

Abuso informativo

Información lo asociamos con recolección de datos y una fuente de conocimientos que necesitamos para llevar vidas más significativas.

Existen dos tipos de autopistas digitales: una esta basada en la televisión y en la cultura televisiva, la otra en el espacio cibernético y en la cultura de la computadora; apelando a grupos muy diferentes de consumidores pudiendo haber algún cruce entre ellas.

La Pérdida de la privacidad.

A pesar de todos los beneficios, la computadora en estos últimos años, nos ha quitado la posibilidad de vivir anónimamente: existimos en base de datos que son manejables y no son confidenciales.

Desintegración de la comunidad

Podemos crear nuestro propio periódico on line sólo con las informaciones que nos interesan y sólo con lo que queremos leer.

Democracia: es poder elegir, tener libertad individual, ser liberado de los apabullamientos de los periódicos y las redes de noticias, que todo sea para bien! O, sin embargo, lo que estamos perdiendo, sea el sentido de la comunidad.

Ahora la televisión nos promete en dividimos en grupos raciales, étnicos e ideológicos; podríamos sentir una agradable sensación de estar en lo nuestro: Pero, no estamos con el resto de la gente.

Distorsión de la democracia

El peligro de la democracia electrónica, reside en realizar encuestas de opinión instantáneas con el público y presentarlas como material de opinión pública, el saber quien de la casa fue el que participo en la encuesta, podría ser el resultado de una encuesta irreal, por supuesto no estamos en contra de este tipo de encuesta, sino de la metodología. Trabajar y que el hombre conozca concientemente el resultado y su manipulación seria fundamental.

Perdida del conocimiento primario

Existen muchos factores que influyen indudablemente en que la nueva generación, cada día conozca menos de la historia, su nivel cultural se vea acotado y tengamos profesionales que no puedan escribir una carilla, por las múltiples faltas de ortografías y problemas en la redacción.

Si nos basamos en la problemática que venimos planteando, el mecanismo de copy/paste, el copiar la información sin investigar, la constante del zapping en TV, agudiza esta perdida del conocimiento y la falta de hábito y educación.

Perdida de la responsabilidad social

Se podría entrar en un debate sobre la responsabilidad social, lo positivo y lo negativo, el desarrollo de los métodos laborales, la rapidez de respuestas, el poder trabajar desde una estación de trabajo desde cualquier parte del mundo, por supuesto que es una respuesta positiva, pero la perdida de la relación social del trabajo, el contacto con el otro, nos convierte en personas solitarias y no solidarias

Post-parto

Hacernos responsable de la responsabilidad social es fundamental para el crecimiento de esta era digital, donde la bre-

cha entre las clases sociales es mucho más amplia. Constantemente hay una permuta entre el lugar que ocupabas y el que podrías ocupar.

Poder direccional a las nuevas generaciones y hacerlos consciente desde la educación y los hábitos de lo positivo y lo negativo, estaríamos ayudando a los nuevos hombres, a tener fé en los grandes valores y mantener vivo los principios éticos, donde la creación de cualquier riqueza digital y audiovisual, estará al servicio del uso correcto de la tecnología y de los pueblos.

El stand. Otro eslabón en la construcción de la marca.

Marcela Jacobo

En la asignatura Comunicación y Diseño Tridimensional I, el alumno de la carrera de Diseño Gráfico se aproxima al diseño de objetos tridimensionales, entre ellos el stand. Durante el cuatrimestre se trabajo el stand no sólo como un espacio de promoción efímero sino también como un espacio destinado a la construcción o afirmación de la marca a través de su propuesta plástica y la utilización de determinados materiales.

El stand, una obra muy peculiar

El stand es pequeño, efímero, se hace en plazos cortos, se espera mucho de ellos, tienen mucha restricción material y por otro lado requiere un alto grado de perfección en su ejecución y gran poder de síntesis.

Nace para exhibir y exhibirse, la brevedad de su existencia se compensa con la intensidad de su presencia.

El stand es histriónico, se nutre con la mirada, desencadena deseo, se ofrece, promete.

El stand sirve para vender, como punto de encuentro, construir una marca o reafirmar la identidad corporativa.

El stand es un hecho constructivo en un momento especial, las variables que lo condicionan siempre cambian. Cambian las exposiciones, el tamaño de los lotes y las necesidades del posicionamiento de la empresa en el mercado.

El stand comunica. No con la inmediatez de un mensaje publicitario, sino que debe contener y posibilitar el diálogo entre comprador y producto, sosteniendo la duda y acompañándolo en la contemplación se logra a través de la generación de lugares y recorridos, no tan largos como en la Arquitectura tradicional ni tan cortos como el minuto de publicidad.

Desarrollo del trabajo

Desde el aula el trabajo comienza introduciendo al alumno a la representación gráfica bi y tridimensional de volúmenes simples acompañando este proceso con el aporte teórico necesario para el desarrollo proyectual de los Stands, estudiando distintos niveles de complejidad de los mismos (según la cantidad de lados libres), niveles de comunicación relacionado directamente con ubicación de los elementos gráficos, transmisión del mensaje corporativo en relación a los materiales y la utilización de la luz.

El trabajo se desarrollo en dos etapas:

Etapa 1. Relevamiento fotográfico y análisis de stands en una exposición comercial (Expoveterinaria 2003).

Esta etapa se desarrolla en grupos de dos alumnos y se adjunta al relevamiento fotográfico un informe teniendo en cuenta los siguientes puntos de análisis:

- Objetivo del Stand
- Identificación de las tipologías relevadas según su ubicación en el predio (isla, media isla, esquina, entre medianeras)
- Relación entre la marca y la propuesta de materiales y luz.
- Gráfica: identificación de soportes y niveles de comunicación

Etapa 2. Propuesta

En esta etapa se desarrolla una propuesta alternativa para una de las marcas analizadas ajustándose a un programa de necesidades otorgado por la cátedra.

En el proceso proyectual del trabajo se hizo énfasis en los siguientes puntos:

- Imaginación: destreza mental para concebir ideas y conceptos. El proceso de generación de ideas acelera el avance del trabajo
- Habilidad Técnica: capacidad de conceptualizar espacios tridimensionales y transmitirlo a través de la representación gráfica.
- Comunicación: capacidad de leer entre líneas más allá de las necesidades planteadas por el cliente
- Organización: los conocimientos técnicos, la representación y la comunicación deben estar respaldados por la capacidad de planificar para ajustarse a calendarios muy apretados de construcción del Stand.

Observaciones y conclusiones de la propuesta implementada:

Se comprobó que el compromiso del alumno frente a la temática planteada tuvo relación directa con:

- Formación de equipos de trabajo: El análisis y relevamiento fue realizado en equipo de 2 alumnos, lo que enriqueció el informe final.
- La propuesta se realizó con una marca existente: El docente facilitó toda la documentación relacionada con la misma. Los alumnos tuvieron la oportunidad de observar una propuesta espacial de la misma marca en la Exposición relevada. La incorporación de esta temática en la formación académica de los diseñadores gráficos amplía su panorama laboral posibilitando su accionar en forma conjunta con otras disciplinas.

Dibujar, sentir y expresar.

Oscar Kaplan Frost

Cuando exhibimos una representación gráfica referida a un producto que surge desde la concepción de una idea, como podría ser cualquier tipo de diseño, obtenemos diferentes respuestas del receptor o destinatario.

Mientras que el comitente encuentra al dibujo como un acto revelador que le permite desarrollar su imaginación y luego, emitir un juicio de valor sobre el profesional que ha contratado, éste, a su vez, lo realiza como una simple herramienta de comunicación, subestimada entre colegas desde su propio valor, y que solo podrían ilustrar las páginas especializadas de un medio gráfico masivo de comunicación, como libros, revistas o suplementos de diarios, para comentar y opinar acerca de las ideas proyectuales, encontrando así, a un nuevo destinatario.

Si bien podremos aspirar a transmitir sólo con una parcialidad lo que deseamos en conjunto, podemos, al menos, lograr aproximaciones en la combinación de éstos recursos para hacer realizable aquello que imaginamos. El que dibuja se dice a sí mismo lo que desea rescatar para presentar y decide de la manera en que lo va a realizar, condicionado por el destino del mismo.

El dibujo es inseparable del proceso de diseño, y en sus diversas modalidades, va acompañando las diferentes etapas del proyecto. Desde el croquis preliminar hasta los planos de detalles constructivos, junto a las perspectivas realistas o renders van sembrando el tablero con una documentación rica y vasta de las cuales no todas son utilizadas para la comunicación a terceros. En muchos casos, el autor lo guarda celosamente mientras se considere que éste proceso aún no ha concluido.

La gráfica proyectual también nos ubica en un estado de reflexión y autocrítica como un diálogo interno con respecto a nuestras ideas. Es lo que De Bono denomina la “pausa creativa”, cuando surge la decisión de detenerse a reflexionar. Se analizan formas, materiales, composiciones cromáticas, proporciones, etc., que nos permiten avanzar en una misma dirección, o bien, replantearnos alternativas desde los pasos previamente dados.

Existen otras características que pueden ser revelados a través de un análisis, desde donde el producto terminado no resulta posible o es de difícil detección, ya que no ofrecen una percepción directa, y que constituyen la estructura que sostiene el proyecto, como ser los ejes, tramas, proporciones, etcétera.

Cada diseñador responde a un lenguaje personal. Una forma, un color, un trazo o un grafismo, pueden transformar un código individual, a otro con alcance más genérico. Es cierto que para diseñar se precisa de éstos instrumentos, pero también de la libertad para usarlos con inteligencia, con intenciones. Su mala elección o aplicación atentarían contra cualquier acto creativo a implementar.

Cuando me refiero a que un dibujo debe expresar algo, coincido con Rudolf Arnheim, cuando se refiere a la expresión como “los rasgos de la apariencia externa y comportamiento de una persona, que nos permite descubrir lo que ésta siente, piensa o persigue”. Las representaciones gráficas nos manifiestan una intención que el autor nos desea transmitir, pero además nos permiten imaginar, desde nuestra concepción, al producto terminado, materializado. Esto puede acercar o alejar al receptor de las ideas que el diseñador transmite desde sus gráficos, pero sin dudas, que pone de manifiesto el diálogo entre ambos a través de ese medio.

El dibujo es un elemento de inspiración para el análisis de críticos y de psicólogos para describir personalidades, mensajes ocultos, angustias y éxtasis de sus autores. En la infancia aparecen rasgos de libertad que al llegar a la adolescencia se van perdiendo, ya que comienzan a aparecer presiones internas, como el “no me sale bien”, y las presiones externas, condicionadas por terceros.

Algunos psicólogos, como Betty Edwards, afirman que es más fácil dibujar un objeto cuanto menos conocimiento se tenga de él, pues éste no se ve afectado por el pensamiento racional. Por eso es que resulta perfectamente aplicable la carga de intenciones a las ideas manifestadas en un dibujo proyectual.

También, recorriendo los períodos históricos, podemos conocer el tiempo y las condiciones en que vivieron los artistas, su sociedad, sus costumbres. Se comienzan a analizar