

barreras parecen disolverse para dar paso a niveles de inclusión cada vez mayores. Más allá de las catalogaciones y de los intentos homogenizadores por parte de quienes nos toman como objeto de estudio para llamarnos individuos globalizados, están las condiciones particulares que nos han hecho a través del tiempo y que no podrán ser suplantadas.

Llegar a un país como Argentina, en donde el proceso de construcción de una identidad local esta a la orden del día, y tanto el lenguaje como sus diversas formas de expresión buscan caracterizarse en todos sus contextos para dar paso a la idea de identidad nacional, es una de esas circunstancias que provocan reflexión por el alto número de emigrantes y por la diversidad cultural que los componen, a la par de convertirse en una condición que en otros lugares también se presenta pero con características diferentes.

Para el estudio que aquí se desarrolla, se han tomado la ciudad de Buenos Aires (Argentina) y Santa Fé de Bogotá (Colombia), por ser los lugares que más proximidad presentan al autor, y por cumplir las dos con elementos fuertes de identidad que las caracterizan y mantener un flujo multicultural importante.

Se analizarán espacios que presenten estas condiciones dentro de la misma ciudad, es decir, lugares con alto flujo multicultural.

Aunque el trabajo tocará tópicos de otras disciplinas como la antropología cultural, la sociología y la filosofía, su punto de encuentro hace referencia a los lenguajes y la comunicación visual como centro de aplicación.

Lo que se busca con el presente estudio, es clarificar y proponer las condiciones mínimas necesarias para que el diseño sea un facilitador de la inclusión social.

Mediante una aplicación conciente de su función, y el diseñador pase de ser un operario a convertirse en un protagonista responsable de las afectaciones de su entorno. Los primeros lugares de contacto y la primera impresión a partir de la cual se comienza a construir la idea del lugar a donde se llega que son los puertos, y es en los lenguajes visuales presentes allí en donde se plantea un discurso que incluye o excluye a los grupos desde su arribo. Esta observación motivó la pregunta de investigación que aquí se desarrollará: “¿Como se elaboran y proponen, y cuales son los factores que se articulan en la construcción de lenguajes visuales incluyentes, en espacios de confluencia cultural múltiple?” El contexto contemporáneo nos propone una nueva estructura en la lectura de los signos en el espacio. Con el cambio generacional en las concepciones respecto a la política, la economía, y la tecnología, también los códigos comunicativos se han visto avocados a una revisión en los que exista coherencia con estos cambios y con un alcance mayor en cuanto a cobertura.

Más que una determinada infraestructura física, las ciudades del mundo contemporáneo miden sus alcances en los lugares de confluencia multicultural que proponen y en el alcance de los discursos que desde allí se desarrollan.

Esta idea de mundo en la que desde los ámbitos políticos, económicos y tecnológicos, las fronteras tienden a desvanecerse para dar paso a un espacio en donde la territorialidad no es más que una condición circuns-

tancial, y la identidad se traslada a donde se trasladan los individuos para dialogar con nuevas identidades, se plantea para la cultura y en especial para la comunicación visual una nueva lectura de condiciones dada la ingerencia que llega a tener en la nueva conformación de las sociedades modernas.

Es bajo esta mirada que luego de observar dichas condiciones y el impacto que los lenguajes visuales generan, bien sea positiva o negativamente, surgieron interrogantes respecto a los aportes que desde la disciplina se pueden proponer con el fin de mejorar las condiciones de comunicación y por tanto la calidad de vida de las personas, buscando un lenguaje más incluyente y que sin embargo, respete las condiciones de expresión locales de cada lugar.

Lúxive (a078)

Roberto Fernández*

El tema de este proyecto de arte digital es el proceso de erosión-sedimentación en general, y la lixiviación (proceso de separación de una sustancia soluble contenida en un compuesto insoluble) en particular. En el nombre del proyecto se incluye a la luz, ya que cabe preguntarse (no desde la lógica formal subyacente en la física) si hay una erosión-sedimentación-lixiviación lumínica, o tratar de establecer un paralelo entre la lixiviación del suelo y las radiaciones lumínicas naturales, teniendo en cuenta a este proceso como intersticio y frontera entre suelo y atmósfera. La búsqueda de este trabajo es el tratamiento del tema como proceso en si, intentando deslinealizarlo en el tiempo, y no como relación causa-efecto, obviando lo perceptible en primera instancia, apelando a los medios digitales como únicos generadores de las distintas dimensiones de la obra-proceso: Sonora, visual, interactiva. Para el desarrollo teórico se toman las nociones de tiempo y proceso, continuidad-discontinuidad, la asimilación de lo inesperado, la temporalidad desde la interactividad y el movimiento-imagen-sonido como conjunto. Se genera el desarrollo teórico desde Bergson y Heidegger, ampliando las nociones de estos autores a través de Váttimo, Deleuze, Diego Levis, entre otros. Más que tratar de explicar con imágenes y sonidos un fenómeno, Lúxive pretende generar una dialéctica con la realidad procesal de éste, un ambiente basado en el tiempo. Como ya se previno al lector, erosión-sedimentación-lixiviación no son términos aplicados en física a la transformación de la luz, y ese es el principal disparador constructivo: Un proceso que no existe demanda la aprehensión de su realidad temporal para poder traducirlo desde la actividad imaginativa. La luz es la materia con la que se trabaja en imagen digital a través del proceso, la que “analogiza” lo digital. El tiempo es el principal protagonista del proceso, y saber de la duración y el movimiento constante permite que la obra se pueda reconstruir desde la fragmentación de ese tiempo-espacio unitario compuesto visualmente. El movimiento que se intuye en cada fragmento está

asentado en la simultaneidad y la equivalencia de puntos de vista, lo que permite al usuario poder construir, dentro de ciertos límites, una imagen-sonido particular desprendida de un todo, nueva a cada intervalo, ratificando la noción de desarraigo y oscilación heideggeriana. La interactividad ayuda a que la experiencia estética del usuario se abra hacia nuevos caminos, dando paso a la co-autoría prevista de antemano por el primer autor, quien propone el proceso a partir del movimiento-imagen-sonido. Así como el tiempo en la imagen puede ser manipulado por el usuario, también es el caso del sonido, donde además el espectador puede conducir otras propiedades, como la intensidad y el paneo, para crear su propio espacio sonoro a partir de las posibilidades que brinda el autor, y a la vez rever el concepto de sincronía sabiendo que la experiencia temporal subjetiva es la que redefine el término en este caso. De esta manera, Lúxive no pretende reflejar la erosión de la luz, sino tomar elementos de su acontecer para reinventarse en formas de ver y oír, a partir de elementos que conforman el ambiente en forma tácita pero insoslayable. Lúxive no aspira a ser obra en la acepción convencional del término, sino más bien un instante cualquiera que permita bifurcaciones hacia una experiencia de acercamiento a la totalidad a partir de lo particular.

* Maestro Mayor de Obras. Técnico en Artes Plásticas, Diseño Gráfico y Comunicación Visual; Profesor en Artes Plásticas, Diseño Gráfico y Comunicación Visual; Licenciado en Arte y Diseño Digital, Instituto Superior "Antonio Ruiz de Montoya", Posadas, Misiones; Instituto Privado de Estudios Superiores de Misiones (IPESMI), Posadas, Misiones; Universidad del Salvador, Escuela de Artes y Arquitectura, Posadas, Misiones.

Marcas que falam (a079)

Os arquétipos como linguagem na figuração do intangível de marca.

Maria Bernardéte Caetano de Paiva Sarmento*

A vida atual é acompanhada por um número elevado de marcas/produtos que muitas vezes, na sua maioria, não se diferenciam. O mercado cada vez mais competitivo e os consumidores cada vez mais informados exigem um desempenho significativo das marcas diante da decisão de compra do cliente.

O consumidor está vivendo em um ambiente marcário como se dependesse das marcas para obter sucesso e felicidade na vida. Há um diálogo entre marca e cliente estruturando a vida de ambos. O consumidor quer desfrutar de benefícios que vão além dos fatores tangíveis de marca/produto. Esse é um desejo que muitas vezes está no inconsciente do consumidor e que através de uma comunicação adequada da marca com o mercado, o cliente envolve-se com a marca para usufruir os benefícios intangíveis de marca.

Ao incorporar as marcas em nossa vida como essência do bem viver, do sucesso, da felicidade, provavelmente

nos tornamos uma marca própria. Somos o que somos resultado do que parecemos representar. Imagem definida pelas marcas que usamos e comunicamos. Desde roupas até carros, ambientes que frequentamos até o que comemos. Tudo revela uma postura de lealdade ao espírito da marca.

Somos nós mesmos ou uma representatividade do estado da arte de marcas?

Como as marcas têm falado ao consumidor conquistando e fidelizando-o?

Uma das maneiras é a linguagem dos arquétipos e suas mitologias, que são usados através da propaganda que cria cenários imagéticos onde o consumidor se identifica. Marcas falam através de diversos fatores, como: embalagem, logotipo, histórias da empresa, imagem corporativa, equipe de venda. Em fim, todo contato que o cliente tem com a marca/produto, possibilita um diálogo com o consumidor. Gera confiança, credibilidade e sinergia.

Este é um mundo *marcado por marcas*. O coração do consumidor tem que ser conquistado não mais pelo preço ou pela qualidade, mas por um conjunto de fatores que construa um relacionamento capaz de ocupar um espaço privilegiado na mente do consumidor. É um desafio, pois grande é a oferta.

Tudo que uma organização constrói de positivo se for comunicado ao mercado através de "histórias" onde o consumidor está enquadrado pode ser o elo definitivo para o amor entre marca e consumidor.

Cada ser humano que nasce já traz consigo um inventário que determina como compreenderá e representará psicologicamente o mundo e suas relações com outros seres humanos. Esta herança é constituída por predisposições que condicionam o ato da percepção, da compreensão, da criação de símbolos e mais tarde, a estrutura afetiva e a estrutura do pensamento.

Marcas que falam ao consumidor funcionam como uma projeção dos sonhos e aspirações, sentimentos e emoções que formam a vida do indivíduo.

Alcançar a lealdade ou "reféns de marca" envolve a plena compreensão das histórias de vida do consumidor, os símbolos que estruturam sua relação com outros indivíduos e o ambiente em que vivem. Marcas que falam o discurso mental do inconsciente do consumidor. Dessa forma, este trabalho propõe um estudo sobre marcas e como elas se comunicam com o mercado de forma a gerar vínculos de lealdade com o consumidor. Através de pesquisa bibliográfica, objetiva-se levantar a questão dos arquétipos e suas manifestações mitológicas como sendo importantes motivadores do desejo do consumidor e através de mensagens publicitárias exemplificar a utilização da linguagem dos arquétipos na construção do relacionamento afetivo com o consumidor.

* Publicitária, Diretora de Criação, Artista Plástica. Docente em Criação Publicitária, Universidade Católica de Santos; Diretora de Arte, Nívea & Sarmento Propaganda e Comunicação Digital; Especialista em Marketing.