



Los alumnos que asistieron se vieron motivados por la conferencia Opciones Críticas en la Performance Latinoamericana, impartida por la doctora María Elena Lucero. Esta, quien asimismo es artista visual, entre otros interesantes puntos de vista en torno a la filiación estética, expresó que “la producción involucra, reflexiones sobre las conexiones entre cuerpo y violencia, cuerpo y política; y la búsqueda de una tensión entre zonas distantes”. Ello, pues, sirvió de preámbulo para apoyar el mensaje de DIVIO sobre prevención del maltrato físico y psicológico hacia la mujer, enfocado primordialmente a las situaciones entre pareja, donde se atendió ante todo la variable psicográfica edad y grado de escolaridad universitaria, en concordancia con el evento.

Por otra parte, de manera mucho más estructurada y digamos “profesional”, se llevó a cabo el Ciclo de Conferencias sobre los Diseños, las Marcas y la Cultura (CICODIMA), este con el objetivo de promover el conocimiento en los diferentes ámbitos del diseño y el enriquecimiento cultural de los estudiantes de las carreras de CyAD.

No obstante, ambas experiencias permiten observar que el diseño de eventos también forma parte de las actividades profesionales que comparten los diseñadores de la comunicación, ante todo aquellos agrupables bajo el término *bajo la línea* (*below the line*: ВТЛ), así como los profesionales en relaciones públicas, los creativos y mercadólogos.

DIVIO, PERFORMANCES Y CICODIMA...

J. Octavio Cuéllar Rodríguez
Teoría y Análisis

EL ARTE DEL BACKSTAGE: LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL EVENTO

EL DISEÑO, PROYECCIÓN, PRODUCCIÓN y realización de eventos, ya sean sociales, culturales, políticos o empresariales, requieren del *backstage* (término que puede traducirse como “trabajo tras bambalinas”). Las soluciones que al respecto se involucren deben ser integrales para sostener la muy fuerte dinámica que permite la participación gregaria del conocimiento, el entretenimiento y la cultura.

Al respecto, analicemos brevemente dos ejemplos acontecidos en meses recientes en nuestro entorno universitario. En primer término, el evento comunicativo *Diseño y Violencia* (DIVIO), el cual se concatenó con la serie de conferencias sobre performance que presentó el Programa Editorial de CYAD dentro del calendario de actividades extracurriculares del trimestre 13/O. — — — — —

LA CULMINACIÓN DE ESTAS ACTIVIDADES NO ES EL VALOR DE SIGNO (VS) LA DIFERENCIA,

Todos ellos requieren de una logística y de estrategias encaminadas a lograr transmitir los mensajes comunicativos que hayan sido planeados.

Al respecto, una de las estrategias a seguir consiste en aplicar el modelo Escandell Vidal (2011) a los intereses semánticos y pragmáticos del evento.

Ilustrémoslo tomando como ejemplos algunas de las soluciones adoptadas durante las actividades anteriormente referidas:

El *setting*, escenario o marco en que se produce. Este puede ser diseñístico, artístico, laboral, social de entretenimiento. Cada uno con sus situaciones particulares.

Los *actuantes*, participantes (actor 1: productor, marca o producto; actor 2: consumidor), tomando en cuenta variables dependientes como: edad, sexo y nivel sociocultural, entre otros. Consúltense la figura 1. Modelo de comunicación de marcas., en el artículo "Elementos estructurales de las marcas: Interrelación de las diferentes dimensiones de los logotipos con los fenómenos particulares de las marcas", Cuéllar (2011).

Bibliografía

Escandell Vidall, María Victoria (2005). *La comunicación*. Madrid: Gredos.

Cuéllar Rodríguez, J. Octavio (2011). "Elementos estructurales de las marcas: Interrelación de las diferentes dimensiones de los logotipos con los fenómenos particulares de las marcas", revista *Diseño y Sociedad*, núm. 31, otoño, UAM-X-CyAD, México.

Las *ends*, finalidades. Las cuales pueden ser informativas (*acto locutivo*), persuasivas (*acto ilocutivo*) o imperativas (*acto perlocutivo*), respecto de los objetivos del evento. Así, informar o persuadir sobre la "prevención de maltrato físico y psicológico en la pareja" (DIVIO)

Los *acts* o los contenidos. Por ejemplo, lo cotidiano, el amor asertivo, el maltrato psicológico. Como en DIVIO lo más importante fue hablar sobre la cultura de la pareja.

Las *keys*, es decir, las claves o tonos en el estilo comunicacional: la emoción, la distancia, el respeto. Así el evento CICODEMA giró evidentemente sobre los términos "**marcas**" y "**cultura**".

Y finalmente, el *gender*, es decir el género dentro del cual se desarrolla el evento de comunicación, mismo que puede adquirir una determinada organización discursiva y textual que va del discurso formal, pasando por los poemas, el diálogo académico o la conversación entre amigos.

Concluimos observando que en la culminación de estas actividades no es el *Valor de Signo (VS)* la diferencia, sino el *Valor de Experiencias (VE)*, el consumo puro que vale por el abanico de actividades hacia el individuo o alumno que participó (es decir la suma de im-

pactos psicológicos sobre el número de asistentes).

Si bien otro factor que se suma a las actividades propia del evento y su repercusión en los medios gráficos, y que influye en el VE son los espacios arquitectónicos. En uno de los casos, el edificio R con su escalinata y sus equipamientos, los jardines, cancelería en el acceso; en el otro, el auditorio Jesús Vírtuez, su pasillo y el tratamiento del piso, o bien la Galería del Pasillo con sus vitrinas y los diseños en exposición; así como en otras actividades resulta ser la Galería Ada Dewes. Todo ello crea un entorno o ambiente que puede generar (o no) el *Valor de Experiencias* adecuado para que se establezca el vínculo entre las artes, los diseños y el mensaje.

Independientemente de ello, la actividad académica genera un amplio espectro de actividades, pues, por ejemplo, mientras que los alumnos de 5º B compitieron por llevar adelante el proyecto presentando propuestas gráficas de identidad, estrategias de comunicación gráfica, logística, planificación e implementación de un evento cultural y artístico, otros alumnos de 5º A y 5º B se organizaron como despachos de diseño (entre boutiques creativas

SINO EL VALOR DE EXPERIENCIAS (VE)

agencias, talleres y despachos gráficos). Y así dentro de DIVIO, Andrea Martignon, directora general; Mitzi Ramírez, jefa de Relaciones humanas; Alejandra García, directora de arte y Jovanna Fabián, directora creativa del despacho Cóco, lideraron el evento, en tanto que otros equipos participaron con performances¹ diseño de medios y con dos animaciones elaboradas con la técnica de *stop motion*. Por su parte, el equipo FOCO, despacho de diseño, invitó a InspiraHealth, grupo que realizó una pequeña jornada de dos horas de 140 pruebas de VIH sin ningún cargo.

Y si bien el trabajo resulta abrumador y demandante es claro que quien o quienes asumen la cabeza del Ciclo deben tomar en cuenta y aprovechar los diferentes apoyos institucionales, como la difusión a través de medios digitales, un inserto en el boletín *Espacio Diseño*, ploteo digital por parte de la Coordinación de Diseño Gráfico, apoyo promocional y, en ocasiones, los patrocinios de empresas como cooperativa Pascual, Leche Alpura, Revista Fanzine, mismas que, por cierto, lograron que DIVIO lograra sus objetivos de comunicación.

En un balance de las repercusiones, citemos que Kevin, alumno de quinto trimestre, considera que "este tipo de eventos son una práctica muy importante para todos los estudiantes de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica, ya que constituyen un acercamiento a la realidad profesional en cuanto a la programación, organización, estrategia de medios y de la organización de los mismos despachos", ya que, además: "esto nos enseña a ser autosuficientes, entender los problemas de comunicación y encontrar la soluciones más pertinentes".

Por su parte, sus compañeras Alain y Abigail indican que "el evento contó como una experiencia real de acercamiento ante un problema en concreto (la violencia) y el área en que nos acomete, demostrando la diversidad de aplicaciones que alcanza. Es también un enriquecedor ejercicio ya que nos planteó nuevos retos y es una prueba de acción ante las futuras presentaciones a las que nos enfrentaremos. Rescatamos además el conocimiento obtenido por las ponencias, la diversidad de ideas reflejadas en los performances, y principalmente, haber realizado DIVIO nos califica para realizar actividades similares cargándonos de versatilidad y firmeza". X

¹Los performances *Lazos*, *Dos*, *El gran Pito* y *Creación del hombre*, fueron representados por alumnos del mismo trimestre.