergados por el mismo. Se ha tenido siempre la convicción que el diseño puede aportar al desarrollo de cualquier comunidad productiva. En tal premisa, se desarrollan talleres de formación que bajo distintas estrategias abordan temáticas en el ámbito rural, medioambiental y de las pequeñas empresas. La democratización del diseño, tema frecuentemente discutido pero escasamente puesto en práctica, se aborda por medio de la estrategia de la inserción de los estudiantes en sectores rurales, parques nacionales, comunidades indígenas y pequeñas empresas entre otras.

El pensamiento que orienta la fundación de la Escuela es la idea de formar profesionales que tuvieran -por un lado- un fuerte sentimiento territorial, entendiendo esto como una conciencia vivida de la realidad en su sentido complejo -y por otro- una comprensión de su multiplicidad, que superara por mucho a la visión anclada en una perspectiva puramente urbana-industrial. Consecuente con esto, la Escuela emprende dos acciones permanentes:

Una de ellas fue la instauración de la “*caminata*”, actividad anual que realizan los alumnos de Escuela junto a sus profesores, en contextos de paisajes naturales, con el fin de sensibilizarlos y crear una relación afectiva con el territorio, y por otro lado, se crea el “Taller Rural”. Este taller se convierte a la postre en una piedra angular en la formación de cada estudiante de la Escuela. Se caracteriza por llevar a los estudiantes a vivir por períodos aproximados de quince días a un enclave rural, en una íntima relación con los lugareños.

El objetivo es que los estudiantes, participando directamente en las labores domésticas y productivas de pequeña escala, puedan detectar carencias, necesidades, potencialidades y oportunidades para proponer a través de proyectos, soluciones o alternativas más eficientes a herramientas, procedimientos e instalaciones y así contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes. Nuestra Escuela se piensa en la misión de abrir un camino no trazado en el territorio, marcando el compromiso con la “realidad real”, esto es, interesándose en forma deliberada por casos reales y no supuestos. Así, con las caminatas por el territorio-paisaje, las permanencias en localidades y la inserción de los estudiantes a través de las prácticas de pregrado en la industria, la Escuela marca un liderazgo de acción que otorga autoridad o propiedad.

* Diseñador Industrial MA. Director de la Escuela de Diseño Industrial de la UBB.

La responsabilidad social y la enseñanza del diseño gráfico (a073)

Candelaria Moreno de las Casas

No basta solo tener buenas ideas para cambiar el mundo sino llevarlas a cabo de una manera práctica y eficiente. Para todos los que estamos hoy en día en el mundo de la educación es un reto el formar diseñadores que tengan claro el rol que les toca cumplir dentro de la sociedad.