

Mapeo transmedial sistémico: naturaleza, cartografía, discursos y alfabetización

Jaime Cortés ⁽¹⁾

Resumen: En Cien años de soledad, José Arcadio Buendía se encuentra con un galeón en medio de la selva, como el ser humano hoy, quien se encuentra con nuevas formas de saber, de transportar la información, pero sin poder desplazarla, porque no conoce el medio. Ese galeón en medio del desierto lo iremos desarrollando en este artículo, desde la alfabetización digital, hasta la interacción final, para que, desde un mapeo transmedial sistémico, se sepan ubicar en espacio-tiempo las razones del quehacer disciplinario de un diseñador. Por consiguiente, este diseñador debe saber la naturaleza de su creación profesional, el origen de su sistema de identidad, del porque toma estas decisiones. Para esto se mostrará cualidades profesionales de la comunicación y sus responsabilidades.

Palabras clave: Alfabetización - Identidad visual - Cartografía - Multicanal - Información - Discursos - Interactividad - Narrativas - Gamificación

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 87-88]

⁽¹⁾ **Jaime Cortés** lleva a cabo su labor como Diseñador, artista e investigador en Quilmes, Argentina. Es caleño. Estudió Diseño Gráfico y Fotografía en el SENA e Instituto Departamental de Bellas Artes, Colombia. En el 2018 hizo parte de un proyecto de mediación artística con madres comunitarias de la ciudad y en el 2019 colaboró en la fase de investigación del proyecto cartas de Yurumanguí, en el cual se quería difundir información de valor histórico encontrada en unas cartas manuscritas del siglo XVIII, época de la colonia, por medio del diseño de información. Contenido que databa sobre un campamento minero llamado Real de minas de Yurumanguí, en un territorio de la región del pacífico colombiano. En el 2020 desarrolló su trabajo de grado entorno a la construcción teórica de una estrategia de comunicación visual de un hogar infantil sin ánimo de lucro. En ese mismo año participó como Diseñador-Investigador en Bellas Artes entorno a dos procesos: el desarrollo del sistema de identidad visual del sexto seminario internacional de Diseño Entrevistas y la construcción de ilustraciones virtuales 360° para realidad virtual móvil. Actualmente se encuentra trabajando como freelance, realiza una Tecnología en Desarrollo de Medios Gráficos-Visuales, modalidad virtual en el SENA.

Introducción: alfabetización

Instruir en un área del saber requiere tiempo y deseo, pero en una disciplina que se encuentra en constante expansión y cambio mucho más. Ubicando el punto de interés, el universo transmedial requiere unas series de definiciones, guías y ejemplos de las diferentes aplicaciones que llamen nuestra atención. La primera definición que se abordará es acerca de los mundos transmediales, los cuales “son sistemas abstractos de contenido, a partir de los cuales un repertorio de historias... pueden ser actualizados o derivados hacia una variedad de formas mediáticas” (Scolari, C. 2014).

En este orden existe una fusión entre productores de información y los consumidores de esta. Se llaman prosumidores y son los encargados de expandir los universos narrativos, asumiendo las narrativas proyectadas como propias, y así participar activamente de la divulgación de estos. Dicho esto, se puede citar al mismísimo Scolari en su libro *Hipermediaciones*. Se mostrará una serie de esquemas que revelarán los conceptos que existen detrás de las iniciativas, tanto de los universos, como de los prosumidores.

Los esquemas son los siguientes:

El primer esquema que se trae a colación es el de la comunicación, traspasado por una serie de paradigmas, entendiéndose este como un modelo de referencia. La comunicación de masas esta cruzada por lo interpretativo cultural anidado en el prosumidor; la parte crítica es la forma en que se juzga la información; la semiótica-discursiva es la que encripta dentro de símbolos lo que se quiere transmitir; la informacional como la referida a la transmisión per se efectiva de lo dicho y la empírica-analítica como la forma en que las masas, según su experiencia vital, interpretan lo que reciben, sin mediación de otro tipo de saber (*Ver Figura 1*).

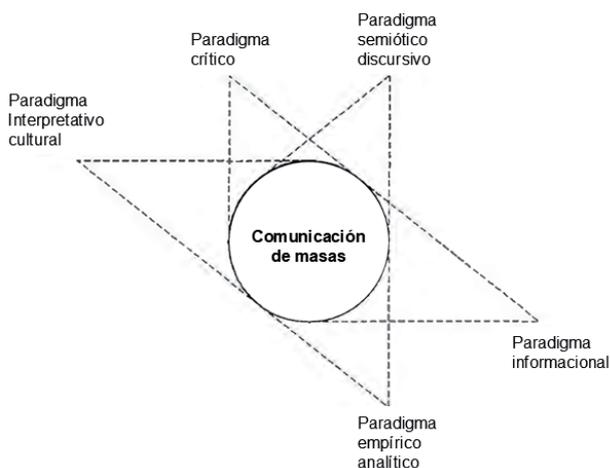


Figura 1.
Esquema de los paradigmas de comunicación de masas (Fuente: Scolari, C. 2008: 40)

Desde jugar (la capacidad de experimentar con el entorno como forma de resolución de un problema), hasta interpretar (capacidad para adoptar identidades alternativas con el objeto de la improvisación y el descubrimiento), la apropiación (capacidad para *samplear* y remezclar el contenido de los medios creando significado), juzgar (capacidad para evaluar la fiabilidad y credibilidad de distintas fuentes de información), la navegación transmedia (capacidad para seguir el flujo de historias e información a través de múltiples modalidades), navegar por la red (capacidad para buscar, sintetizar y difundir información), y negociar (capacidad para moverse por distintas comunidades y discernir y respetar múltiples perspectivas, y aprehender y seguir normas distintas) (Scolari, C. 2018: 19).

Un aspecto indispensable para el proceso de alfabetización transmedial es saber que el hecho comunicativo interactúa en simultáneo con diferentes códigos y es multicanal. Estos productores de códigos y emisores de discurso tienen diferentes intenciones, ya sea exponer una información con el fin de lograr una venta, atraer la atención, despertar la crítica, la inspiración, la reflexión, la culpa, entre otras. También quiere reflejar los avances científicos, humanísticos o antisistema.

El hecho comunicativo masivo reflejado por las teorías nacidas de las diferentes áreas del saber es distinto. Las ingenierías, humanidades, ciencias de la salud, ciencias sociales y las prácticas del lenguaje se ven reflejadas en sus formas de concebir la comunicación. En uno de los esquemas se muestran los paralelos entre la comunicación tradicional analógica y la nueva comunicación hipermedial digital.

Hay un esquema de palabras claves elaborado por el propio Scolari, en el que se vislumbra que es lo que pasa con el cruce entre *hipermediaciones*, medios y cultura; mostrando en el exterior lo que son las tres palabras claves y lo que se producen en el interior de sus relaciones: nuevos emisores y la narcotización y filiación drogadicción a los contenidos proyectados (*Ver Figura 2*).

Discursos, enunciadores y tecnologías digitales

Comerciales	
Fabricantes de hardware y software.	Discurso centrado en la tecnología y características técnicas del dispositivo (<i>box-centric</i>).
Empresas de broadcasting y televisión por cable.	Discurso centrado en la programación (<i>schedule-centric</i>).
Portales y empresas de Telecomunicaciones.	Discurso centrado en las posibilidades comunicativas e informativas de la red (<i>network-centric</i>).
Industria del cine y televisión, medios, agencias de publicidad.	Discurso centrado en los contenidos (<i>content centric</i>).
Periodísticos	
Periodistas integrados, tecnólogos y predicadores digitales.	Discursos utópicos.
Periodistas apocalípticos y predicadores antidigitales.	Discursos distópicos.
Académicos	
Grupos de investigación de matriz ingenierística.	Discursos utilitarios/Discursos utópicos.
Grupos de investigación de matriz humanístico-social.	Discursos crítico-apocalípticos/Discursos utópicos.
Contraculturales	
Grupos alternativos.	Discurso antisistema que promueve nuevas prácticas y usos de las tecnologías.

FUENTE: Thornton-Caldwell (2000) y aportaciones del autor.

Figura 2. Discursos, enunciadores y tecnologías digitales (Fuente: Scolari, C. 2008: 70).

Por último, Scolari en su libro *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas* muestra en un cuadro comparativo lo relativo a esta mención de la alfabetización, pero dividida en alfabetismo, alfabetismo mediático y alfabetismo transmedia; bajo las categorías del lenguaje, el soporte mediático, los objetivos, la interpelación, la dirección, el lugar de aprendizaje, el rol del profesor y las referencias técnicas: “La semiótica crece y madura cuando es desafiada por nuevos procesos de producción de sentido e interpretación” (Scolari, C. 2018). Creo que esta frase final expone la intención de buscar esclarecer los medios y modos en que se quiere brindar una alfabetización transmedia. El sentido de las cosas se transforma paulatinamente conforme al tiempo, se van generando una serie de nuevas formas de enseñar, publicitar, informar y aprender que requieren un contacto con lo teórico, pero también con la vida real (Ver Figuras 3, 4, 5, 6 y 7).

Las teorías de la comunicación de masas

Paradigma	Diccionario	Agenda	Métodos (técnicas)	Enunciadores	Matrices teóricas	Especialización
	<i>emisor, receptor, código, canal, mensaje, entropía, ruido, feedback, retroalimentación</i>	Calidad de las transmisiones. Procesos de retroalimentación.	Cuantitativos	C. Shannon W. Weaver N. Wiener	Ingenierías.	Cibemética. Teoría de la información.
	<i>alienación, clase, ideología, falsa conciencia, mercancía, racionalidad, imperialismo, unidimensionalidad</i>	Producción, distribución y consumo de bienes culturales. Dominación y reproducción social.	Especulativo (análisis producción, análisis ideológico, etcétera).	T. Adorno W. Benjamin M. Horkheimer H. Habermas T. Maldonado H. Marcuse	Economía política. Psicoanálisis.	Economía política de la comunicación y la información.
	<i>efectos, opinión pública, audiencias, función, disolución, agenda, rutina productiva</i>	Efectos Opinión pública. Agendas.	Cuantitativos (encuestas, sondeos, estudio contenido manifiesto, etcétera).	H. Lasswell P. Lazarsfeld M. McCombs R. Merton W. Schramm	Sociología. Psicología conductista. Teoría de la información.	Sociología de la comunicación. Psicología de la comunicación.
	<i>subcultura, hegemonía, culturas populares, audiencias, mediaciones, connotación, texto, discurso, interpretación</i>	Producción, distribución y consumo cultural. Subculturas. Resistencias y hegemonías. Culturas populares y cultura de masas.	Cualitativos (diagnóstico, entrevistas, historias de vida, etcétera).	S. Hall D. Morley R. Williams N. Garcia Canclini A. Ford J. Martín-Barbero G. Orozco Gómez R. Ortiz J. Rivera	Antropología cultural. Economía política. Semiología. Teoría política. Historia. Etnografía.	Antropología de la comunicación. <i>Media Studies</i> <i>Film Studies</i> Estudios de audiencias. Estudios de recepción.
	<i>enunciador, enunciatario, signo, lengua, habla, connotación, texto, discurso, sentido, interpretación</i>	Procesos de producción de sentido e interpretación. Discursos sociales.	Cualitativos (estudio contenidos latentes, análisis textual, análisis discurso, etcétera).	R. Barthes G. Bettetini U. Eco P. Fabbri A. Greimas R. Jakobson C. Metz E. Verón	Lingüística. Filosofía del lenguaje. Psicoanálisis.	Semióticas aplicadas (cine, televisión, publicidad, etcétera).

Figura 3. Las teorías de la comunicación de masas (Fuente: Scolari, C. 2008: 70).

Los diez paradigmas de la e-comunicación

1.- La imagen del telespectador pasivo frente a la pantalla se desplaza hacia el usuario activo, que navega en una red hipertextual y produce contenidos.
2.- Los medios se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos (<i>por ejemplo</i> la marca CNN) y no desde sus condiciones técnicas de producción (radio, televisión, etc.).
3.- Diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos, etcétera) hasta ahora autónomos confluyen en un mismo soporte.
4.- Los medios tradicionales estaban anclados a ritmos y restricciones temporales (diario, semanal, mensual, etc.), mientras que los medios digitales deben actualizarse en tiempo real. Esto da lugar a nuevas formas de escritura y lectura (<i>soft writing, soft reading</i>).
5.- El incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios hace difícil su gestión, generando situaciones de intoxicación o infocontaminación. Para paliar esta sobreabundancia informativa se han generado recursos que aceleran la búsqueda y localización de la información (motores de búsquedas, <i>blogtracking</i> , sindicación de contenidos).
6.- Al descentralizarse la comunicación, las figuras intermedias estudiadas por los teóricos que gestionaban los flujos informativos (como el <i>gatekeeper</i> tienden a desaparecer.
7.- Del modelo punto-multipunto se pasa al paradigma de la red, que permite el acceso (multipunto-punto) o el intercambio entre usuarios (multipunto-multipunto).
8.- El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo.
9.- De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales.
10.- En el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la Inteligencia y la creatividad de los usuarios.

FUENTE: Elaborada a partir de Orihuela (2003).

Figura 4. Los diez paradigmas de la e-comunicación (Fuente: Scolari, C. 2008: 77).



Figura 2.5.
Medios, mediaciones e hipermediaciones

Figura 5. Hipermediaciones, Mediaciones y Medios (Fuente: Scolari, C. 2008: 117).

	 ALFABETISMO	 ALFABETISMO MEDIÁTICO	 ALFABETISMO TRANSMEDIA
Lenguaje	Texto escrito (leer/escribir)	Multimodal	Multimodal
Soporte mediático	Libros y textos escritos	Medios impresos, audiovisuales y digitales	Redes digitales - Medios interactivos - Transmedia
Objetivos	Crear lectores críticos y escritores	Crear espectadores críticos, y a veces, productores	Crear prosumidores críticos
Interpelación	Como analfabeto	Como consumidor pasivo	Como prosumidor

Dirección	<i>Top-down</i>	1) <i>Top-down</i> 2) <i>Bottom-up</i>	1) <i>Bottom-up</i> 2) <i>Top-down</i>
Lugar de aprendizaje	Formal (escuelas)	Formal (escuelas), no formal e informal	De informal a formal
Rol del profesor	Autoridad con el conocimiento - Mediador entre el estudiante y el texto	Mediador de conocimiento - Creador de experiencias de aprendizaje con los medios	Facilitador del conocimiento - Traductor cultural
Referencias teóricas	Lingüística	Teoría de los efectos de los medios masivos - Estudios culturales	Ecología de los medios - Narrativas transmedia - Estudios culturales

Figura 6. Alfabetismo, Alfabetismo mediático, Alfabetismo transmedia (Fuente: Scolari, C. 2018: 18).

En el último tiempo se ha comenzado a abordar las consecuencias de una mediación adictiva de las pantallas a nivel neuropsicológico en los seres humanos. Las consecuencias pueden llegar a ser: pérdida de la memoria, síndrome de abstinencia, ansiedad, depresión, estrés, déficit de atención, entre otras. Se explican estas patologías a la emisión indiscriminada de dopamina, serotonina y oxitocina en el ser humano gracias a las pantallas, lo cual es tan fuerte a nivel hormonal, que las personas pierden deseo por la vida real, quedando atrapadas en el sistema de recompensas de la interacción digital, algo que quiero plantear en este artículo en este primer apartado, desmitificando que todo debe ir a la interacción y a lo digital para dejar de ser aburrido. *Pero estos son temas que abordaremos en otra ocasión.*

Introducción

Identidad visual

El componente disciplinar del diseño es diverso y variable. Configura un lenguaje que a su vez es proyectado por diferentes intérpretes de lo multisensorial. Una de esas variables disciplinares es el diseño de la identidad visual, la cual se encarga de construir las bases discursivas de los elementos icónicos que den a conocer aquello que identifica.

Abordar esta temática implica reconocer como tal al objeto de estudio. En este punto hay que distinguir entre la identificación e identidad: el primero como un proceso desarrolla-

do para dar generar diferencia y unicidad a una particularidad y el segundo como características inherentes a algo o alguien, desde cómo se concibe a sí mismo, a como se proyecta externamente (Apuntes jurídicos, 2012).

Ejemplo 1. *Chocolatería La Rifa, Estudio Yeyé, México 2018*

Un ejemplo de ello es este trabajo de identidad visual del Estudio Yeyé desarrollado en México en el 2018, que promueve todo el universo que rodea el mundo del cacao y particularmente la Chocolatería La Rifa. Esta propuesta es mostrada como un ecosistema que preserva y armoniza el cacao con la naturaleza, diseñando todo un sistema de identidad: logotipo, elementos visuales acompañantes de la marca y los empaques, con un objetivo social de sensibilización sobre el sector de la selva Lacandona, de donde proviene el árbol del cacao. Se vislumbra el universo de fauna y flora, con características morfológicas orgánicas asociadas al carácter real de la representación que se hace de los mismos, con una paleta de color fría con acentos cálidos. Usa matices de verde, amarillo, violetas, azules y un acento de blanco, con relación a una combinación de colores análogos. Las formas de los animales interactuando con un entorno ambiental particular, con una variable tipográfica en el identificador de marca, que viene como icono circular con una tipografía Sans serif curvada en su despliegue horizontal y al centro una representación ilustrada del cacao. También se hace una propuesta de identificador con tipografía caligráfica, que se encuentra al interior de los animales representados en el embalaje de los chocolates procesados, sobre un fondo blanco, asociado a una parte del animal.

Se realiza con papel y balsa unas montañas, flores y una maqueta de una cabaña acompañada de una versión del logo en la misma, en medio de naturaleza en papel de colores, ríos, montañas, plantas, entre otros. Con material vectorial en la primera imagen, en el embalaje, representando el entorno de la naturaleza orgánica, pero con síntesis visual y a modo de reproducción de productos en masa. Construye una marca desde elementos diferenciadores, como la apropiación de espacios existentes, tales como la naturaleza, en pro de la identificación de su marca (*Ver Figura 7*).

Al esbozar este primer análisis se ve a que refiere la disciplina como tal. La Identidad visual construye desde la esencia de ese objeto a trabajar, hasta la personalidad de este, caracterizándolo como un ser particular (sea humano, objeto, producto, operación, entre otros), original y distintivo. A partir de esto se configuran conceptualmente signos y elementos, que son la base de todo el desarrollo del lenguaje del diseño; ajustándose a elementos formales conceptuales de la construcción de la identidad: los antecedentes, el público objetivo, el beneficio básico, el beneficio diferencial, la personalidad de la marca, su caracterización como persona, el posicionamiento al que se quiere llegar, el soporte de una promesa que se quiera proyectar, las palabras claves y el bosquejo del concepto de marca. Es una proposición de valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Ejemplo 2. *La mirada del Águila, Hola Bosque, Argentina 2017*

La mirada del Águila es un proyecto de desarrollo de marca y empaque desarrollado por Hola Bosque, en la cual se debía recolectar características culturales, naturales, históricas e infraestructurales de Argentina, manifestadas visualmente con pictogramas, superpuestos en un mapa de Argentina. Pictogramas con alto nivel de representatividad. Usa de fuentes manuscritas decorativas. La paleta de color es fría, con un tono rosado predominante en el diseño del empaque, que permite que los elementos dispuestos en el empaque resalten en un mapa (*Ver Figura 8*).

Cada pictograma es representado con una unidad de colores fríos pasteles, pero adaptado al lugar y/o provincia particular, los cuales tienen contrastes de color marcados y trazos que siluetean e imprimen un carácter particular a los mismos.

En el libro *la imagen de marca* (Costa, 2004), la identidad marcaría es un asunto de la psicología social antes que, del diseño. Por consiguiente, el contexto afectará el devenir del proceso, con el cual se requiere un diálogo constante entre las partes implicadas de la marca. En este punto hay que entender el carácter de la identidad con múltiples significados, diversidad de materiales, idearios mentales, entre otros.

A partir del desarrollo paulatino de estos elementos del objeto a identificar se comienza a proyectar cómo será visibilizado ese objeto en su contexto y se comienzan a realizar métricas para medir resultados y con ello, reorientar o afianzar:

“La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas” (Etse, 2014: 2).

Siguiendo el proceso, se vinculan los elementos conceptuales y gráficos, con la promesa de que el objeto a identificar quiere lograr que interactúen con él, conscientemente y a largo aliento. Definiendo ese objeto a identificar se lo clasifica en alguna de las cuatro siguientes categorías: Producto, organización, personas y símbolos. Desde ahí se va vislumbrando la percepción que las personas potencial o realmente tienen, o van a tener del objeto. Por lo que hay un nivel de orientación de estos elementos de la identidad visual superadores del hecho empírico, de la creatividad en sí misma.

Cada experiencia es única, como lo son las personas que conectan con ellas, por lo que no todo el mundo las entiende de la misma forma. Aun así, considerando el mayor número de

“puntos de vista posible, incorporando la pasión por el diseño y aprendiendo de la investigación, los diseñadores interactivos deberían poder crear una experiencia que deje a la gente unas sensaciones positivas: este es el objetivo de todo proyecto” (Ambrose, 2014: 60).

Esta formalización se ajusta a componentes disciplinares y del conocimiento tales como la parte cognitiva y conductual del ser humano, la cual, debería ser capaz de influenciar el desarrollo de la identidad visual; desde el proceso de branding, identidad corporativa, naming, posicionamiento, hasta la fidelización de los usuarios y la arquitectura de marca, procurando un estilo original;

“La marca actúa naturalmente en este contexto: debe ser el contenedor semiótico para tejer asociaciones y conexiones en el cerebro, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significado” (Cem book, 2018).

“Y ello incide en una demanda de recursos profesionales cada vez más sofisticados, capaces de asimilar el pensamiento estratégico y brindar soluciones de alto ajuste” (Chaves, 2015: 1).

Otro aspecto a tener en cuenta es la construcción del discurso institucional, el cual parte de la identificación de componentes tales como: La realidad contemplada desde los elementos de alteración material, identidad desde la perspectiva de los cambios que se pueden presentar en sus componentes, comunicación en relación a la constante renovación en las condiciones de la misma e imagen institucional que analiza y gestiona su proceso de afianzamiento de imagen a nivel público, propios de lo que denomina el autor “Semiosis institucional” (Chávez, 2005: 35).

En ese marco se rige toda la propuesta semántica del discurso, desde la cual se seleccionan los significantes que mejor se adecuan al sentido del mismo y, por consiguiente, poder realizar una intervención consciente en la imagen institucional; potenciando el deber ser, fortaleciendo el área de codificación abierta, desde la cual salen los procesos de emisión de los signos de identidad y se registrarán todos los componentes de comunicación, que permiten afianzar al momento de cambiar la imagen los objetivos que se quiera alcanzar.

Desde este punto, el proceso de identificación institucional opera sobre dos términos: sobre discursos y sobre sistemas. Proceso respaldado por la mediación del lenguaje del diseño a modo de sinécdoque, mostrando una parte del proceso de comunicación, para respaldar la viabilidad institucional, la unidad de los contenidos semánticos, retóricos y la mediación de la lógica del discurso, para así poder legitimar su mensaje: sistematizando la comunicación. Por consiguiente, queda definido que el discurso de una entidad u organización debe tener consistencia, ser sistémico y que su propia gestión de comunicación debe legitimar sus mensajes proyectados.

Marca

En el marco de la identidad visual hay unas categorías definidas por Norberto Chaves, las cuales denotan calidad en la propuesta gráfica.

- *Las categorías son las siguientes:*

La calidad gráfica, la vigencia histórica de la propuesta, la pertinencia estilística en cuanto a la identidad de la entidad, la versatilidad de la propuesta a diferentes espacios, la legibilidad, la pregnancia o capacidad de quedarse grabado en la memoria del público, la vocatividad o capacidad de llamar la atención, la compatibilidad semántica que es la capacidad de expresar un significado particular claro, entre otros.

- *Otras categorías son:*

La suficiencia que es la capacidad de expresar únicamente con los signos designados para proyectar la imagen de marca, la inteligibilidad como capacidad de ser comprendido, la pertinencia tipológica que define la adecuada representación gráfica (logo, isotipo, logotipo, entre otros), la singularidad, la declinabilidad como capacidad de crear familia de signos marcarios y la reproductibilidad como la capacidad del identificador de ser reproducido.

Ejemplo 3. Evento *Hay Festiva, Pentagram, México 2019*

Pentagram desarrolló la identidad visual del evento Hay Festival, el cual realiza alrededor del mundo una serie de festivales culturales. Crearon un árbol de hojas interrelacionadas vectoriales, el sistema de identidad creado se basa en el copy *“Imagina el mundo”* en el cual cada una de sus actividades se interrelacionan y generan intersecciones con distintos matices de color (*Ver Figuras 9a y b*).

- *En este proceso existe un método de creación de identidad visual que tiene cinco fases:*

Documentar como fase en la cual se escucha, se pregunta, se indaga y se estudia el problema de diseño en cuanto a sus antecedentes y el contexto presentado por el usuario, digerir como fase en la cual se crean objetivos, se analiza, se organiza y digiere la información, iluminar como la fase en que se idea, se bocetea, se compara y se acerca a la solución del problema de diseño, desarrollar como la fase en que se diseña, se comprueba, se corrige y evalúa los resultados de la marca y formalizar como la fase en la que se define, se muestra, se justifica y se sustenta el desarrollo marcario final.

Un elemento importante de la marca es su personalidad como base de la búsqueda de imágenes que representen lo que se quiera proyectar.

Estrategias de comunicación visual

Según Joan Costa (2009), la comunicación formalmente como disciplina científica surgió en el año 1945 de las ciencias sociales como resultado de una sociedad del conocimiento, de un libro impreso como transmisor, a una cultura inmaterial que no está anclada a un producto físico particular, sino a estructuras tecnológicas elaboradas, a estrategias conceptuales lejanas del empirismo y con una relación más lógica con las dinámicas económicas, con métricas que permiten ver el alcance de la comunicación (Costa, 2001).

Esta comunicación, según el mismo autor, está revestida de una experiencia emocional colectiva que quiere ser proyectada y que parte de un autodescubrimiento de la propia singularidad, con una visión generalista polivalente, coherencia e ideas innovadoras, convirtiendo la comunicación como un instrumento estratégico que puede influenciar el imaginario colectivo. Esta comunicación si parte de una entidad es consigo mismo y con el entorno, con un carácter cualitativo marcado (Costa, 2001).

- *El instrumento desarrolló nuevos conceptos tales como:*

La identidad, la integración de las comunicaciones, la cultura organizacional, los cambios culturales, la gestión del vínculo comunicativo, la gestión del mismo y el cambio de paradigma o modo de pensar sobre los servicios que ofrece la comunicación, integrando como se efectúa la comunicación visual, comunicación escrita y de interrelaciones internas, con el fin de construir una comunicación integral, base de la identidad corporativa que busca diferenciación, competitividad y creación de valor (Costa, 2001).

Un aspecto dentro de las dinámicas de la comunicación son las narrativas. Bergstrom en el libro *Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de la comunicación visual*, habla de la narrativa como un elemento que está estructurado para llevar al usuario a sumergirse en un universo particular deseado, el cual empieza con el planteamiento inicial de cuál será el elemento principal transversal que llame al espectador a comunicarse con ello, es decir, la historia que deberá ser narrada particularmente, con el fin de llamar la atención y cautivar las personas.

- *También existen dos componentes esenciales:*

las expectativas propias y el cambio, esperado o inesperado, componentes. Es decir, el narrador estructura discursos que adentra al usuario emocionalmente en historias, elementos enseñados desde la perspectiva audiovisual, desde la cual responden a puntos clave como: la presentación, la exposición, el conflicto trascendente, la resolución del conflicto e interpretación general de sucesos o circunstancias difíciles.

- *Otro elemento es la estructura de protagonistas:*

“perseguidor, rescatador y víctima, en la cual se observan roles que enriquecen el discurso narrativo. Este cuerpo de términos audiovisuales cinematográficos y propios de la comunicación visual se relacionan con las formas como la narrativa enriquece los diversos elementos” (Bergstrom, B. 2009).

Baldwin afirma que el público marca el uso del lenguaje de los signos para dar significado al proceso de comunicación iniciado. Se menciona el miedo de muchos diseñadores a la hora de interpretar estos contenidos teóricos, dada la percepción de la teoría como un elemento dogmático limitante de la creatividad y que lleva al diseño a una supuesta neutralidad, que disfraza las decisiones subjetivas, con el fin de ser avaladas.

Un elemento muy usado actualmente es el *storytelling*, técnica del mercadeo que busca generar historias a partir de un objeto o situación particular. Historias que llamen la atención del espectador, que conecten emocionalmente, que trascienda la información y la revista de vida (40 de fiebre, 2013) “La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” (Maya Angelou, s.f) Este método tiene como base estructurar un hilo narrativo que genere expectativa (*Ver Figura 10*).



7a



7b



8

Figura 7a y b.
Empaque de
Chocolates La Rifa
y Maqueta de la
Chocolatería la Rifa
(Estudio Yeyé, 2018).
Figura 8.
La mirada del Águila
(Hola Bosque, 2017).



9a



9b



10



11a



11b

Figuras 9a y b.
Evento Hay Festival,
Logo y mupi
(Pentagram, 2019).

Figura 10.
Ítems de las
narrativas
Storytelling (Seguel,
2019).

Figuras 11a y b.
Escena del Spot
Publicitario de
Maestro Cubano
(Colectivo Enano
Maldito, 2017).

Spot publicitario

Ejemplo 4. *Maestro Cubano, Colectivo Enano Maldito, Uruguay 2017*

Maestro Cubano es una panadería de la ciudad de Montevideo, la cual con el motivo de sus 70 años de existencia quiso invertir en un spot publicitario, delegado al *Colectivo Enano Maldito*. Desarrollaron una gráfica en modelado 3D, la cual muestra materiales de madera, paleta de color análogos del café, del verde, del azul y del rojo, con acentos blanco; personajes geométricos, pero con estructuras arquitectónicas que hacen alusión a la ciudad de Montevideo, al recorrido histórico de la misma junto a la panadería y un escenario que alude a juguetes antiguos, los cuales se mueven simétricamente (*Ver Figuras 11a y b*).

Creando elementos como edificios, árboles, personajes de distintas características, letreros, cajas, barcos, el mar, entre otros. El movimiento generado para el *Spot* consta de cuatro movimientos: *el zoom In, Zoom Out, plano secuencia y circular*. Estos elementos del lenguaje cinematográfico atraen la atención sobre el *Spot* y potencian su mensaje de cumpleaños, de servicio de alta calidad, proyectado a largo plazo.

Este ejemplo de maestro cubano define al diseñador líder y/o director de arte como pieza clave del proceso de comunicación, el cual se divide en la teoría desde la tecnología y la lingüística, elemento fundante del proceso de la comunicación visual o las denominadas artes y oficios. Se toman prestadas muchas teorías ajenas para enriquecer sus resultados visuales. El proceso de comunicación desde la tecnología quiere llevar el mensaje de A hasta B, mientras que desde la lingüística se contempla la comunicación como la producción de un significado que puede ser interpretado de múltiples maneras.

A partir de esto se vislumbran tres niveles de problemas que la comunicación visual puede tener: el técnico como una dificultad a la hora de precisar la efectividad de la comunicación de un mensaje y como este es codificado y decodificado; el semántico como un problema a la hora de plasmar la intención del mensaje, como debe ser interpretado y el lenguaje adecuado para significar; y el de efectividad que se pregunta por la influencia en el comportamiento de las personas receptoras y si produce o no el efecto deseado.

Sobre la efectividad susceptible a medición se dice que depende de la reacción del receptor a través de la comunicación verbal, del lenguaje corporal o del contacto visual, lo cual debe medirse constantemente con el público objetivo para comprobar dicha efectividad, analizando los medios a través de los cuales interactúa el mensaje con el público; para el cual se debe centrar un solo tema, que permita reducir el margen de error de interpretación o lectura aberrante.

Por último define tres elementos base propios de la comunicación visual que no se debe perder de vista a la hora de construir los parámetros conceptuales: El ruido como elemento distractor que debe ser reducido a su mínima expresión, la redundancia como atributo que permite afianzar el entendimiento que un usuario puede tener de un mensaje a través de tópicos y entropía como la velocidad de transferencia de la información al receptor, pero en la cual se corre el riesgo de cero afianzamiento del mensaje.

Ejemplo 5. Portada del libro *A Map of the world*, ilustrador *Joao Lauro Fonte*, *Gestalten*, 2013. *A map of the world* es un compendio de trabajos cartográficos elaborados desde la ilustración, con el fin de brindarle un carácter artístico a la cartografía de diferentes partes del mundo; usando técnicas tales como: ejercicio tipográfico, la síntesis visual vectorial, entre otros. Estas estructuras cartográficas dan una visión atractiva e innovadora de la labor de ubicación geoespacial dentro de un territorio. Este referente muestra la iconicidad deseada de una estrategia de comunicación. Hay que buscar la atraktividad de algo que se quiere mostrar (*Ver Figura 12*).

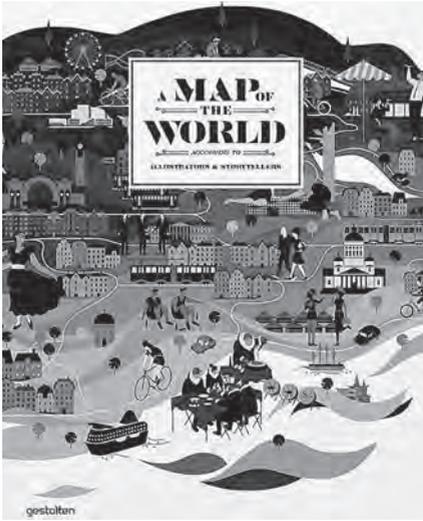
En la portada del libro se muestra una semiósfera ilustrativa de un territorio del mundo, mostrando elementos culturales tales como: hoteles, monumentos históricos, iglesias representativas, personajes interpretando acciones asociadas a actividades que se realizan ahí como los deportes, juegos, bailes, elementos infraestructurales como barcos, vehículos automotores, casas, parques de diversiones, naturaleza; elementos geográficos tales como la altura del lugar, direcciones, trayectos viales delineados para intercomunicarlo todo.

También aparece el proyecto de la ciudad de Londres. Es una ilustración cartográfica tipográfica, la cual muestra todo el mapa de la ciudad de Londres compuestos por nombres que aluden al lugar donde se encuentran escritos e íconos representativos de la ciudad, monumentos, estadios, museos, puentes; entre otros. Delimitando en color rojo el río principal que cruza la ciudad, a modo de referencia principal de ubicación en la misma. Con un uso predominante del color negro y un acento de color rojo para el trayecto. Realizado por el ilustrador *Joao Lauro Fonte* para denotar las aventuras que se pueden vivir en Londres.

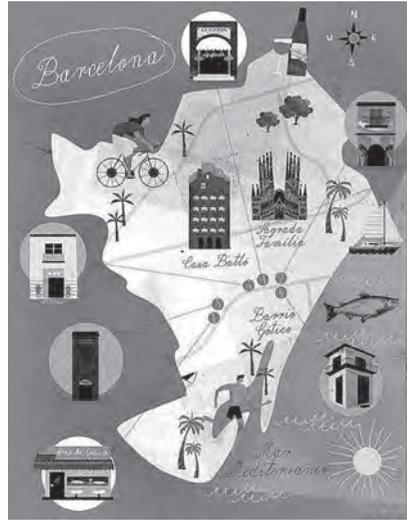
Ejemplo 6. Cartografías ilustradas de ciudades. Londres por *Joao Lauro Fonte*, 2013; Toronto por *Edward Juan*, 2013; Barcelona por *Gestalten*, 2013

El ilustrador *Edward Juan* creó el proyecto cartográfico de la ciudad de Toronto, en el cual se observa el uso de una perspectiva isométrica, con el uso de una paleta diversa de color, de ilustraciones detalladas de los sitios seleccionados, un trazo regular, una definición de las vías alta; mostrando personas, elementos de fauna y flora, el lago de Toronto, monumentos emblemáticos y elementos fronterizos del territorio, similar al usado por *Google Maps*. Y un ejercicio cartográfico de la ciudad de Barcelona, enfocado en monumentos emblemáticos, la playa y las vías para llegar a estos. Con una paleta de color análoga al café, un estilo de ilustración a modo collage sobre un plano cartográfico, resaltando dichos elementos, sacándolos de los lugares con un círculo, a modo infográfico.

Estas propuestas dan vida y recordación al entorno geográfico y son un elemento clave en la construcción de identidad. También en estas propuestas hay un potencial uso de estrategias como la gamificación, a modo de juego de mesa, escaleras; entre otros (*Ver Figuras 13, 14 y 15*).



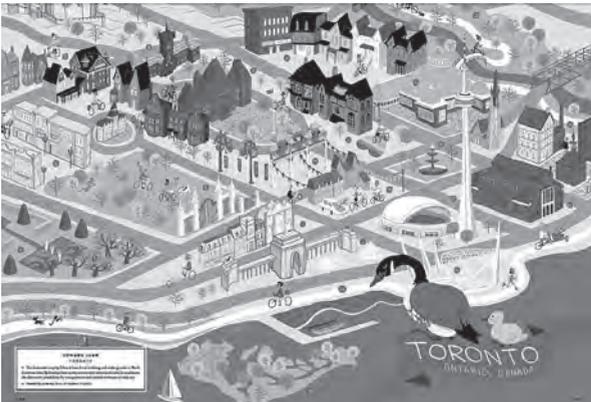
12



15



13



14

Figura 12. Portada del libro *A Map of the world*, ilustrador Joao Lauro Fonte (Publicado por Gestalten, 2013).

Figura 13. Cartografía personal ilustrada de la ciudad de Londres (Joao Lauro Fonte, 2013).

Figura 14. Cartografía personal Ilustrada de la ciudad de Toronto (Edward Juan, 2013).

Figura 15. Cartografía personal ilustrada de la ciudad de Barcelona (Gestalten, 2013).



16



17



18

Figura 16. Portada de crónicas Ilustradas *Seguimos en pie* (Colectivo Pictoline, 2017). **Figura 17.** Cartel Ilustrativo de la *Campanya Sant Jordi*, España (Ilustradora Beatriz Ramo, 2018). **Figura 18.** Ítems de la gamificación (Fuente: Bastien, 2019).

Ejemplo 7. Crónicas ilustradas del 19-S en Ciudad de México. *Colectivo Pictoline, México 2017*

En el año 2017 se presentó un terremoto en la ciudad de México que colapsó la ciudad y dejó miles de muertos, daños materiales e historias por contar. El *Colectivo Mexicano Pictoline*, especializado en diseño de la información decidió donar parte de su trabajo a la labor de difundir información sobre el terremoto, sobre los daños, las instrucciones de los organismos de emergencia; es decir, se convirtieron en un vehículo comunicativo entre la información, encriptada en los canales de noticias y documentos oficiales difíciles de leer y las personas; transmitiendo al espectador el drama de la situación, observando acciones, sentimientos, gestos, entre otros. Estas crónicas reflejan el sentimiento de las personas que vivieron el siniestro, las historias detrás de las masas de información, daños materiales y datos que a veces ocultan la particularidad. Ese vínculo de traductor visual de Pictoline con estas historias son una forma de registrar y mostrar la información de manera potente (Ver Figura 16).

Ejemplo 8. Cartel ilustrativo de la *Campaña Sant Jordi, Beatriz Ramo, España 2018*

Este proyecto desarrollado por la ilustradora española *Beatriz Ramo* en el año toma elementos propios de la técnica de grafito mezclado con el uso de pintura y acabado de post-producción para la feria del libro de *Sant Jordi* de la ciudad de Barcelona. El uso de esta paleta se adapta a un contexto narrativo particular, propio de los libros y la interpretación de los lectores.

A partir del uso del rostro y expresión del cuerpo del cartel, se puede asociar al trabajo de grado con relación al carácter de identificación que brinda el rostro y el cuerpo, la narrativa que ocultan los mismos y como estos pueden ser usados como un componente de comunicación protagonista de este proyecto. Una narrativa diferencial y un tono de comunicación que permita construir identificación.

Este referente tiene la capacidad de proyectar la información de formas diferentes que permitan un entendimiento de esta. Las características de la ilustración de historias, de usos de lenguaje cinematográfico, de los planos, del cuento ilustrado.

Gamificación

“Es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de obtener mejores resultados” (Gaitán, 2016). Estructura una dinámica de juego detrás de estrategias de diseño que permiten al usuario correlacionarse de manera significativa con las mismas. Dicho lo anterior la interacción es un elemento central dentro de este proyecto. Tiene fases análogas y digitales que pueden estar articuladas a una interfaz identitaria, base de la estrategia de comunicación. Gaitán dice que puede tener los siguientes ítems: Acumulación de puntos, escalado de niveles, obtención de premios, regalos, clasificaciones, desafíos y misiones. Estos ítems en función de lo que se quiera obtener, con la posibilidad de crear un universo marcario dinámico e interactivo, en este caso (Gaitán, 2016) (Ver Figura 18).

Ejemplo 9. *La Copa Doméstika*, Congreso Internacional de Diseño

La copa Doméstika es un Congreso Internacional de Diseño realizado por la plataforma de formación virtual del mismo nombre, en el cual se invitan a realizar una serie de conferencias sobre su experiencia laboral, portafolio y temáticas específicas en torno al ámbito laboral-creativo. Dichas conferencias tienen una carga de interacción en el momento de la presentación del creativo. El juego de luces, el *motion graphics* de presentación, la ubicación del creativo en el centro de un espacio parecido a una cancha de fútbol, con una interacción por redes sociales en cuanto a preguntas específicas de los conferencistas para dar un premio.

Al ingresar al evento te entregan un álbum con estampas de los conferencistas. En el álbum hay una referencia de cada conferencista, se les estructura también unos ítems característicos, como si fueran futbolistas, también una referencia de su trabajo y un espacio en blanco donde debe ponerse la estampa entregada al inicio que tiene un adhesivo. Esta dinámica de gamificación genera recordación. El partido de fútbol es de gran entretenimiento y desestructura la formalidad de las ponencias.

Otro aspecto que mostró este evento eran los objetos de interacción y gamificación que había afuera del auditorio. Juegos con balones, tiro al blanco, con balones inflables, entre otros.

Este evento tiene una narrativa *Storytelling* particular, está basada en una copa de fútbol que será disputada al final de las conferencias entre los conferencistas europeos y americanos. La presentación de dicho partido es realizada por un narrador de fútbol, quien a su vez hace el preámbulo en las presentaciones de todos los conferencistas. Este partido de fútbol es un hecho y se efectuó al interior del salón de conferencias (*Ver Figuras 19, 20, 21 y 22*).



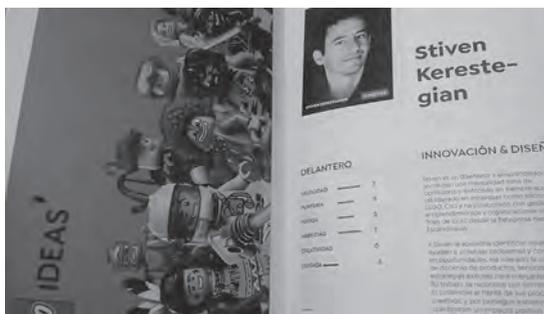
19



20



21



22

Figura 19. Edificio y estampas de gran escala (Fuente: Elaboración del autor, 2019). **Figura 20.** Juego de tiro al blanco (Fuente: Elaboración del autor, 2019). **Figura 21.** Partido de microfútbol entre conferencistas (Fuente: Elaboración del autor, 2019). **Figura 22.** Álbum de estampillas de los creativos (Fuente: Elaboración del autor, 2019).

Área de Comunicaciones

- Según Chaves (2015: 158) existen tres sistemas de significación:

El sistema de comunicaciones, el sistema del entorno y el sistema de actuaciones. El sistema de comunicaciones estructura los mensajes del protagonista, en este caso todas las piezas gráficas, audiovisuales y sonoras; el sistema del entorno que implica la infraestructura física, la arquitectura e institucional y el sistema de actuaciones el cual define la actitud de los miembros de la institución.

- La gestión de la comunicación tiene niveles de análisis de la percepción institucional:

- **La realidad institucional:** El cual describe la actualidad oficial de la institución en cuanto a su misión y proyectos a corto, mediano y largo plazo.

- **Identidad institucional:** Son las características particulares percibidas por los funcionarios internos en cuanto a la institución actualmente.
- **Comunicación Institucional:** Es el registro de las políticas comunicativas de la institución, su tendencia, su intención.
- **La imagen institucional:** Es la recopilación de datos sobre la percepción externa de la institución actualmente (Chaves, 2015: 141).

- *La estrategia comunicacional tiene una serie de programas de intervención, que son la base del mensaje a proyectar:*

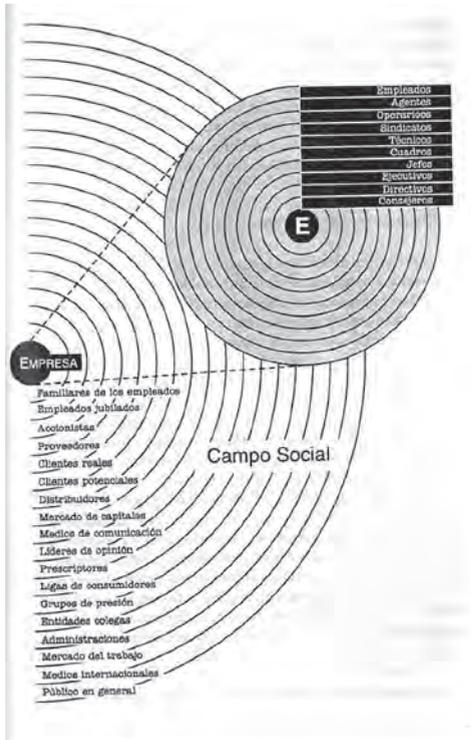
- Sistema de identificadores visuales (Símbolos, logotipos)
- Sistema de soportes gráficos identificados (Papelería, documentos, impresos)
- Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (Publicaciones, folletos)
- Sistema de soportes audiovisuales (Cine, audio, video)
- Sistema de señalización del entorno (Señalética, carteles)
- Sistema de comunicaciones publicitarias (Campañas, anuncios regulares, reportajes) (Chaves, 2015, p. 180)

- *Estos sistemas de intervención respondían a un campo social dividido en dos grupos (Ver Figura 23):*

el primero los funcionarios de la institución y el segundo los actores externos que interactúan con la misma. Para que en este campo social se sobresalga se requiere de una experiencia de usuario estructurada, un relato corporativo que busque una experiencia satisfactoria, significativa y memorable (Libro colaborativo, 2018: 25).

- *Dicho relato tiene las siguientes características:*

- Los modos de comunicar que pueden ser: Directo/Indirecto, tiempo real/diferido, masiva/personalizada/selectiva/interpersonal/relacional
- Las dimensiones de la comunicación: Institucional, organizacional y mercadológica.
- Cuestiones fundamentales de identidad: Quién es representa la identidad, que hace son acciones, que dice es que comunica, que es para mí es la imagen proyectada y el cómo es el paso obligado a través de la acción.
- Los lenguajes de la comunicación: Semántico / estético, códigos gramaticales / retórica visual, códigos culturales genéricos, medios, soportes y tecnología interactiva (Costa, 2015: 181) (Ver Figura 24).



23

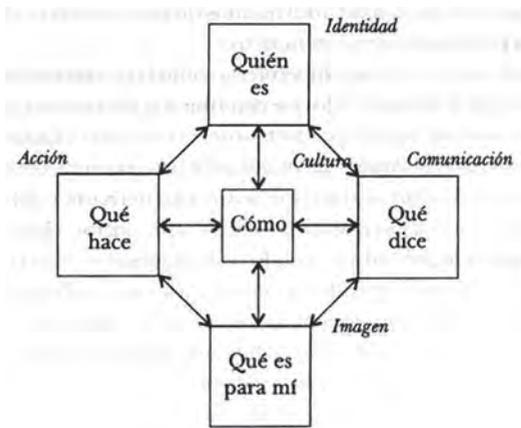


Figura 23. Esquema del campo representacional (Fuente: Joan Costa, 2009: 111).
Figura 24. Esquema del campo Identitario (Fuente: Costa, 2009: 195)

23

Director de comunicaciones

- *Todo lo mencionado anteriormente es coordinado estratégicamente por un director de comunicación, el cual debe:*
 - Entender el proyecto de la organización y su plan estratégico
 - Contribuir a la definición de la cultura organizacional
 - Definir el sistema de comunicación interno
 - Interpretar la política institucional
 - Diseñar las estrategias de comunicación en función a la cultura y la identidad
 - Ser el portavoz de la institución
 - Estimular la creatividad dentro de la estrategia de comunicaciones
 - Ejecutar el plan estratégico de comunicación, supervisarlos y controlarlos
 - Supervisar la aplicabilidad y el estilo de la imagen corporativa
 - Desarrollar una interfaz entre todos los elementos de la comunicación
 - Generar una cultura comunicacional (Costa, 2015: 244).

Diseño de información, interactividad e investigación

Frascara describe que la razón de ser del diseño de información es asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, comprensión, memorización y uso de la información presentada, estructurada en dos distintos momentos: la organización de la información y la planificación e implementación de su presentación visual asociada a procesos cognitivos y perceptuales.

Otro aspecto planteado por este autor es la interdisciplinariedad del proceso, la ergonomía, la lingüística, la psicología, sociología y las ciencias de la computación, quien asegura que la efectividad de cualquier diseño de información requiere la contribución de varias áreas profesionales, invita a ser usado y estimula tres tipos de memoria: La sensorial, a corto y a largo plazo. Dicha efectividad pende de tres ítems: La estética, la necesidad humana a la que se debe responder y la información.

Este proceso mezcla métodos de investigación y de diseño, se complementan y se alternan, no puede prescindir de él y ha sido estructurado de la siguiente forma: Contacto con el cliente desde la cual se define el problema, recolección de información que sistematiza los datos, desarrollo de la estrategia de diseño que analiza la información recogida, desarrollo del diseño y producción de prototipos, evaluación para revisar si el prototipo funciona, rediseño como fase de reajuste, fabricación e implementación, evaluación a escala real y revisión del diseño.

Los autores Kathryn Coates y Andy Ellison (2014) habla de los caminos a través de los cuales se puede presentar diferentes tipos de información, la captación y sistematización, de diferentes formas, dependiendo la particularidad de la instrucción, diversidad propia de la disciplina del diseño de información, desde la cual se pone de manifiesto el elemento de la experimentación como un componente vital para resignificar datos, historias detrás

de los mismos que resucitan ante diferentes formas de expresar visualmente novedosas e imprevistas, propias de un proceso creativo dinámico.

La experimentación debe ser el centro del proceso creativo que busca nuevas formas de hacer, crear y comunicar datos, ideas e información; motivado por la curiosidad particular propia de la esfera de lo personal, distinto entre cada diseñador, lo cual tiene cercanía con un formular preguntas y responderlas en el ejercicio del hacer, del diseñar, que permite encontrar soluciones diversas a problemas particulares; con un tinte emocional inesperado, desarraiga lo de lo políticamente correcto en el campo del diseño.

Elementos a través de los cuales el diseño de información se relaciona con el usuario de manera directa y más interactiva, entablando un acto comunicativo que define personalidad, componente único a la hora de presentarse en un entorno determinado; unas formas de decir, de expresar conceptual y técnicamente con un cuerpo estilístico que da alicientes de mejora en componentes comunicacionales particulares.

Otro aspecto mencionado es el elemento conceptual denominado pensamiento lateral, asociado al proceso metodológico del diseño de información, desde el cual se busca gestar soluciones de diseño con un carácter de originalidad, de atracción, con matices de creación diversos; ya sea en los medios de emplazamiento, en los materiales de realización, como en las formas de presentar la información, formalizando cuatro elementos de diseño: Diagramas, retícula, tipografía e imágenes.

Añádase a esta forma de pensamiento la acción de jugar, similar a la experimentación, pero con una libertad e ingenuidad en los procesos de creación, suscitando fantasía, buscando enfoques frescos, vibrantes, propuestas de diseño de información desconocidas y a su vez creativas; desde la cual el diseñador sistematiza elementos de inspiración, filtrando información innecesaria y enfatiza en puntos interesantes, desde los cuales los datos adquieren vida.

Menciona el rol que debe tener un diseñador de información, el cual analiza y comprende los datos antes de la visualización, busca los medios de emplazamiento adecuados para la comprensión del usuario en relación con la información seleccionada.

Es decir, desmonta los datos, los pasa por un proceso de análisis minucioso, usa el proceso de bocetar como una forma de investigación, de desarrollo de sus ideas que le permite resolver con mayor rapidez sus problemas, afinando su capacidad de diseñador e ilustrador; los vuelve a emplazar (los datos) de manera sintetizada, con un objetivo narrativo definido y para lo cual debe tener aptitudes gráficas, capacidad de indicar navegación y un nivel de síntesis visual profundo, en un proceso transparente e interactivo.

Aparte que resalta el proceso de síntesis de la información como medio de guía del usuario hacia lo importante, para lo cual se requiere: Seleccionar elementos concretos centrales, tener un objetivo claro, descripciones bien establecidas, mostrar los datos con énfasis en el entendimiento de la información, jerarquizar en diferentes capas de datos, desde una visión general hasta lo particular, interactuar con el usuario a través de la comparación de dichos datos, generar en ellos recordación y tener en cuenta las capacidades de entendimiento e interpretación de los mismos (Coates y Ellison, 2014).

Y en ese objetivo se requiere como elemento la interactividad, su interacción con la interfaz desarrollada, que son todos aquellos elementos del lenguaje visual orquestados y la prueba como mecanismo de validación de dicho proceso. Para esto se debe tener presente

cómo seducir al público, con relación a la usabilidad, que armonice las decisiones de diseño con las particularidades del público.

A partir de la importancia del usuario se encuentra la coherencia con la interfaz, permitir un acceso fácil para los usuarios para el cual está destinado, enriquecer el *feedback* de información, diseñar una navegación diálogo con un fin, permitir el manejo de los errores, encontrar la forma de revertir situaciones adversas, pensar en la particularidad de cada persona y reducir la carga a la hora del uso.

Estos aspectos de la interactividad se asocian al presente proyecto, dado que las formas de implementar estrategias de comunicación se acogen a las nuevas dinámicas de los públicos, los cuales tienen particularidades de dinamismo y captación de la información, desde el cual se debe trabajar toda estrategia, toda particularidad, con el fin de acotar en el proceso de investigación - creación situaciones inesperadas que afecten el devenir de este (Salmond y Ambrose, 2014).

Las autoras Melissa Ballesteros y Elsa Beltrán (2018) desarrollan una guía para la investigación-creación en la academia un proceso que mezcla la investigación con la creación, desde el Diseño, el cual desarrolla una exploración disciplinar, en relación con el lenguaje plástico-sensorial, al componente conceptual, con el fin de generar nuevo conocimiento con respecto a las disciplinas creativas y transformación de entornos socioculturales.

Este nuevo conocimiento mueve las líneas fronterizas entre lo creado y lo que no, a partir de elementos simbólicos particulares. Menciona la labor del investigador creador como un ensamblador de elementos interdisciplinarios con las carreras creativas, desde lo cual se reconoce cada área de diseño como una generadora de conocimiento, la cual en sí misma debería construir interacción.

El proceso investigación-creación tiene tres aspectos a tener en cuenta: La iteración, que es el ejercicio de repetir un acto para alcanzar algún fin particular, en el cual retroalimenta el proceso de experimentación; la exploración rigurosa como aquellos pasos exploratorios basados en la intuición, para entender alguna situación particular y transformarla, y, uso el lenguaje plástico-sensorial, el cual usa elementos de expresión visual, orquestados por un pensamiento visual, manifestado en un lenguaje particular único. Requiere del carácter personal, del contexto del creador, la habilidad del investigador-creador, la apropiación del contexto particular, la sensación detonante de dar sentido a la experiencia del sentir el entorno específico y la conformación plástica configuran elementos propios del proceso.

Conclusión

La construcción de los parámetros comunicativos requiere formación, dicha formación requiere investigación, dicha investigación requiere interacción, dicha interacción requiere creación, dicha creación busca una identidad, dicha identidad tiene conceptos, los cuales tienen en su interior información cultivada por el conocimiento. Parece mentira, pero las áreas del saber son este entramado de concatenaciones y experiencias personales que aterrizan en el que quehacer disciplinar del diseñador. La transmedialidad, la alfabetización y la identidad visual son resultado de ello.

Para canalizar estas fuentes del saber se requiere un área de comunicaciones, con la capacidad de teledirigir el discurso, si es a nivel institucional, director de comunicaciones o cualidades de comunicador si eres freelance. Todos los ejemplos proyectados tienen discursos, detrás de los cuales tiene anclada la identidad visual. Quieren dar a conocer, dar a entender, pero, sobre todo, vincularse y modificar la condición humana, algo que tiene aspectos positivos y negativos, porque al final de todo, nada es tan idílico o nefasto. El ser humano es un navegante entre las corrientes, contradicciones y sesgos de los enunciadores del saber.

Referencias bibliográficas

- Baldwin, J. (2007) *Comunicación Visual: De la Teoría a la práctica*. Editorial Parramón, Barcelona, España.
- Bergstrom, B. (2009). *Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual*. Londres, Reino Unido
- Ballesteros, M. y Beltrán, E. (2018). ¿Investigar creando? Una guía para la investigación-creación en la academia. Editorial Universidad El Bosque, Bogotá, Colombia.
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason.
- Chaves, N. (2005). *La imagen Corporativa, Teoría práctica de la identificación institucional*. Editorial GG Diseño, Barcelona, España.
- Chaves, N. (2010) *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. Recuperado de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa del Siglo XXI*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/97096863/Imagen-Corporativa-Del-Siglo-XXI>.
- Coates, K. y Ellison, A. (2014). *Introducción al diseño de información*. Editorial Parramón, Badalona, España.
- Educativa. (2013). Gamificación: el aprendizaje divertido. Recuperado de: <https://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/>
- Etse, M. (2014). Ensayo sobre la imagen: La imagen como elemento de la identidad Corporativa. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30613_106296.pdf
- Fuentes, M. (2016). *Reflexiones sobre la identificación y la identidad*. Recuperado de: http://sopac-leon.org/wp-content/uploads/2016/07/Articulos_Reflexionessobrelaidentif.pdf
- García, L. (2012). *Nociones esenciales para el análisis de símbolos en los textos literarios*. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/452f/452f_a2012n6/452f_a2012n6p124iSPA.pdf
- Salmond, M. y Ambrose, G. (2014). *Los fundamentos del diseño interactivo*. Editorial Blume, Londres, Reino Unido.
- Lucas, G y Dorrian M (2006) *Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.
- Management. (2013). La experiencia cliente desde la perspectiva de la marca. Recuperado de: <https://www.managementociety.net/2013/02/19/la-experiencia-cliente-desde-la-perspectiva-de-la-marca/>

- Mefalopulos, P. y Kamlongera, C., (2008). *Manual: Diseño participativo para una estrategia de la comunicación*. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/pdf/011/y5794s/y5794s.pdf>
- Osorio, A (2017). Tesis sobre la Construcción de la identidad de marca de la empresa de fotografía musical el pajarito según el modelo de David Aaker. Recuperado de: <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1873/Alberto%20Osorio%20J..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santander, P., (2011). *Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso*. Recuperado de: www.moebio.uchile.cl/41/santander.html
- Rojas, L. y González, M., (2008). El lenguaje como instrumento de poder. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 11, 49-66. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3222/322227496005.pdf>
- Scolari, C (2018) *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Editorial Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España.
- Scolari, C (2016) *Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación*. Editorial revista TELOS.
- Scolari, C. (2015) *Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces*. Editorial revista TELOS.
- Scolari, Carlos (2009) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España. Editorial Gedisa.
- Zani, V., Dufour, L., Cabut, C., Kathleen, D. y Zozaya, C., (2018). *Una propuesta metodológica para la medición de la calidad en productos de comunicación gráfica: afiches callejeros*. Recuperado de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/1267/zanihuellas5.pdf

Abstract: In One Hundred Years of Solitude, José Arcadio Buendía encounters a galleon in the middle of the jungle, like human beings today, who find themselves with new ways of knowing, of transporting information, but without being able to move it, because they do not know the medium. This galleon in the middle of the desert will be developed in this article, from digital literacy to the final interaction, so that, from a systemic transmedial mapping, the reasons for the disciplinary work of a designer can be located in space-time. Therefore, this designer must know the nature of his or her professional creation, the origin of his or her identity system, and why he or she makes these decisions. For this, professional qualities of communication and their responsibilities will be shown.

Keywords: Literacy - Visual identity - Cartography - Multichannel - Information - Discourses - Interactivity - Narratives - Gamification

Resumo: Em Cem anos de solidão, José Arcadio Buendía encontra um galeão no meio da selva, como os seres humanos de hoje, que se deparam com novas formas de saber, de transportar informações, mas sem poder movê-las, porque não conhecem o meio. Esse galeão no meio do deserto será desenvolvido neste artigo, desde a alfabetização digital até

a interação final, para que, a partir de um mapeamento transmidiático sistêmico, as razões do trabalho disciplinar de um designer possam ser localizadas no espaço-tempo.

Portanto, esse designer deve conhecer a natureza de sua criação profissional, a origem de seu sistema de identidade e por que ele toma essas decisões. Para isso, serão mostradas as qualidades profissionais da comunicação e suas responsabilidades.

Palavras-chave: Alfabetização - Identidade visual - Cartografia - Multicanal - Informação - Discursos - Interatividade - Narrativas - Gamificação
