

Es una labor que no es fácil si consideramos que vivimos en un mundo cada vez más globalizado y, donde las personas se van sintiendo menos identificadas con su medio inmediato y más parte de un mundo que es físicamente lejano. Esto se torna más difícil aún en los países latinos donde la mayoría de las veces nos hemos querido parecer a “alguien” sin mirar a nuestro alrededor todo lo que tenemos para sentirnos orgullosos de donde provenimos.

Considero muy importante que los jóvenes conozcan de cerca la realidad de la sociedad donde se desarrollan, para así poder entender lo que sucede, por qué sucede y cómo se puede contribuir a que algunas situaciones cambien.

El Diseño Gráfico es una profesión de comunicación visual, por lo tanto es una herramienta muy útil y fundamental en la educación de una sociedad. La manera de transmitir mensajes puede ayudar a resolver de un mejor modo diferentes tipos de problemas tales como salud, valores, solidaridad, identidad, como muchos otros.

Es por esto que desde el año 1998, el Instituto Toulouse-Lautrec instauró el TRAE (Trabajo real aplicado a empresas) como parte de su metodología de enseñanza.

¿En qué consiste el TRAE?

El TRAE consiste en hacer un convenio con una institución u organización sin fines de lucro que tenga como objetivo la mejora de la sociedad peruana. Por lo general, la mayoría de este tipo de instituciones no cuenta con muchos fondos para realizar sus labores y menos aún para hacer uso del diseño para sus actividades. El Instituto los apoya a través de nuestros alumnos quienes realizan los trabajos que la institución u organización requieren, debiendo previamente investigar sobre el problema a resolver. Entre los temas ya trabajados tenemos: La violencia familiar, niños en abandono, recuperación de técnicas prehispánicas para la artesanía, revaloración de instrumentos musicales peruanos, revaloración de productos peruanos, cáncer en los niños, maltrato a los animales, cuidar el ornato, la falta de identidad peruana, ecología y protección del medio ambiente, promoción de valores, recuperación de lugares turísticos, prevención del sida, educación sexual, revaloración de nuestro patrimonio. Trabajos elaborados con un alto impacto en el sector social al que se dirigieron.

Al entrar en contacto con el tema a tratar, el alumno muchas veces conoce de cerca temas que desconocía o que conocía de lejos, se sensibiliza y se compromete con el proyecto y es por eso que trae tan buenos resultados. Esto no solo aporta a la institución, a la sociedad sino que aporta grandemente en el desarrollo personal y profesional del alumno ya que lo enriquece personalmente y profesionalmente permitiéndole experimentar el contacto con un cliente real, tener que ajustarse a sus necesidades, resolviendo su problema de una manera profesional y además, tener dentro de su portafolio proyectos en ejecución, lo cual es ampliamente ventajoso.

El alumno que tiene la oportunidad de experimentar esta metodología ya no es el mismo, se transforma porque identifica que dentro de su carrera puede aportar a la

sociedad en que se desarrolla de una manera activa. Conoce de cerca lo que sucede a su alrededor, en su país, se identifica con él y va siendo conciente del rol que le toca cumplir para poder vivir en una sociedad mejor.

La institución u organización que recibe la ayuda valoriza la labor y función del diseñador ya que lo ayuda a alcanzar sus objetivos de una manera más directa, más rápida y eficaz.

El instituto se beneficia formando líderes creativos e innovadores con un sentido crítico y de responsabilidad social quienes sabrán cumplir a cabalidad con su rol dentro de la sociedad.

Dentro de mi labor docente comparto esta experiencia enriquecedora porque además de los beneficios ya mencionados permite al alumno crecer como persona y desarrollarse como profesional teniendo la oportunidad, antes de terminar la carrera, de enfrentarse ante diferentes tipos de clientes, manejar diferentes lenguajes, brindando soluciones efectivas ante los distintos problemas a los cuales se enfrenta.

Linealidad y falsa tabularidad barroca en el diseño de periódicos digitales (a074)

Usabilidad y consumo informativo en los medios electrónicos.

Mtr. Pablo Andrés Escandón Montenegro*

Internet pone en práctica la estructura reticular, pues de esta manera se conciben sitios enlazados entre sí, interna y externamente. Pero los enlaces no son lo único que caracterizan a los documentos o sitios que están en la red, sino el concepto de tabularidad, pues Internet rompe los esquemas de causa-efecto y propone la multicausalidad, con múltiples entradas de selección y vías de acceso para la combinación.

Los medios informativos están presentes en la red y todos ellos provienen de una lógica lineal de entrega de información: La prensa, la radio y la TV abren con titulares y luego exponen las historias que configuran el servicio informativo diario. Es decir, los medios informativos crean itinerarios únicos que en la red deben ser diversificados para comprender de mejor manera la historia, para contextualizarla y hacerla completa. Esta característica reticular, que amplía la información y la complementa con el multimedia, es la principal y fundamental fortaleza de un medio informativo en Internet. Los periódicos digitales provienen de la cultura impresa y han reproducido la interfaz del papel en sus páginas de inicio, estableciendo barroco digital, que aglutina y yuxtapone texto e imagen, con la finalidad de que el lector encuentre su línea informativa en “páginas interiores”, es decir repite la linealidad en la entrega de la información, nada más opuesto a la configuración reticular de Internet, en donde se seleccionan y se combinan los elementos para que una historia sea total y completa. De esta manera, las portadas o “home pages” de los periódicos digitales se establecen como un índice de contenidos para que el lector pueda realizar únicamente una selección de la información, con un uso

lineal, pues el consumo informativo se caracteriza por la rapidez y la instantaneidad en la actualización.

El lector usuario de un medio informativo en Internet exige que la entrega noticiosa sea de constante actualización, ante lo cual la mayoría de los periódicos presentan en sus portadas un área destinada a las “últimas noticias”, con la hora de la publicación, o asimismo, en el cabezote, con tipografía y color notorio, destacan la hora de la última actualización del sitio.

En el diseño gráfico y en lo pertinente a la usabilidad, un periódico y una revista digital no difieren en mucho, pues conservan su herencia en papel de presentar toda la información en la portada, pensada, en el impreso, para atraer a los lectores que pasan por las calles. Así, el abarrotamiento de la información en una portada, mediante el uso de tipografía, colores y fotografías crean un barroco informativo que continúa siendo de uso lineal, pues la interfaz de un medio impreso es solamente de selección. De igual manera, los medios que están presentes en la red conservan esta estructura, y aunque presenten un espacio para la actualización, recrean de manera digital el barroco analógico que crea una falsa tabularidad.

El consumo informativo diario no es tabular, sino lineal, pues el usuario lector tiene una necesidad de instantaneidad y la rapidez no exige multicausalidad ni se puede estructurar en una plataforma similar a lo que no responde a lo coyuntural, que al igual que su consumo, su producción es más pausada. Frente a estas necesidades informativas, las interfaces de los medios digitales, tanto revistas como periódicos no pueden continuar con su actual y similar estructura barroca de falsa tabularidad.

La actualización permanente exige que las portadas de los medios digitales no sean iguales durante todo el día, pues lo estático de un home page crea la sensación de atraso en la entrega de información.

En Internet, los blogs o bitácoras tienen una estructura lineal al presentar la información, desde la más actual hacia la más antigua, y elimina la acumulación gráfica modular.

El consumo de la información noticiosa no es de combinación, sino solo de selección, y se estructura de manera lineal, entonces la interfaz y las portadas de los periódicos digitales debe responder a este uso, que ha sido postulado y es utilizado por Jacob Nielsen en www.useit.com, quien en su sitio establece tan solo dos columnas: la de actualización permanente y la de contenido fijo. Esta estructura es adoptada por El Clarín Digital (www.clarin.com).

Las estructuras lineales jerárquicas son las que configuran a los sitios informativos, debido a su origen, finalidad y uso, por ello, se deben eliminar las páginas de inicio en las que el *horror vacui* del barroco, que se aplica actualmente en revistas y periódicos digitales, simula ser una interfaz tabular.

* Licenciado en Comunicación y Literatura, Máster en Periodismo Digital.

Lógogol y la vivencia de los colores (a075)

Álvaro Miguel da Costa Lima Cairrão*

Diversos estudios realizados sobre el impacto de los colores en la actividad gráfica con implicación organizacional y comercial han demostrado que a ellas se atribuyen calidades psicológicas que tienen un cierto ascendente en el comportamiento de los consumidores. La proximidad de determinada color, origina en una fracción de segundos, una señal química que es transmitida de la glándula pituitaria hasta las supra-renales, provocando un aumento de adrenalina, que, a su vez, provoca un aumento de la frecuencia cardíaca, de la presión arterial, y la velocidad de la respiración... y estas reacciones afectan el sistema neurovegetativo, que puede alterar el comportamiento que los consumidores tienen en relación a los productos y a las marcas. Es necesario también observar que la percepción del color también depende de las preferencias personales, y su relación con otros colores y formas dentro del campo visual (el contraste, la extensión que ocupa, la iluminación recibida, la armonía con el ambiente...), el estado de ánimo, la salud y otras variables que puedan influir en ese proceso.

El color, en cuanto fenómeno sensorial, como las otras sensaciones que percibimos a través de los sentidos, está sometida a criterios de análisis subjetivos, porque depende en gran medida de la influencia que el medio ha tenido junto de los consumidores, es decir, la importancia que determinado color tiene para un sujeto, no es la misma que otro le puede dar.

La interrogación de partida se sitúa en la busca del sentido de la color, bien cómo en la vivencia y educación que los consumidores tienen de ese mismo ente, y que puede tener influencia al nivel de las elecciones de consumo y/o formulación de una determinada imagen de una cualquier organización.

El fútbol es una componente muy importante de la sociedad en Portugal, y, una vez que existen tres clubes que dominan el panorama deportivo de esta modalidad, el Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal, y Sport Lisboa e Benfica, a ellos también les corresponden tres colores distintos, el azul, el verde y el rojo. En el caso específico de esta investigación, presentamos la, eventual, relación entre los colores correspondientes a los clubes de fútbol de los sujetos estudiados, y la influencia que la misma pueda venir a tener en sus opciones gráficas en torno de algunos logotipos de marcas conocidas y desconocidas.

Para lograr el objetivo, después de estudiado y edificado un determinado marco teórico, presentamos una metodología experimental, y estudiamos sujetos debidamente agrupados mediante criterios de segmentación muy apretados, en el sentido de se verificar si hay diferencias entre distintos segmentos, es decir, si se confirman las hipótesis consideradas.

Las hipótesis que hemos considerado en la investigación son las siguientes:

- Hipótesis nº1