

por ende de toda la comunidad universitaria, en el marketing y en la forma estética funcional.

El Consejo editorial cumple una importante función de coordinación con los jefes de área de los diferentes laboratorios de la Facultad, con los profesores para recibir referencias en el diseño de los proyectos y ejecución tanto en la parte didáctica como técnica. Igualmente se toman en consideración la capacitación de los alumnos, los requerimientos de difusión y la capacitación técnico-profesional de los docentes.

Dicho Consejo Editorial está formado actualmente por un equipo de profesores especialistas en diseño. El Consejo Editorial es de tendencia abierta, ya que pueden participar otros investigadores de otras instituciones que aportan a la difusión del conocimiento. Los artículos y proyectos publicados son revisados previamente por el Consejo Editorial quienes tienen la importante tarea de filtrar los mejores contenidos para su posterior publicación.

La filosofía de trabajo en equipo consiste en atender la demanda interna de la Facultad así como de la comunidad universitaria externa que requieren los servicios de publicación. Esta manera de pensar ha contribuido a fortalecer los lazos de comunicación entre los diferentes órganos de la universidad creando una conciencia social, la valoración profesional y al cultivo de valores como la ética profesional, la solidaridad, entre otros.

* Oficina de Extensión y Proyección Universitaria USMP. Lima, Perú.

Diseño de-mente (o deconstrucción creativa) (a122)

Luis Rodrigo Viana Ruiz

El ejercicio del diseño, independientemente del campo de aplicación (gráfico, industrial, de modas, o de espacios) pasa por algunas etapas similares en la mente de los "diseñadores". Joan Costa afirma "Ahora tenemos demasiada tecnología, poca metodología y nada de filosofía"¹. La ponencia recoge la experiencia docente en el campo académico y profesional, en las áreas del diseño, la lingüística, la comunicación y la publicidad; brindando una mirada a los procesos creativos en el diseño desde el pensamiento de diversos autores, relacionándolos y contrastándolos.

EL diseño y la comunicación publicitaria buscan la diferenciación de los mensajes, las ideas, los productos, los servicios, las marcas y/o las experiencias a partir de la identidad y de la imagen donde lo inmaterial y lo emocional tienen cada vez más peso.

Liotard dice que el único discurso coherente es el de las mercancías y se evidencia en el intercambio de signos y valores que comunican de los objetos. Y aunque el diseño no es un discurso en sí mismo, se apoya en elementos discursivos para generar una imagen definida en la mente del receptor.

La interacción humana es posible gracias al lenguaje, la comunicación es el eje organizador y fundamental

en la creación de sentido. Se parte de lo convencional para lograr el entendimiento y es un proceso paralelo a la decodificación. El entendimiento de un mensaje se encuentra en el receptor apoyado en el mismo sistema de signos del emisor. La interpretación es individual pero condicionada por factores sociales facilitados por los medios de comunicación ATL y BTL.

El diseñador y el comunicador publicitario toman los formatos del contexto, los modifican y los vuelven a insertar en él. Estos nuevos mensajes harán parte del saber colectivo. Graice habla de un principio de cooperación que presupone la intención de comunicarse.

El diseñador: Es el profesional que programa, organiza y proyecta elementos orientados a producir mensajes visuales.

Roberto Doberti² habla de tres lógicas dentro del diseño:

- Lógica del espacio: Configuración / significación.
- Lógica de la producción: Tecnología / socio-economía.
- Lógica de la función: Habitar / comunicar.

a. Moles relacionó los fines y los medios del Diseño, y habló de la carga semántica (Contenido) denotativa y la carga estética (Forma) connotativa.

- Contenido (Dictum).

Estructura del mensaje. Géneros discursivos. Cantidad. Calidad.

- Forma (Modus).

La forma está al servicio del contenido, el diseño por ejemplo se ubica en la forma, (estilo - tipografía - colores). Enunciación, mandato, interrogación, admiración y súplica. El estilo está íntimamente relacionado con la ideología y esta con la identidad del grupo.

- Contexto

El lenguaje se da en un momento y un lugar concreto, esto le da relevancia, pertinencia y hace que sea significativo. En el contexto se dan los modos de apropiación de la realidad (es subjetivo e interpretable), pero algunos mensajes publicitarios alteran la relación con la realidad por la teatralización de los objetos.

Se deben tener en cuenta factores económicos y geopolíticos, que necesariamente condicionan la creatividad.

El comunicador publicitario:

Es el encargado de volver mensajes persuasivos los productos o servicios de las empresas. Estos mensajes impactan cada vez más los 5 sentidos de los consumidores pues la vista y el oído fueron insuficientes.

Desde el mercadeo, la publicidad es el paso de un producto o servicio a un mensaje persuasivo que dinamice la relación producción consumo.

Desde el posicionamiento, es ganar un espacio en la mente de los consumidores y apropiarnos de un concepto. Desde la psicología es modificar conductas a favor de un anunciante.

Desde la comunicación es la transmisión de mensajes con intención manifiesta.

Desde la política es la manipulación para la incorporación al grupo.

Desde la sociología es un elemento enajenador.

En cuanto a lo tecnológico siempre está a la vanguardia. Los primeros publicistas eran comunicadores, comerciantes, administradores, economistas, poetas, sicólogos...

De cada uno recibió elementos importantes y constitutivos. Esta es su mayor fortaleza y su mayor debilidad. Relacionando a A. Moles con el triángulo gráfico desarrollado por Bruce Brown, la teoría del cerebro triádico y los caminos creativos propuestos por el publicista Luis Bassat nos encontramos con el siguiente modelo para el análisis del proceso de creación en diseño, publicidad y comunicación visual.

| | | |
|---|---|---|
| | Información (Contenido) Comunicación HEMISFERIO IZQUIERDO Caminos creativos básicamente racionales | |
| | | |
| Identificación (Forma) Diseño HEMISFERIO DERECHO Caminos creativos básicamente emocionales | | Persuasión (Contexto) Publicidad HEMISFERIO CENTRAL Caminos creativos proactivos |

El análisis de los mensajes persuasivos creados por los comunicadores publicitarios y diseñadores debe ser analizado con una visión semio-lingüística y apoyados en la retórica y la estética. Yendo más allá de la superficie para crear relaciones duraderas, no actos aislados (Marketing Relacional) y así las cosas el contenido es el insumo a analizar por los consumidores según el contexto.

Se presentan caminos y soluciones creativas que responden a estrategias claramente delimitadas en diseño y publicidad, trabajando el proceso del pensamiento desde el uso del lenguaje escrito y audio visual, partiendo de la base que estas profesiones lo que hacen es prestar un servicio a terceros que los contratan con un fin específico. Generalmente el crear implica objetualizar a las personas y personalizar los objetos.

La innovación es un factor fundamental para aumentar el impacto de un nuevo producto, proceso, mercado o acción comunicativa y debe ser planeada teniendo en cuenta el proceso de apropiación y aprendizaje de los consumidores. En este proceso se pasa por las fases de: Incompetencia Inconsciente, Incompetencia Consciente, Competencia Consciente, Competencia Inconsciente. Finalmente se trabaja el lenguaje del pensamiento y sus implicaciones. Existen muchos términos para definir el pensamiento (Suponer, intuir, especular, adivinar, meditar, contemplar, reflexionar, creer, concluir), y cada uno ofrece un significado diferente. Es la riqueza de estas diversas concepciones las que posibilitan los resultados novedosos en el proceso de diseño del mundo que nos rodea.

Los mensajes que enviamos a un público con memoria selectiva y con filtros preceptuales, deben ser entendidos como una creación social que requiere interpretación y

lectura activa. AIDA es una sigla para medir la efectividad en un mensaje persuasivo (Atención, Interés, Demostración - Deseo y Acción), es importante hacer énfasis en la demostración o en la generación de deseo en el perceptor, para explicar la intención del anunciante en la reacción del consumidor y el papel que las imágenes han ganado en el proceso comunicativo.

Recursos

En la presentación se apelará a ejemplos audiovisuales (comerciales y gráfica), en los que se apoyan los temas trabajados por el autor.

Notas

1. COSTA, Joan. ¿Hay una conciencia crítica del diseño? Documento web Pág. 1
2. DOBERTI, Roberto. http://www.foroalfa.com/A.php/La_cuarta_posicion/32

* Publicista. Docente universitario. Candidato a magíster en lingüística. Universidad de Medellín - grupo CGP. Colombia.

Diseño multimedial (a123)

Hacia un planteamiento multidimensional de la información

Juan Alfonso de la Rosa Munar*

“El diseñador contemporáneo al ingresar a los problemas mediáticos se enfrenta a la necesidad de entender las nuevas maneras de transmitir la información y los cambios preceptuales que estos están generando en el usuario contemporáneo.”

El primer elemento ha destacar dentro de esta propuesta es el nombre que he escogido. Dentro de los procesos de desarrollo de piezas multimediales, y después de escuchar varios planteamientos que al respecto han generado algunos diseñadores, decidí darme a la tarea de entender las implicaciones que para un diseñador gráfico se generan a partir de la inclusión de la multimedia como uno de los campos de desarrollo de éste.

Las primeras apreciaciones de la utilización de la imagen en los medios masivos contemporáneos me llevaron a la idea de que el diseñador gráfico se enfrentaba en la actualidad a una nueva problemática, la inclusión de una nueva dimensión dentro de su trabajo, que pasaba de ser tridimensional a ser tetra-dimensional, adicionando a las tres dimensiones conocidas de la materia una cuarta dimensión, el tiempo. Las piezas antes estáticas que desarrollaba el diseñador empezaban a cobrar vida y a transformarse al incluir el tiempo dentro de la ecuación; imágenes congeladas en el tiempo ahora convivían en un mismo plano con nosotros.

Este pensamiento se vio reforzado por la aparición de discusiones y textos como el del profesor Joan Costa, “Identidad Televisiva en 4D”, en los cuales se desarrollaba esta misma hipótesis. Pero, ¿es cierto que los medios contemporáneos han generado en el diseñador