

en la serie «Ventanas, Puertas y Paisajes» realizadas en técnica mixta sobre tela y materiales diversos. «Las obras de este artista me transmitieron una aparente sencillez y un mundo familiar como haber reconocido lugares pintados y de haber estado allí, lugares con puertas abiertas donde se unen la luz interior y la luz exterior, árboles de olivos perdidos en la llanura, con una luz que iluminaba el horizonte, o la de esos paredones a los que el pintor ha llamado «el Mundo» en las que abrió puertas y ventanas con imágenes de gente borrosas en ventanas inalcanzables con luz. Las esculturas de hombres construidas con telas desgarradas que arman una trama y que generan un espacio donde se dibujan otros espacios».

Lo que les impacta de los espacios dedicados a conservar obras de arte son sitios estáticos y que el movimiento esta en las obras de arte que producen en el espectador un viaje en el tiempo y en la estética de la producción humana. Además desde el origen del arte hasta la actualidad hay temas recurrentes como lo es la figura humana sus acciones, su indumentaria sus mascotas, la naturaleza, flores, árboles, bodegones paisajes, etc.

Las palabras utilizadas por los alumnos en los diferentes escritos fueron: asombro, descubrir, pasión, distribución, técnica, aplicación, creatividad, equilibrio, simetría, color, texturas, magnificencia, entre otras.

Esta práctica de recorrer un museo es necesaria porque es vivencial, les da una experiencia nueva, pueden unir el pasado con el presente y construir lo que vendrá, les enriquece su cultura, ayuda ver inspiraciones de otros en las inspiraciones actuales, los jóvenes toman contacto con imágenes y propuestas relacionadas a su tiempo y a las culturas juveniles actuales, los jóvenes se mueven en la cultura de la informática, de la música, de los medios de comunicación. La experiencia en los museos los hace descubrir otras miradas.

## El Diseño al servicio de la comunicación (¿La comunicación al servicio del Diseño?).

Diego Ostrovsky

«Me mostró el pergamino (...): Secretum finis Africae manus supra idolum age primum et septimum de quatuor. Ante todo habría que saber qué entendía Venancio por idolum. ¿Una imagen, un fantasma, una figura? Y luego, ¿Qué serán esos cuatros que tienen un primero y un séptimo? ¿Y qué hay que hacer con ellos? ¿Moverlos, empujarlos, tirar de ellos?» («El nombre de la Rosa», de Umberto Eco<sup>1</sup>)

### Comunicación visual: El diseño, ¿Una herramienta más de la comunicación?

En un mundo globalizado, donde todo comunica, el diseño juega un papel fundamental. Es necesario entender estos procesos y decodificarlos. Aníbal Ford sostiene que «nos comunicamos mediante la construcción de significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos) a través de diferentes tipos de códigos. Éstos, como sistemas de signos gobernados por reglas, sean analógicos o digitales, pueden tener mayor o menor grado de formalización o gramaticalización e incluyen no sólo la lengua, oral o escrita, sino diversos intercambios no verbales: lo corporal, lo gestual, la mirada, el movimiento y la distancia, hasta los propios sentidos (hay culturas visuales, auditivas,

olfativas, táctiles) (...)»<sup>2</sup>

Soy diseñador gráfico y actualmente me desempeño ejerciendo en diferentes medios. Trabajo en áreas o rubros como ser: Internet, gráfica publicitaria, imagen corporativa, televisión y medios digitales, entre otros.

El diseño se ha convertido en un canal de difusión, un medio al servicio de la comunicación masiva. Desde la creación de la imprenta, hasta la evolución de nuestros días como ser Internet, informática (dispositivos de escritorio y móviles) celulares y la televisión, el diseño comenzó a tener un valor agregado. Para eso, el profesional tuvo que adaptarse a los constantes cambios de la «high-tech».

### El diseño como medio

Podemos hablar del diseño como un fin, pero es un tema que se abordará en otro momento. Por ahora focalizaremos en el diseño como medio. ¿A qué nos referimos? En campañas de bien público, estrategias de marketing, eventos, promoción y publicidad, etc., el diseño tiene una función y/o finalidad: comunicar, informar, «transmitir» ideas, sensaciones, entre otras.

Para eso tenemos múltiples soportes: impresos, Internet, televisión, CD's interactivos, presentaciones multimedia, etc. Llegado al caso de elegir el soporte, el diseño se convierte en un medio esencial para «transmitir» el mensaje que será seleccionado de acuerdo al caso, el producto y obviamente, al presupuesto.

En todas las situaciones surge la necesidad de hablar o entenderse con el entorno: proveedores, productores, relacionistas públicos, marketineros, comunicadores y programadores/analistas de sistemas. Esto lleva a buscar un lenguaje más profesional.

### La comunicación como recurso para diseñar

El diseñador promueve ideas y sensaciones mediante la imagen. Al momento de generar un proyecto de comunicación visual es importante considerar una serie de variables que, a veces, escapan a las intenciones de los integrantes del proceso comunicacional.

Un ejemplo es pronunciar la palabra «torta» (mensaje) con la intención de describir una torta de porcentajes, al tiempo que la interpretación del receptor es una «torta» (comida o producto de consumo). Esto nos da la pauta de que el significado de la comunicación muchas veces es la respuesta del oyente y no la intención del comunicador.

Este pequeño ejemplo nos revela que, mayoritariamente, los problemas que conforman el éxito o fracaso del proyecto son la falta de comunicación, la mala interpretación o vaga descripción del mismo. Lo cual afectará indirectamente a nuestro trabajo.

Como afirman los integrantes de la Escuela de Palo Alto, todo comunica: los factores kinésicos, proxémicos y del espacio interaccional.<sup>3</sup> Nuestros trabajos, nuestros bocetos, nuestra imagen personal. Debemos «armar» un mensaje único, unívoco. Para eso podemos apoyarnos en recursos como la Programación Neurolingüística (PNL), que nos dará herramientas diferentes para comunicarnos mejor con las personas y con otros profesionales de las disciplinas de la comunicación.

### ¿Qué es la PNL?

Es una tecnología que estudia los patrones de comportamiento comunicacional y desarrolla modelos y técnicas para la

comunicación entre personas. Facilita los procesos de comunicación, aprendizaje y cambio. Provee de herramientas y habilidades para el desarrollo de estados de excelencia; promueve la comprensión de los procesos mentales, la flexibilidad del comportamiento y el pensamiento estratégico.

La PNL es un camino para enriquecer las posibilidades que cada uno tiene y que están disponibles en el mundo que nos rodea. Es una habilidad práctica que crea los resultados que queremos lograr.

Su facilidad de aplicación «a medida» para diferentes situaciones personales, grupales y organizacionales y su gran efectividad la convirtieron en la llave para alcanzar objetivos y lograr excelencia.

«...la Programación Neurolingüística (PNL) se ha constituido como la propuesta más espectacular y efectiva para el cambio humano y la expansión de las opciones individuales y de las organizaciones.»<sup>4</sup>

### Conclusión: comunicándonos mejor

El Diseño es una herramienta para comunicar, una forma de vida para quienes la ejercen y una constante «puesta a prueba» del conocimiento y de lo que es adquirido a lo largo de los años. La formación del diseñador no debe reflejarse únicamente a través de los proyectos que se realizan en su calidad retórica, si no que también mediante actitudes que fomenten el cambio positivo en nuestra sociedad.

Los cambios positivos: Generan conciencia en las personas dando la oportunidad a mejorar - Abren nuevas «puertas» y permiten alcanzar nuevos «horizontes» - Alimentan lazos más firmes con las personas - Fomentan al progreso de la sociedad y de las personas en la búsqueda de un mundo mejor para trabajar y desarrollarse - Potencian los recursos humanos de las personas.

Aplicaciones en el campo del diseño y la comunicación: Trabajo en equipo - Solución de conflictos - Administración de personal - Gerencia - Motivación - Comunicación - Creatividad - Planificación estratégica - Definición de misión y valores organizacionales - Toma de decisiones - Adaptación al cambio.

Debemos aprender códigos y lenguajes múltiples, formas de trabajar en equipo con otras ciencias, de comunicarnos y transmitir mejor nuestras ideas. Adquiriendo más y mejores herramientas, disponiéndolas al servicio del diseño como en otras especialidades, que requieren la interacción entre las personas. Y siempre teniendo en cuenta los contextos en los que se generan y reciben los mensajes. La comunicación, es un encuentro entre varias disciplinas.

### Referencias

<sup>1</sup> Eco, Umberto (1995). El nombre de la Rosa, p. 254. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

<sup>2</sup> Ford, Anibal; Altamirano, Carlos; Sarlo, Beatriz (2002). Términos críticos de Sociología de la Cultura. Buenos Aires: Paidós. p. 21.

<sup>3</sup> Según Hall, «cada cultura organiza el espacio de forma diferente a partir de un substrato animal idéntico, el territorio» y establece cuatro distancias: íntima, personal, social y pública, con dos modalidades: próxima y lejana. Para el autor, «no hay forma de no comunicarse». La «Universidad invisible» (un grupo de investigadores de diversas disciplinas que se conocían entre sí por sus papers, pero no tenían un lugar fijo de reunión) postula que «la comunicación es un proceso de múltiples canales cuyos mensajes se refuerzan y controlan de manera permanente». Cfr. Winkin, Yves (1984). La universidad invisible. En La nueva comunicación. Barcelona: Kairós. p. 93.

<sup>4</sup> Edgar Efrén Rincón Montero - DHI Desarrollo Humano Ilimitado.

### Bibliografía

Eco, Umberto (1995). El nombre de la Rosa. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

Ford, Anibal; Altamirano, Carlos; Sarlo, Beatriz (2002). Términos críticos de Sociología de la Cultura. Buenos Aires: Paidós.

Winkin, Yves (1984). La universidad invisible. En La nueva comunicación. Barcelona: Kairós.

## Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Estela Pagani

La Facultad de Diseño y Comunicación enfatiza propuestas para la generación de espacios en los que actúan equipos de trabajo dedicados al desarrollo de las disciplinas del Diseño y Comunicación, tanto en los aspectos curriculares y pedagógicos, como en el desarrollo de las acciones de creación, producción e investigación.

Desde el Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, la Facultad avanza en la formalización de la investigación, de espacios de intercambio y difusión, que la sitúan en una posición innovadora frente a las problemáticas emergentes en los campos de su incumbencia.

Esta perspectiva institucional se expresa a través de una estrategia sinérgica que acciona de manera articulada con las áreas de gestión académica y el claustro docente de grado y posgrado en su conjunto. Conforman los objetivos del Centro el abordaje de las múltiples vertientes analíticas que expresan, en el contexto actual local y regional, las disciplinas del Diseño y las comunicaciones aplicadas.

Estos aspectos, incluidos en la visión de la Facultad y en las metas del Centro de Estudios consolidan una dinámica de producción creativa que enriquece la perspectiva institucional. La Facultad desde el espacio del Centro, está orientada a aproximarse y resolver, desde la propuesta investigativa, la tensión emergente entre los enfoques de estudio tradicionales con nuevos abordajes que subyacen al planteo de objetos disciplinares de nueva generación.

Los mencionados objetos de nueva generación que conforman el mapa de carreras de la Facultad demandan una tarea sistemática de abordaje, capaz de entablar un enlace reflexivo en la compleja y ardua tarea de producir los marcos teóricos, que le permitan actuar en el orden hermenéutico, con la autonomía teórica subyacente a su consolidación.

El perfil actual de la producción teórica, tangible realizada en el marco de la academia como ámbito de expresión de conocimiento y pensamiento, reúne dos tradiciones de desarrollo que conviven ofreciendo vertientes diferenciadas de producción teórica. La primera vertiente, de reconocido desenvolvimiento en las concepciones modernas, se expresa desde la teoría a las experiencias empíricas para su comprobación, y la segunda en un sentido inverso, con la precedencia de la experiencia para la posterior construcción teórica. Esta polarización, que tensiona las posturas epistémicas, demanda una tarea de envergadura que reconozca los atributos esenciales que el problema plantea ubicando a la Educación Superior como actora de su conciliación y armonización.

El delineamiento bidimensional de los mencionados perfiles de la producción teórica, que subyace sobre los objetos disciplinares del Diseño y las comunicaciones aplicadas, subsume a la producción investigativa en la necesidad de un debate reflexivo, operacionalizable a través de una fuerte