

acta **DISEÑO** **1-2008** y **comunicación**



Primera Edición 2008



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD AMERICANA

U: m
UNIVERSIDAD AMERICANA

Créditos



Director:

Lic. Adrián Gutiérrez



Coordinación de Proyecto

Msc. Ana Trinny González



Lic. Federico Espinoza



Corrección de estilo

Lic. José Martínez



Diseño y Diagramación:

Bach. Lourdes Mora

Bach. Pablo Porras

Jurado

Federico Espinoza
Ana Trinny González

Primera Edición / II Cuatrimestre 2008

Prohibida la reproducción parcial o total de este material.

Los trabajos impresos en el acta están basados en casos reales y ficticios de productos o servicios que podemos encontrar en el mercado y otros que no. Los mismos no tienen ningún tipo de relación comercial con marcas, servicios o productos de los que puedan asemejarse. El objetivo principal de estos proyectos es cumplir a plenitud los contenidos del plan de estudio de los diversos cursos que se imparten en la UAM.

El contenido interno del Acta es de carácter estrictamente académico. Las ideas y visualizaciones de los trabajos originales, son derechos intelectuales de sus creadores, así como el deber y responsabilidad por la veracidad de su creación.

Contáctenos:

agutierrez@uam.ac.cr
esc_disenoycomunicacion@uam.ac.cr

Pautas

Los trabajos seleccionados para esta Primera Edición son proyectos realizados en distintas clases de la Escuela y desarrollados por alumnos.

La dinámica para la selección de los trabajos consta de varios pasos. Primero, que los trabajos se hayan realizado en alguna clase impartida por la Escuela. Segundo, que la calidad del trabajo escolar sea meritoria para preseleccionarla por el docente de la clase. Tercero, que el jurado examinador, revise el material dado en el cuatrimestre de la edición, y seleccione cuáles piezas van a impresión y cuáles son sus debidas posiciones.

Existen dos tipos de posición: Primer Lugar y Menciones Honoríficas.

El jurado hizo la selección de los trabajos ganadores del 1er cuatrimestre del 2008, en un lapso de 8 días y el resultado lo presentamos en esta edición.

Editorial



Adrián Gutiérrez
Director de la Escuela de
Diseño y Comunicación.
Universidad Americana

Una de las cosas más importantes en nuestra profesión es saber comunicarnos de la mejor manera posible; pero comunicarse no es solo el proceso de enviar mensajes a nuestros destinatarios, no es solo el hecho de enviar y enviar información para que nuestro mercado la codifique.

Hoy día todos estamos expuestos a la saturación de información, ya que tenemos a disposición muchos medios de comunicación; desde prensa, revista, BTLs, publicidad exterior, merchandising, correos directos, televisión, radio, el mega medio de la Internet, empaques, P.O.P y mensajes de texto que llegan sin autorización a nuestros teléfonos, promociones, descuentos, publicidad de productos, venta de todo tipo de "chunches", ofertas, viajes, productos masivos, selectivos, shoopers, volantes, afiches, vallas, letreros luminosos, muppies cabeceras de góndolas en fin, rotulaciones y mensajes por doquier; provoca que nos movamos diariamente en un mercado en el que todo nos lo ofrece de una forma visual, auditiva y asechando a nuestras necesidades, y que en muchas ocasiones, nosotros mismos como mercado meta, de alguno de estos servicios, ni le prestamos atención, porque caemos en lo que se llama negación por costumbre, cerramos nuestro interés a cosas que damos por habituales en nuestro medio de contacto, de esta manera se pierde el mensaje y la intención primaria del mismo, que es la venta.

En mi opinión profesional, el éxito de nuestro mensaje está en el proceso de la observación y escucha de ese mercado al que nos estamos dirigiendo, algo que aunque parezca irónico, como expertos en "Comunicación" hemos dejado de lado, el sentido de la retroalimentación, de saber que estamos diariamente, hablando con personas, con gente que como nosotros mismos, tienen emociones, raciocinio y sentidos que afectan la comprensión del mensaje expuesto.

Nuestra sensibilidad hacia la escucha y atención a lo que las personas tienen que decir es un sentido privilegiado, que nos ayuda a hacer un autoanálisis del conocimiento que tenemos del público al que nos dirigimos.

En muchas ocasiones la bola de nieve de la globalización, la tendencia de todo para ayer, y la pérdida de lo esencial de la vida, que es, la sensibilidad hacia lo humano, el escuchar, el

tomarse un momento para ver lo que hace felices a las personas y a lo que le tienen interés, provoca que trabajemos a ciegas.

Mi posición no es la de recomendar una fórmula mágica con la cual lleguemos mejor a nuestro receptor. Creo fielmente que la antropología es una de las ciencias que hemos dejado de lado y que hoy día bajo las condiciones de saturación, en la que nuestro medio se encuentra, sé, por discernimiento, que el saber de antemano dónde, cuándo y cómo llegar al cliente con algo que le interese y que tenga relación directa con su estilo y forma de vida, provocará que no pueda negar el querer interesarse por observar y degustar el mensaje que le estamos dando; que dicho mensaje tenga una unión simbiótica con ciertas claves de su entorno que conocemos y sabemos que será causa de atención de nuestro esfuerzo por provocar en él un insight.

Este proyecto, el Acta de Diseño y Comunicación, tiene como objetivo el trabajar como un canal de comunicación entre la Escuela de Diseño y Comunicación de la UAM, sus estudiantes, los Docentes, Profesionales y la industria de la Comunicación, para que así trabajemos en un mismo camino, sabiendo qué necesidades tiene la industria, qué se está ofreciendo en educación y capacitación en el medio, que debemos conocer y aplicar los docentes y formar una competencia sana entre alumnos, para que se puedan destacar al concursar y publicar sus mejores trabajos en este medio.

Creo que mejorar la unión entre la Industria de la Comunicación y las Escuelas de Diseño y Comunicación, es y será de suma importancia, la industria demanda un perfil profesional determinado y nuestro compromiso es brindar una educación integral que permita que nuestros alumnos la puedan tener, así como el compromiso de la misma persona que estudia, que es dar lo mejor de sí, buscar su talento, y tener la disposición de encontrar el aprendizaje por sus propios medios, para estar actualizados.

Estas son las bases de una estructura Académica de formación Integral, que ofertará profesionales con sentido común y proactivos para desarrollar proyectos con un gran desenvolvimiento, que destaquen y hagan la diferencia y provoquen un crecimiento de calidad creativa en nuestro medio.

Cierro con un pensamiento que ilustra lo que he relatado, "No soy feliz porque hago lo que quiero, soy feliz porque quiero lo que hago" esta es la gran diferencia entre profesionales normales y profesionales de calidad.

Categoría

Diseños Publicitarios

1er lugar



Diseño por: Rachel Vargas
Versión: Chiclosos
Curso: Diseño II

Menciones Honoríficas



Diseño por: Luz Elena Acuña
Versión: Chiclosos
Curso: Diseño II



Diseño por: Paula Oviedo
Versión: Concassé
Curso: Diseño II



Categoría

Creatividad y visualización

Menciones Honoríficas



Diseño por: Luz Elena Acuña
Versión: Chiclosa
Curso: Diseño II



Diseño por: María José Garrido
Versión: Chiclosa
Curso: Diseño I



Categoría

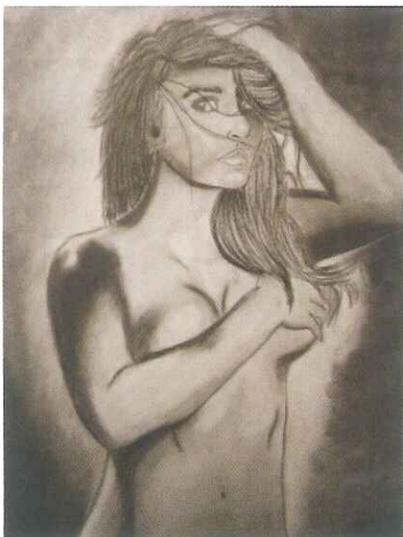
Dibujo Publicitario

1er lugar

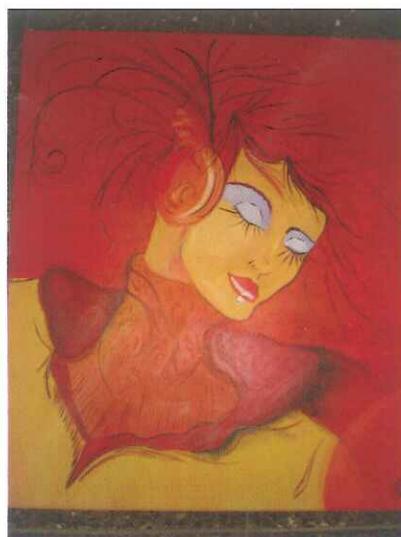


Autor: Pablo Méndez Monge
Técnica: Grafito
Curso: Dibujo Publicitario

Menciones Honoríficas



Autor: Bryan García
Técnica: Grafito
Curso: Dibujo Publicitario



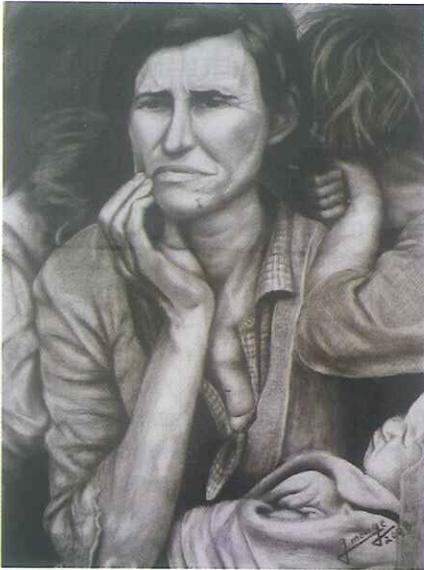
Autor: Carolina Araya
Técnica: Tinta
Curso: Dibujo Publicitario



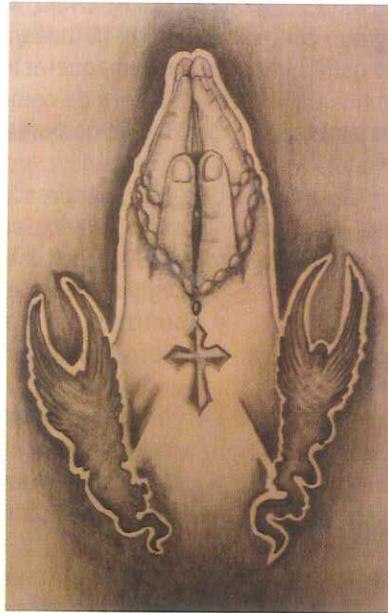
Autor: Diana Masís
Técnica: Grafito
Curso: Dibujo Publicitario



Menciones Honoríficas



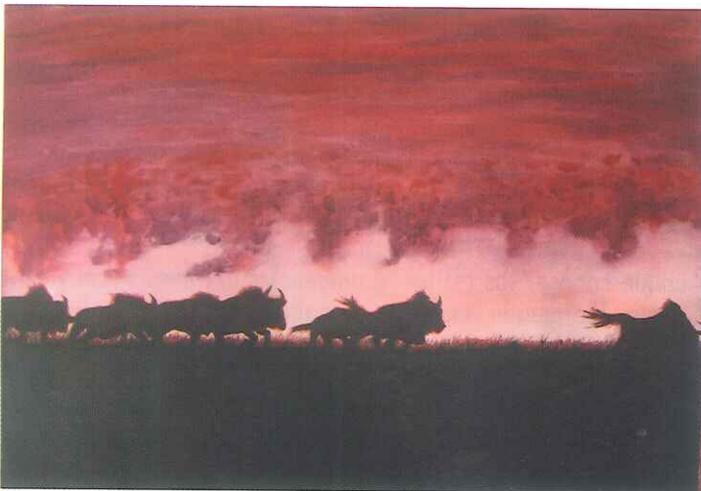
Autor: Gustavo Monge
Técnica: Grafito
Curso: Dibujo Publicitario



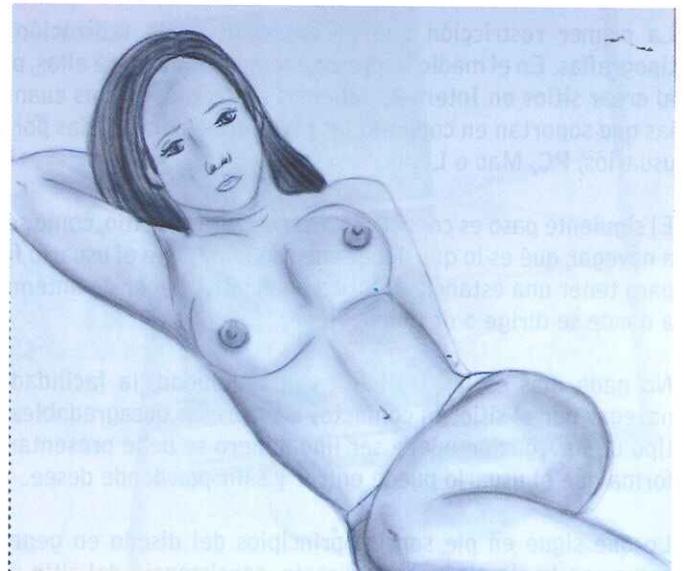
Autor: Maureen Alfaro
Técnica: Grafito
Curso: Dibujo Publicitario



Autor: Torleni Quintero
Técnica: Lápiz de color
Curso: Dibujo Publicitario



Autor: Roy Araya
Técnica: Tinta
Curso: Dibujo Publicitario



Autor: Mariel Rojas
Técnica: Grafito
Curso: Dibujo Publicitario



El Diseño Web en nuestros tiempos

Adan Avelar Islas*

En ningún momento de la Historia hemos tenido más recursos para producir un buen diseño web que ahora. Existen infinidad de recursos gratuitos o de pago en Internet para aprender a trabajar en este campo.

Pero lo más importante es que tengamos una base sólida universitaria en cuanto al diseño gráfico en general. No nada más se trata de bajar una plantilla de un sitio hecho en Flash y venderlo como algo nuestro.

Para iniciarse en el diseño web la clave es conocer el medio, porque infinidad de personas, aunque trabajan creando sitios web, todavía no entienden lo que puede funcionar o no.

Si un diseñador que viene del diseño impreso, debe saber que el diseño web es totalmente otro lenguaje que hay que conocer y respetar. No se trata nada más de pasar un catálogo de imágenes e información al mundo web. Se trata de digerir y comprender lo que el diseño web puede hacer por lo representado en forma impresa.

La primer restricción que encontramos es la utilización de tipografías. En el medio impreso tenemos infinidad de ellas, pero al crear sitios en Internet, debemos ajustarnos a unas cuantas, las que soportan en conjunto las plataformas manejadas por los usuarios, PC, Mac o Linux.

El siguiente paso es conocer la arquitectura del sitio, como se va a navegar, qué es lo que debe saber de inmediato el usuario final para tener una estancia práctica en el sitio. Saber de antemano a donde se dirige o de donde viene.

No nada más es la estética, es la usabilidad, la facilidad de navegar por el sitio sin conflictos o sorpresas desagradables. El tipo de navegación puede ser lineal, pero se debe presentar en forma que el usuario pueda entrar y salir por donde desee.

Lo que sigue en pie son los principios del diseño en general, como son lo simple es más directo, consistencia del sitio para no pensar que ya se salió de él, claridad en el mensaje del sitio, balance entre los componentes visuales, Armonía y unidad para una estancia agradable.

Lo que debemos tomar en cuenta dentro del nuevo lenguaje es la maquetación del sitio y sus limitaciones en cuanto al equipo del usuario final; que el texto se pueda leer en monitores pequeños y grandes; que no existan infinidad de componentes multimedia al mismo tiempo; que la tipografía ayude a entender bien el texto; los botones, menús e iconos deben ayudar a entender mejor la maquetación y no interferir con ella; la buena elección en la paleta de colores es una parte fundamental para lograr el objetivo de comunicación acertada.

Una parte imprescindible es pedirle al cliente la información del sitio con los requerimientos del medio. No se aconseja tomar 20 cuartillas de información y llenar el mismo número de páginas de Internet. El texto debe estar en forma breve y sintetizada, casi a nadie le gusta leer una gran cantidad de texto en el monitor.

Las imágenes y elementos visuales deben acompañar a la información, ya sea para apoyar al mensaje o crear un ambiente visual que sería muy complicado explicar con texto. El tamaño de ellas se determinará por el tipo de gráfica o apoyo visual.

Una animación será utilizada solo si no se puede sustituir por otro tipo de imagen o texto. No todo mundo tiene una conexión rápida a Internet, sobre todo en nuestros países latinoamericanos.

Aunque el video es el futuro en la información vía Internet, también se debe considerar si el usuario final tiene la posibilidad de acceder a una conexión confortable para su reproducción.

El audio puede llegar a ser un medio muy útil como en los podcasts, pero si se utiliza como fondo en un sitio, puede llegar a ser molesto, por lo menos se debe instalar un controlador para poder apagarlo o encenderlo a criterio del usuario final.

Debemos estar atentos a las modas en el diseño web, porque no queremos que nuestro sitio quede encasillado en un estilo y que al pasar del tiempo se vea "fuera de moda".

Aunque conocer los estilos y tendencias del momento ayudan a darle una imagen requerida para un sitio, como el ahora muy utilizado estilo Web 2.0, que de seguro algún cliente lo pedirá.

Una de las preguntas frecuentes es saber si debemos saber todos los lenguajes de programación y estándares web para estar completos en el mundo del Diseño Web, se habla de PHP, ASP, Javascript, ActionScript, Ajax, CSS, XHTML, etc.

En realidad se recomienda poder utilizar los estándares web al crear sitios de clientes que todavía nos son bien conocidos en Internet, esto es con la finalidad de que los robots de búsqueda encuentren la información inmediatamente.



El Diseño Web en nuestros tiempos

Adan Avelar Islas*

En ningún momento de la Historia hemos tenido más recursos para producir un buen diseño web que ahora. Existen infinidad de recursos gratuitos o de pago en Internet para aprender a trabajar en este campo.

Pero lo más importante es que tengamos una base sólida universitaria en cuanto al diseño gráfico en general. No nada más se trata de bajar una plantilla de un sitio hecho en Flash y venderlo como algo nuestro.

Para iniciarse en el diseño web la clave es conocer el medio, porque infinidad de personas, aunque trabajan creando sitios web, todavía no entienden lo que puede funcionar o no.

Si un diseñador que viene del diseño impreso, debe saber que el diseño web es totalmente otro lenguaje que hay que conocer y respetar. No se trata nada más de pasar un catálogo de imágenes e información al mundo web. Se trata de digerir y comprender lo que el diseño web puede hacer por lo representado en forma impresa.

La primer restricción que encontramos es la utilización de tipografías. En el medio impreso tenemos infinidad de ellas, pero al crear sitios en Internet, debemos ajustarnos a unas cuantas, las que soportan en conjunto las plataformas manejadas por los usuarios, PC, Mac o Linux.

El siguiente paso es conocer la arquitectura del sitio, como se va a navegar, qué es lo que debe saber de inmediato el usuario final para tener una estancia práctica en el sitio. Saber de antemano a donde se dirige o de donde viene.

No nada más es la estética, es la usabilidad, la facilidad de navegar por el sitio sin conflictos o sorpresas desagradables. El tipo de navegación puede ser lineal, pero se debe presentar en forma que el usuario pueda entrar y salir por donde desee.

Lo que sigue en pie son los principios del diseño en general, como son lo simple es más directo, consistencia del sitio para no pensar que ya se salió de él, claridad en el mensaje del sitio, balance entre los componentes visuales, Armonía y unidad para una estancia agradable.

Lo que debemos tomar en cuenta dentro del nuevo lenguaje es la maquetación del sitio y sus limitaciones en cuanto al equipo del usuario final; que el texto se pueda leer en monitores pequeños y grandes; que no existan infinidad de componentes multimedia al mismo tiempo; que la tipografía ayude a entender bien el texto; los botones, menús e iconos deben ayudar a entender mejor la maquetación y no interferir con ella; la buena elección en la paleta de colores es una parte fundamental para lograr el objetivo de comunicación acertada.

Una parte imprescindible es pedirle al cliente la información del sitio con los requerimientos del medio. No se aconseja tomar 20 cuartillas de información y llenar el mismo número de páginas de Internet. El texto debe estar en forma breve y sintetizada, casi a nadie le gusta leer una gran cantidad de texto en el monitor.

Las imágenes y elementos visuales deben acompañar a la información, ya sea para apoyar al mensaje o crear un ambiente visual que sería muy complicado explicar con texto. El tamaño de ellas se determinará por el tipo de gráfica o apoyo visual.

Una animación será utilizada solo si no se puede sustituir por otro tipo de imagen o texto. No todo mundo tiene una conexión rápida a Internet, sobre todo en nuestros países latinoamericanos.

Aunque el video es el futuro en la información vía Internet, también se debe considerar si el usuario final tiene la posibilidad de acceder a una conexión confortable para su reproducción.

El audio puede llegar a ser un medio muy útil como en los podcasts, pero si se utiliza como fondo en un sitio, puede llegar a ser molesto, por lo menos se debe instalar un controlador para poder apagarlo o encenderlo a criterio del usuario final.

Debemos estar atentos a las modas en el diseño web, porque no queremos que nuestro sitio quede encasillado en un estilo y que al pasar del tiempo se vea "fuera de moda".

Aunque conocer los estilos y tendencias del momento ayudan a darle una imagen requerida para un sitio, como el ahora muy utilizado estilo Web 2.0, que de seguro algún cliente lo pedirá.

Una de las preguntas frecuentes es saber si debemos saber todos los lenguajes de programación y estándares web para estar completos en el mundo del Diseño Web, se habla de PHP, ASP, Javascript, ActionScript, Ajax, CSS, XHTML, etc.

En realidad se recomienda poder utilizar los estándares web al crear sitios de clientes que todavía nos son bien conocidos en Internet, esto es con la finalidad de que los robots de búsqueda encuentren la información inmediatamente.



Si el cliente ya es una marca conocida, entonces sí se puede utilizar todo el poder visual e interactivo de los sitios creados con Flash.

En relación a la creación de Blogs más allá de Blogger, aquí sí se necesita un buen conocimiento de plantillas PHP, CSS y estándares web.

Cada día es más común que las grandes y pequeñas compañías tengan un blog que sirva como punta de lanza al sitio original. Esto es porque un blog al ser más amigable a los robots de búsqueda está más en contacto con ellos. Pudiendo ser indexado en cuestión de horas o días, dependiendo de cuando en cuando se escribe en el blog.

Aunque existen muchas formas de gestionar un blog, como Django, ExpressionEngine, MovableType, Textpattern, etc. Wordpress es el más utilizado entre los diseñadores. Existen infinidad de plantillas a personalizar, plugins que modifican la forma de actuar de un blog. Una gran comunidad dispuesta a compartir tutoriales y mejoras al sistema, creadores de plantillas, etc.

El diseño de un blog debe cumplir ciertos parámetros para considerarse bueno. Necesita una sólida estructura, buena jerarquía de elementos, una excelente combinación de contenido y presentación, se pueden utilizar diferentes estilos de

ilustración, color, minimalismo, estilo retro, moderno, artístico, etc.

Se pueden crear blogs personales, temáticos, de una compañía, etc. El contenido y las actualizaciones se rigen por la dinámica de los que escriben ahí. Se habla de generar tráfico por medio de calidad en los escritos y que te conozcan en los directorios de blogs que existen. El llegar a una buena aceptación en el mundo de los blogs es apenas el inicio, porque lo importante no es llegar sino mantenerse en la preferencia del público, el cual no te perdona nada, si no escribes con la regularidad que acostumbrabas te dejará de leer.

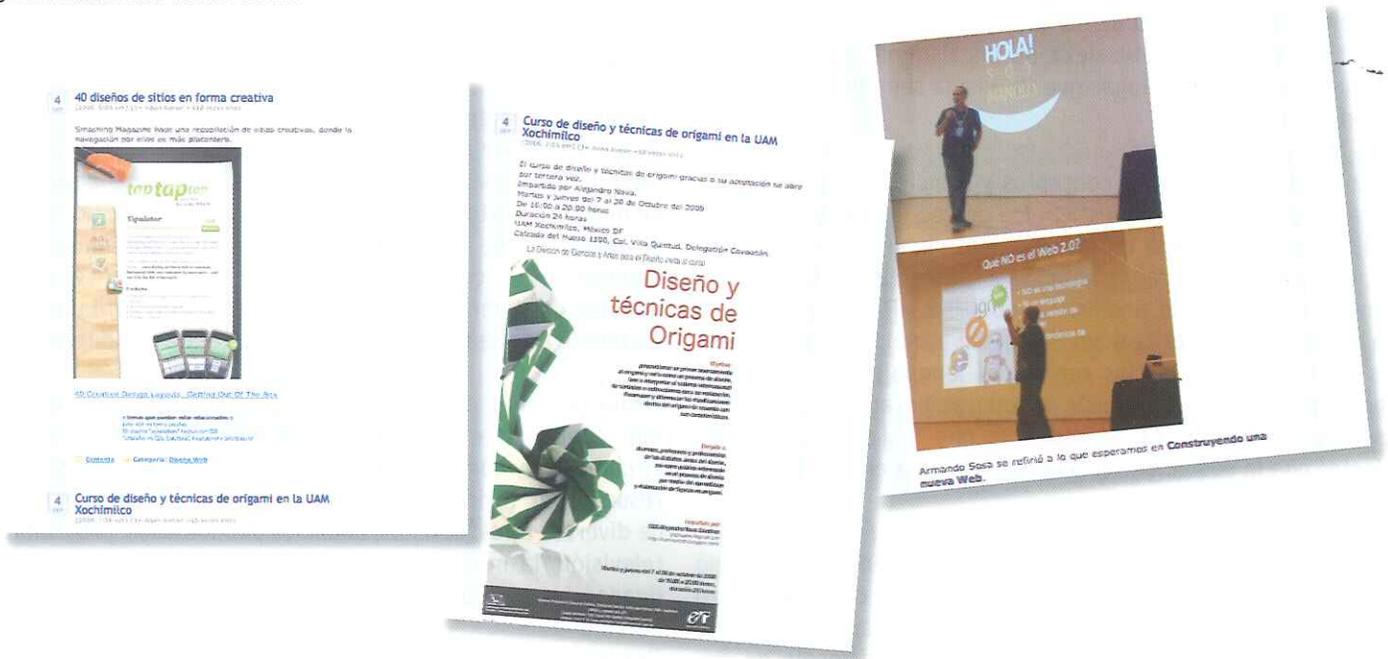
Dentro del mundo de los blogs se ha creado diferentes comunidades y redes sociales, que tarde o temprano las vas a utilizar.

Se puede ganar una buena cantidad de dinero por medio de la publicidad en un blog, pero eso se determina por la cantidad de personas que lo visitan.

Cada día vemos más y más blogs de diseño, donde nuestra comunidad se beneficia de la calidad de los escritos y nos ayuda a conocernos mejor en este mundo globalizado.

<http://blogvecindad.com/>

* Adan Avelar Islas es Diseñador Publicitario, Web Máster de blogvecindad.com. Mexico D.F.



Sociedad globalizada y comunicación: Desafíos semióticos

Prof. José Martínez Ulloa*

Existe un interés por desplazar la palabra, y con ello creemos el pensamiento, en nombre del avance tecnológico, el progreso científico. Asistimos a una sociedad que vive el "boom" de las comunicaciones, pero al mismo tiempo experimenta una decadencia en términos de los actos del habla y el sentido que está detrás de éstos. Realidad que nos exige el planteamiento de una nueva forma de leer y escribir, así como de conceptualizar el texto. Entonces es cuando creemos necesario un acercamiento semiótico o semiológico porque este nos va a permitir una red de lineamientos teóricos para el análisis: intertextualidad, cultura como espacio de múltiples procesos semióticos y texto como creación cultural.

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Se centra en el estudio de la naturaleza de los sistemas autónomos de comunicación, y en el lugar que la misma semiología ocupa en el saber humano.

Ella hunde sus raíces en conceptos y principios metodológicos desarrollados por la lingüística, los cuales fueron transferidos del lenguaje al campo de las prácticas significantes. Un hito en este devenir lo representa Saussure (1857-1913), quien sentó las bases de la lingüística moderna. Para él, la lengua es un producto histórico y un fenómeno social, una convención. Es menester suscribir las reglas del lenguaje para significar socialmente, porque producir sentido es un acto social. Otro aspecto destacado por Saussure es que la lengua acusa los efectos que la evolución social y cultural deja en una formación histórica.

A través de la historia y por medio de exponentes tales como Charles Peirce, Barthes, entre otros, se da un desplazamiento teórico que tiene implicaciones profundas para el estatuto de la semiótica: ciencia que se encontraba en medio de dos movimientos opuestos: Uno, de dependencia hacia un modelo teórico único, el de la lengua, la cual le provee a la semiótica

un instrumento de análisis, pero le exige, como contraposición, aceptar sus presupuestos ideológico-metafísicos. Entre ellos el objetivismo abstracto presente en Saussure. El otro es un movimiento de expansión ilimitado, que amplía progresivamente el campo de investigación semiótica a toda forma de discurso y de práctica social.

Es así como varias reflexiones al respecto están marcadas por la reaparición de la problemática ideológica. Fundamenta sus trabajos iniciales en conceptos como práctica significativa, producción textual, y ciencia del texto. En otras palabras, La semiótica pasa de ser una "ciencia de los signos" a una disciplina crítica de la comunicación (y otras ciencias prácticas) de sus estructuras, de los lenguajes que en ella quedan implicados.

Es así como la noción del signo se ha ido disolviendo paulatinamente y es sustituida por la del texto, la cual se presenta como menos abstracta y más operativa al tomar en cuenta que los procesos semióticos no generan signos aislados, sino mensajes y textos que se apoyan en diversos lenguajes y se propone una noción de texto dinámica, no estática, en el sentido de producto o productividad; porque en la base del texto hay siempre trabajo. De hecho, para toda una serie de autores el texto nunca está terminado.

Los textos son una organización de significantes que, más que designar un objeto, designa instrucciones para la producción de significado. Según Eco "el funcionamiento de un texto se explica tomando en consideración, además o en lugar del momento generativo, el papel desempeñado por el destinatario en su comprensión, actualización e interpretación, así como la manera en que el texto mismo prevé esa participación" (Eco, 1992, p. 22).

Entonces, el texto genera un proceso de significación, que cada lector transforma en un significado. Así, en cierta forma, un cambio de lector o de un contexto es comparable a un cambio en el propio texto. Para Paulo Freire (1997, p.), por ejemplo, el mundo puede ser visto como un texto y por mundo ha de entenderse el contexto socio cultural, político, económico, psicológico. Leer un texto no es pasear los ojos por las palabras. Es descifrar, adentrarse en el texto, distanciarse, desmontarlo.

Como personas entretejemos redes de significación cada vez más complejas en la medida que comprendemos la realidad circundante y conceptualizar tal realidad es un proceso que se resuelve en varios niveles, que implica escribir y leer textos de diversos tipos: revistas, anuncios publicitarios, programas de televisión, la moda, etc. Tal producción y comprensión están ligadas a necesidades específicas.

Desde esta perspectiva, la Semiótica contribuye en la medida que se busque la significación socialmente atribuida a los fenómenos, en la medida que esta búsqueda se haga de modo



riguroso, que justifique las conclusiones a las que lleguen, y no de un modo intuitivo.

La Semiótica puede proporcionar las operaciones necesarias para elaborar una explicación básica de la significación que posee en un momento dado de una sociedad determinada, el fenómeno que están estudiando; y en la medida en que se elaboren y propongan las operaciones analíticas pertinentes.

Según Lotman (1922-1993), todas las prácticas significantes y sistemas semióticos se encuentran inmersos en un ámbito cultural específico, funcionan sumergidas en un continuum semiótico. Ocupado por formaciones semióticas de diverso tipo y nivel de organización.

En este sentido, las culturas como espacios semióticos generan y entran en contacto con infinidad de textos, producidos por la semiosis social. La cultura es una construcción que realiza la persona, como memoria e inteligencia colectivas; pero éstas son internamente variadas. Los textos que se crean están en referencia a la historia de esa cultura. Los textos que constituyen la memoria común de un colectivo cultural, sirven para descifrar a los que se generan en el presente, además de generar nuevos textos. A su vez, los nuevos textos son formas de valorar esa memoria común.

La memoria de la cultura no es un depósito en el que están apilados textos y mensajes siempre invariables en su esencia y equivalentes a sí mismos. Por tanto, un asunto básico en la semiótica de la cultura, es el de la generación de sentido,

* José Martínez es chileno, Licenciado en Filología. Profesor de Diseño y Comunicación de la UAM. Imparte clases de redacción y ortografía para publicistas y diseñadores.

entendida como la capacidad de la cultura como totalidad, y como de diferentes pares, de generar textos nuevos.

En la actualidad, la comunicación es el eje central en el desarrollo de las sociedades. Las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales, han conformado nuevas formas de leer y escribir, a pesar de ello, creemos que la palabra aún se mantiene como el medio más eficaz, directo y veraz al servicio de este instrumento de relación. Es verdad que los tiempos que nos toca vivir experimentan un desarrollo de la comunicación nunca antes vista: satélites artificiales, ordenadores, Internet, entre otros; pero frente a ello se eleva la imperiosa necesidad de desarrollar un esfuerzo que busque la comprensión de los "signos" que rodean nuestro universo social.

Debemos decir entonces, que la semiótica es una herramienta que posibilita esclarecer el significado que los textos tienen en una sociedad determinada. Por lo tanto, ella permite leer el mundo, la cosmovisión o ideología imperante. La ideología en sentido amplio se refiere a los valores creencias e intereses de los diversos grupos sociales, independientemente de la falsedad o veracidad de las ideas que la conforman.

Creemos que en la sociedad globalizada en la que vivimos, hace falta hacer uso de la semiótica de modo que posibilite una comprensión del mundo, de la aprehensión de los significados de la cultura que nos rodea; enseñar a extraer el significado de todo cuanto está a nuestro alrededor, enseñar a leer los textos de la vida cotidiana.

Bibliografía

- Barthes, Roland. (1971). Elementos de Semiología. Madrid. Corazón editores.
- Barthes, Roland. (1982). Lo obvio y lo obtuso. México D.F. Paidós.
- Blanco, D. (1989). Metodología del análisis semiológico. Lima. Universidad de Lima.
- Freire, Paulo. (1997). Pedagogía de la autonomía. México D.F. Siglo XXI editores.
- Sullivan Tim O, (1995). Conceptos claves en Comunicación y Estudios Culturales. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- Varios. (2004). La Enciclopedia, Vol. 8 y 18. Madrid. Salvat Editores.
- Varios. (1997). Enciclopedia Estudiantil Tutor, Vol.4. Madrid. Océano.



Categoría

Campanas

1er lugar



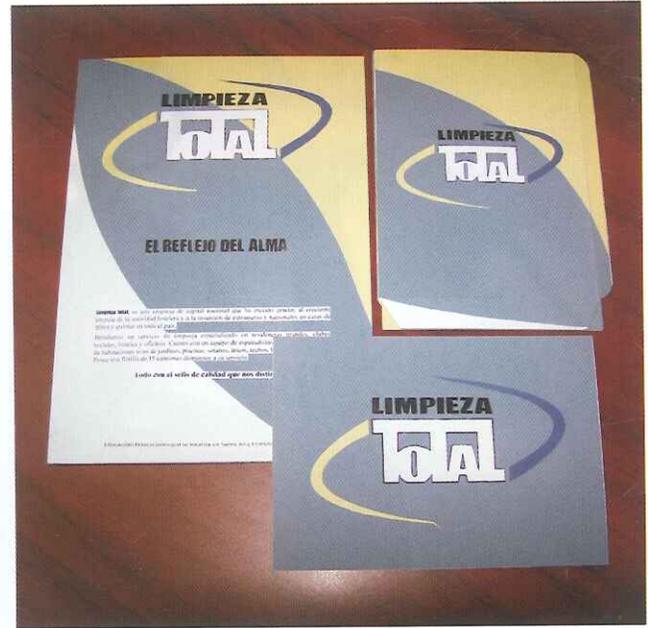
Diseño por: Bayron Murillo
Versión: Limpieza Total
Curso: Diseño Publicitario III



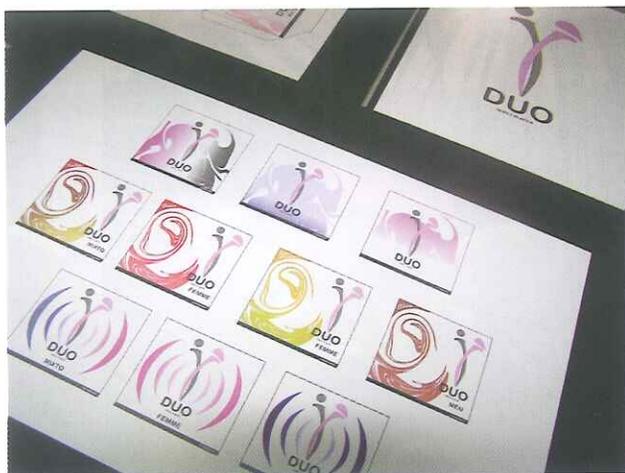
Menciones Honoríficas



Diseño por: Daniel Navarro / Karla Girón
Versión: INAMU
Curso: Diseño por Computadora I



Diseño por: Gustavo Monge
Versión: Limpieza Total
Curso: Diseño Publicitario III



Diseño por: Yin Mey Yang, Michelle Mejía
Rebeca Morales, Kenia Rojas
Versión: Condomes DUO
Curso: Diseño Publicitario III



Diseño por: Samantha Jiménez, Paula Oviedo, Paula
Porrás, Esteban Vargas
Versión: Café Orígenes
Curso: Diseño Publicitario III



Categoría

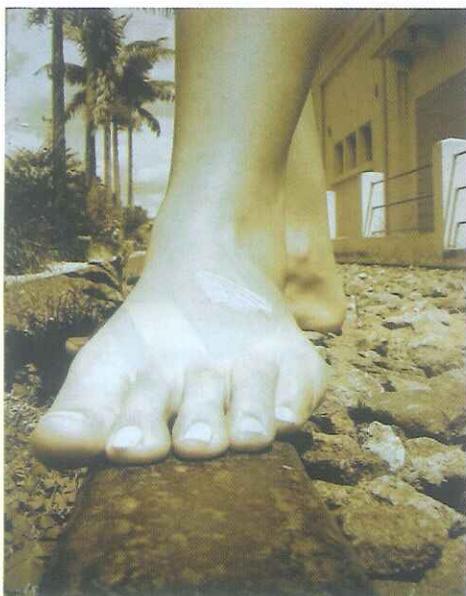
Fotografía

1er lugar

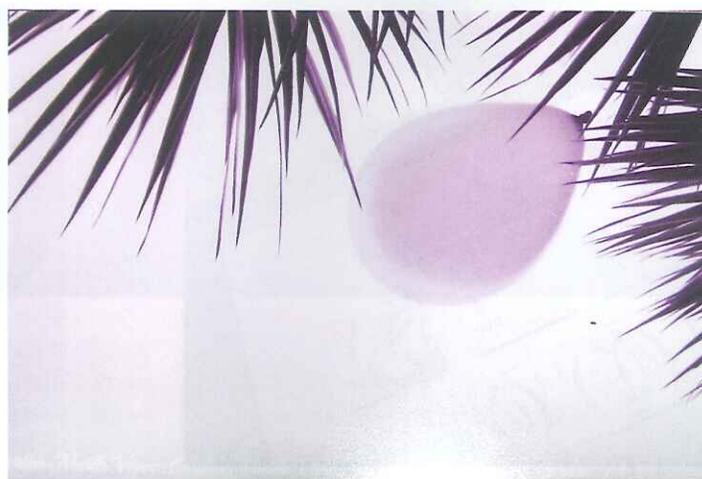


Autor: Carolina Murillo
Versión: Espejo
Curso: Fotografía

Menciones Honoríficas



Autor: Gabriela Villegas
Versión: Pie
Curso: Fotografía Publicitaria



Autor: Carolina Murillo
Versión: Globo
Curso: Fotografía Publicitaria





Autor: Alexa Chavarría
Versión: Pirotécnicos
Curso: Fotografía Publicitaria



Autor: Alexa Chavarría
Versión: Palmeras
Curso: Fotografía Publicitaria



Autor: Daniel Navarro
Versión: Flor
Curso: Fotografía Publicitaria



acceso libre



Con sólo tu carné al día, puedes solicitar el uso del laboratorio Imac*. El laboratorio esta disponible para prácticas todos los días de 1:00 p.m. a 5:00 p.m. Puedes hacer tus trabajos, proyectos, y diseños sin costo alguno. Tienes a disposición la licencia Adobe Creative Suite CS3 Master Collection. Puedes desarrollar tus trabajos en cualquiera interfaz**.

** Adobe InDesign® CS3
Adobe Photoshop® CS3
Adobe Illustrator® CS3
Adobe Acrobat 9 Pro
Adobe Flash® CS3 Professional
Adobe Dreamweaver® CS3

Adobe Fireworks® CS3
Adobe Contribute®
Adobe After Effects® CS3 Professional
Adobe Premiere® Pro CS3
Adobe Soundbooth® CS3
Adobe Encore® CS3
Plus Adobe OnLocation™ CS3 (Windows® only) and Adobe Ultra® CS3 (Windows only)



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD AMERICANA

Para más información contáctate con tu Director de Carrera al 2253-8350,
o al e-mail agutierrez@uam.ac.cr
Para consulta de matrícula o cursos libres escríbenos a matricula@uam.ac.cr

* Con solicitud previa.