

formas avaliadas. Ainda há pontos a serem explorados para descobrir o t nue limiar entre o desafio, mais que esperado, desejado, pelo jogador e a interface adequada   ele, mas o material disponível já aponta para desfechos positivos no tocante à usabilidade em *games*.

Referências Bibliográficas

- Alves, Dayvisson; Padovani, Stephania. *Estabelecendo Rela es entre Critérios de Avalia o Ergon mica e Recomenda es de Game Design*. [on line] Disponível em www.sbc.org.br/bibliotecadigital/download.php?paper=558 acesso em 30/03/2010, 09h40m
- Federoff, M.A. (2002). *Heuristics and Usability Guidelines for the Creation and Evaluation of Fun in Videogames*. Master Thesis, Department of Telecommunications, Indiana University. [on line] Disponível em http://melissafederoff.com/heuristics_usability_games.com acesso em 30/03/2010, 09h40m
- Laitinen, Sauli (2005). Do Usability Expert Evaluation and Test Provide Novel and Useful Data for Game Development? *Journal of Usability Studies Issue 2 Vol.1, February 2006*, p.64-75

Preece, Jennifer; Rogers, Yvonne; Sharp, Helen. *Design de Intera o: Al m da Intera o Humano-Computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Abstract: The validity of the usability principles, that looks for the productivity, in games-software, furthermore the use and acquisition of volunteers, needs to offer challenges to the users just to be able to reach the auto - overcoming.

Key words: Games - Software - Usability - Adaptability - Design

Resumo: A validade da aplica o dos princípios de usabilidade, que buscam a produtividade, em games-sofwares que, além de uso e aquisi o voluntários, precisam de oferecer desafios ao usuário para que esse possa alcançar a auto-supera o.

Palavras-chave: Games - Software - Usabilidade - Adaptabilidade - Design

(*) **Adriana Stella Chammas**. Mestranda em Design, PUC- Rio. Anamaria de Moraes D.Sc, Doutora em Comunica o, PUC- Rio.

E211. El dise o audiovisual como herramienta para la comunicación social

Fecha de recepción: abril 2010

Fecha de aceptación: septiembre 2010

Versión final: diciembre 2010

Beatriz Elizabeth Cunioli (*)

Resumen: El diseño audiovisual es una herramienta fundamental tanto para la publicidad y el marketing como para las campañas de promoción y concientización social. Nos referimos a técnicas y estrategias que se utilizan cotidianamente en la puesta en juego de productos y servicios en el contexto de las relaciones de mercado. Estas mismas técnicas pueden ser tenidas en cuenta a la hora de pensar en una comunicación orientada a problemáticas sociales e intervenciones institucionales tendientes a la concientización, divulgación y solución de dichas problemáticas, ya sea desde el  mbito gubernamental como de organizaciones no gubernamentales.

Palabras Clave: Diseño Audiovisual - Comunicación - Publicidad - Marketing - Concientización social

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 212]

Introducción

El planteo actual que les proponemos está organizado en torno a la vinculación de problemáticas sociales y herramientas de diseño comunicacionales, en este caso particular, la presentación de un formato audiovisual de concientización social. El disparador del mismo tiene como punto de anclaje el trabajo fotográfico sobre la vulnerabilidad de algunos sectores de nuestra sociedad que son sometidos a maltratos, humillaciones y situaciones de violencia tanto física como moral. Esta temática, muy recurrente hoy en día, nos permite plantear una reflexión sobre el uso de técnicas comunicacionales que exceden el uso publicitario o de promoción de productos en el mercado y vinculan el diseño con otra área de trabajo compleja de la realidad social. Campañas de promoción, de prevención

y de concientización efectivas solo son posibles si las herramientas comunicacionales y de diseño audiovisual son correctamente puestas en interacción para que el mensaje llegue al destinatario y produzca, al mismo tiempo, una instancia de cuestionamiento y reflexión posterior.

La comunicación social y sus medios pasan de área táctica complementaria de la producción a campo estratégico del desarrollo: ya no basta con que los valores existen, es esencial que sean detectados como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias. (Chavez, N. 1994: 10)

La fotografía como herramienta se articula en un producto audiovisual más amplio que se constituye en soporte

comunicacional, al mismo tiempo que en metalenguaje de la realidad, donde el significado de lo dicho remite, las más de las veces, a aquellos otros significados no dichos, táticos y librados a la reflexión del sujeto interpelado.

El proceso de subjetivación del mensaje posee entonces un doble sentido: como desplazamiento del interés hacia el emisor y como creación de sujetos atípicos que previamente no existían como tales. (...) La comunicación social se transforma así en un mecanismo de instalación de entidades imaginarias en lo colectivo, cualquiera que sea la naturaleza real de éstas. En tanto que entidades subjetivas todas son emisores, reales o virtuales. La sociedad de masas posindustrial reinstaura así la primacía de la magia y del animismo. (Chávez, N. 1994: 13)

Es en este sentido, pensando en la estructuración actual de la mirada como sujetos lectores publicitarios, donde el diseño juega con las técnicas y tecnologías para que el mensaje sea efectivo, agradable y el producto adquirible, estamos pensando la comunicación social llevando al máximo la efectividad de las mismas técnicas. El mundo de la publicidad comercial puede transformar la visión de la comunicación social que tenemos hoy en día.

Contextualización

Para comenzar a entender a la comunicación como un proceso en donde el mensaje es enviado a un receptor no pasivo, tenemos que referirnos a las primeras corrientes de investigación que pensaban a la comunicación en términos de una acción de estímulo/respuesta, donde el receptor es una audiencia indefensa, aislada e impersonal. De esta manera la “teoría de la bala mágica” refería a un acto en donde los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos. Las primeras teorías se enfocaban desde una perspectiva conductista que consideraban la sociedad de masas como un conjunto homogéneo, aislado y pasivo, siendo totalmente vulnerables ante la manipulación mediática.

Una nueva perspectiva surge como consecuencia de las experiencias realizadas en el terreno de la comunicación. La diferenciación de actitudes dentro de los miembros de la audiencia puede ser clasificada en conforme a grupos sociales de características compartidas que manifestaran una conducta similar ante los mensajes mediáticos. El público posee características no solo personales sino también sociales y parte de su conducta se ve influida por dicha dimensión.

Una investigación realizada en 1940 en el estado de Ohio, durante una campaña electoral en la que Franklin Roosevelt resultó electo, Paul Lazarsfeld detectó que la decisión de voto dependía prioritariamente del grupo social de pertenencia del ciudadano, relativizando la influencia que sobre éste ejercieran los mensajes mediáticos de la radio y la prensa. La exposición a la propaganda no modificaba la tendencia.

La masa, ya no será percibida como un conjunto de seres aislados sino efectivamente relacionados con otros, en

un vínculo social que, consecuentemente, influye en la conducta.

Se considera entonces a la comunicación como un proceso en donde el mensaje enviado por el emisor, llega a un receptor que no es aislado sino que es un sujeto social, un sujeto en donde sus condiciones de existencia lo determinan en un lugar dentro de la sociedad, y produce un *feedback* que puede ser o no el esperado en el momento de realizar el producto, pero que genera algo en quien lo recibe.

Pensemos ahora en lo que decía Walter Benjamin: “La verdad [...] no aparece en el desvelo, sino más bien en un proceso que podríamos designar analógicamente como el incendio del velo [...], un incendio de la obra, donde la forma alcanza su mayor grado de luz”. Y que Didi Huberman lo retoma diciendo: “la imagen arde en su contacto con lo real. Se inflama, nos consume a su vez”. (Didi Huberman s/f: 1.)

¿Qué queremos decir con esto? Que existe un proceso de creación de la obra que pasa a formar parte del mensaje y que en el momento en que es recibido por la audiencia sale a la luz. Es necesario pensar en las condiciones que hicieron posible que ese mensaje este allí, de esa manera y destinado a ese público.

Análisis del producto

El objeto, en este caso el producto audiovisual, es utilizado comunicacionalmente para llevar a cabo una tarea de concientización, educación y reflexión en los observadores, quedando demostrado que aquellas sensaciones despertadas son el punto inicial para un posterior debate, discusión y puesta en común de diferentes inquietudes que están íntimamente relacionadas con las temáticas abordadas desde la imagen fotográfica.

En principio debemos pensar en lo que vemos. El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde la puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística. Es un cuerpo de datos compuesto de partes constituyentes, de un grupo de unidades determinadas por otras unidades, cuya significancia en conjunto es una función de la significancia de las partes. Es muy frecuente preguntarse qué es el “arte” y allí tenemos que necesariamente en la definición que da Gombrich y que dice:

No existe, realmente, el Arte. Tan solo hay artistas. No hay ningún mal en llamar arte a todas estas actividades, mientras tengamos en cuenta que tal palabra puede significar muchas cosas distintas, en épocas y lugares diversos y mientras advirtiéramos que el Arte con A mayúscula tiene por esencia que ser un fantasma y un ídolo. (Gombrich, 1995:13)

Todos nosotros, cuando vemos una expresión artística, nos ponemos a recordar mil cosas que influyen sobre nuestros gustos y aversiones. En tanto que esos recuerdos nos ayuden a gozar de lo que vemos, no tenemos de que preocuparnos.

En la conducta humana no es difícil detectar una propensión a la información visual. Buscamos un apoyo

visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real. La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad.

La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él. El aumento de la influencia de la fotografía en sus numerosas variantes y permutaciones constituye un retorno a la importancia de nuestros ojos en la vida. Al ver, hacemos muchas cosas más: experimentamos lo que está ocurriendo de una manera directa; descubrimos algo que nunca habíamos percibido o posiblemente ni siquiera mirado; nos hacemos conscientes, a través de una serie de experiencias visuales, de algo que eventualmente llegamos a reconocer y saber; contemplamos cambios mediante la observación paciente. Tanto la palabra como el proceso de la vista han llegado a tener implicaciones mucho más amplias. Ver ha llegado a significar comprender.

Expandir nuestra capacidad de ver significa expandir nuestra capacidad de comprender un mensaje visual y, lo que es aún más importante, de elaborar un mensaje visual. La visión incluye algo más que el hecho físico de ver o de que se nos muestre algo. Es parte integrante del proceso de comunicación que engloba todas las consideraciones de las bellas artes, las artes aplicadas, la expresión subjetiva y la respuesta a un propósito funcional. El cómo vemos el mundo afecta casi siempre a lo que vemos y hay que considerar los medios modernos como medios naturales de expresión artística, pues presentan y reproducen la vida casi como un espejo.

Una de las grandes fuerzas de la imagen es crear al mismo tiempo síntoma (interrupción en el saber) y conocimiento (interrupción en el caos). Saber mirar una imagen sería, en cierto modo, volverse capaz de discernir el lugar donde arde, el lugar donde su eventual belleza reserva un sitio a una "señal secreta", una crisis no apaciguada, un síntoma. El lugar donde la ceniza no se ha enfriado. Pero, hay que recordar que, para Benjamin, la edad de la imagen en los años treinta es, ante todo, la de la fotografía: no la fotografía como aquello que fue caritativamente admitido en el territorio de las bellas artes ("la fotografía como arte"), sino la fotografía como aquello que modifica de cabo a rabo ese mismo arte ("el arte como fotografía). La edad de la imagen de la que habla aquí Benjamin es aquella donde "la fotografía no busca gustar y sugerir, sino ofrecer una experiencia y una enseñanza" (Didi Huberman, s/f: 8). Ver sabiéndose mirado, concernido, implicado. Y todavía más: quedarse, mantenerse, habitar durante un tiempo en esa mirada, en esa implicación. Hacer durar esa experiencia. Y luego, hacer de esa experiencia una forma.

La imagen fotográfica

La connotación, es decir la imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora en los diferentes niveles de producción de la fotografía (selección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación).

La fotografía no es por cierto significativa más que porque existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya preparados (mirada hacia lo alto, manos juntas); la pose no es un procedimiento específicamente fotográfico, pero es difícil dejar de nombrarlo, en la medida en que su efecto proviene del principio analógico que fundamentará la fotografía. El sentido connotado surge entonces de los objetos fotografiados. Lo interesante es que esos objetos son inductores corrientes de asociaciones de ideas. Estos objetos constituyen excelentes elementos de significación: por una parte, son discontinuos y complejos en sí mismos, lo cual para un signo es una cualidad física; y por otra, remiten a significados claros, conocidos. Por consiguiente, son los elementos de un verdadero léxico, estables al punto de poder constituirse fácilmente en sintaxis.

En este caso, nos referimos a una producción fotográfica cuya temática fue orientada a problemáticas sociales y donde al pensar las posibles imágenes, se parte de una necesidad personal de mostrar desde la fotografía diferentes cuestiones relacionadas con la vulnerabilidad social, se comienza una investigación referida al tema para poder ir determinando en donde se focalizaría el trabajo. Finalmente, las imágenes, se centran en lo referido a la mendicidad infantil, la esclavitud sexual y la venta de bebés como tres ejes. Comienza así un recorrido de búsqueda de escenas, personajes y situaciones que ayudarían a plasmar mediante la imagen fotográfica, aquello que no se hace, no se ve o no se quiere dar a conocer. El resultado es una serie de fotografías producidas anteriormente de la toma de la imagen y que intentan decir algo más allá de la situación en sí misma. Permitiendo incluso, en algunos casos, contar de manera explícita una historia. En este caso en particular, las fotografías fueron producidas con una idea previa, el montaje, la selección de los personajes, la pose, la secuencia de imágenes, el color en blanco y negro, la escenografía, los encuadres, hacen referencia a la idea original.

Ahora bien, como se observa que la imagen por sí misma podía en algunos casos no llegar a completar la idea, se piensa en la posibilidad de incorporar el texto. El texto constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a uno o varios significados secundarios. En otras palabras la imagen ya no ilustra la palabra; es la palabra que, estructuralmente, es parásita de la imagen. La imagen no viene a aclarar a la palabra; es la palabra que viene a racionalizar la imagen. Antes, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más claro); hoy en día el texto hace más pesada la imagen, le impone una cultura, una moral, una imaginación; antes había una reducción del texto a la imagen, hoy, una amplificación de una a otra. La connotación del lenguaje se vuelve a través de la denotación de la fotografía. En el caso analizado, el texto viene a complementar a la imagen, no fue elegido de manera azarosa sino que tiene un sentido dentro de la idea, el hecho de que haga referencia a tratados de derechos humanos, a la constitución nacional, a convenios internacionales y leyes nacionales, que refieren a las temáticas abordadas, le da un carácter mucho más profundo que la imagen por sí misma. Termina de darle forma al tema, intentando dejar menos espacio para las dudas. La fotografía se verbaliza en el momento mismo en que se percibe.

Otro aspecto importante a tener en cuenta, es la música utilizada en la proyección. Para esto se pensó en la posibilidad de realizar la composición musical adecuada al producto, con el fin de que también colabore al mensaje, de hecho tanto la cadencia musical, los instrumentos utilizados, los sonidos incorporados y los silencios; fueron estratégicamente colocados para que le den una mayor carga emotiva al mensaje. En el momento de crear la música, el compositor necesita ver las imágenes y así poder lograr darle un sentido, por lo tanto, aquí entra en juego también toda una serie de sensaciones, emociones e imágenes mentales que el compositor musical le infirió al producto y esta interdisciplinariedad de manifestaciones artísticas fue la que enriqueció al producto final.

Público receptor

Nos encontramos ante un sujeto que está frente a la imagen con toda una carga propia, un sujeto social, con una historia y con condiciones materiales que determinan su existencia. Este sujeto está atravesado por diversos factores sociales y culturales que saldrán a la luz en el momento de ser interpelado por la imagen.

Por eso mismo, es interesante observar que significados surgen a partir de la observación del producto audiovisual. Cuando lo exponemos a una masa heterogénea, podemos ver cómo se van presentando cuestionamientos, inquietudes y emociones diversas, que varían también en la experiencia vivencial del sujeto. Es así, como al pensar hacia quien va dirigido el mensaje, se tienen en cuenta factores importantes de ese público, porque lo que se produzca después de ver al material es lo que le da sentido a ese mensaje.

El artista toma a la fotografía como herramienta comunicacional y le imprime una intencionalidad en el momento de crearla, el resultado que produce en quien mira puede llegar a estar dado por sus vivencias, historias y sensaciones al detenerse frente a la imagen. Considerando también, que quien se detiene a observar estas imágenes trae una carga propia de experiencias y una disposición dada frente a las problemáticas sociales abordadas.

Aquí, la imagen no busca ser solamente bella y gustar sino que ofrece la posibilidad de experimentar diversas sensaciones a partir de lo que produce al ser mirada.

El objeto, en este caso la fotografía, es utilizado comunicacionalmente para llevar a cabo una tarea de concientización, educación y reflexión en los observadores, quedando demostrado que aquellas sensaciones despertadas son el punto inicial para un posterior debate, discusión y puesta en común de diferentes inquietudes que están íntimamente relacionadas con las temáticas abordadas desde la imagen fotográfica.

El medio de comunicación de masas es mirado como el soporte de un conjunto de mensajes implícitos y estructurados y que da origen a comportamientos frente a tal o cual problema social. El análisis ideológico trata de percibir el sistema de los "significados segundos". El problema en el estudio de los contenidos latentes consiste en identificar las estructuras que dan coherencia al mensaje. La lectura ideológica permite descodificar el sentido que tienen los mensajes, donde todo lenguaje analizado a través de ella aparece cargado de las características de

una sociedad aprehendida en su totalidad así como los intereses que esa sociedad protege. El mensaje llega a un auditorio desprevenido y los cubre de representaciones, de este modo, el mensaje implícito puede invadir libremente el campo del subconsciente.

En este caso, la ideología está dada por el recorte que el artista hizo sobre el tema, el modo de enfocarlo, las técnicas utilizadas, no está dado por una institución en particular ni por una clase hegemónica que pretende mostrar una realidad desde su punto de vista y que así sea reflejada socialmente. Lo cual no quita la posibilidad de pensar que esto pueda ser así y que muchas campañas de concientización sean pensadas desde este punto de vista. Los pensamientos dominantes se institucionalizan; se encarnan en instituciones que, a imagen de esos pensamientos, reflejan el pensamiento de la clase dominante. Como sujetos sociales constituimos imaginarios sociales, mitos, representaciones, que van tiñendo nuestras creencias y opiniones. Aquí también puede darse una contradicción para el artista si este mismo producto fuera creado por una organización gubernamental, las libertades y decisiones que fue tomando al momento de realizarlo, puede que no sean tales si la ideología de la organización no se lo permite. En este caso, se intentó en todo momento no asustar a la audiencia y ponerla a la defensa de una temática social fuerte sino que se buscó que sea un disparador para pensar y debatir, para llegar a otras acciones que vayan más allá del mero impacto visual. Esto mismo puede variar según la libertad con la que cuente el profesional y va a depender de las estrategias comunicacionales con la que cuente para lograr un equilibrio entre lo que quiere hacer y lo que puede hacer. El receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino que también es un productor.

El contexto de muestra

A todo esto, es necesario no olvidar la importancia del contexto en el cual esa imagen es mostrada, y que se torna como un elemento fundamental al momento de rescatar las sensaciones y sentimientos expresados por el espectador. En este tipo de obras de carácter social al que nos estamos refiriendo, el contexto juega un papel importante debido a que a la fotografía se la carga de una serie de cuestiones ajenas a ella misma y que hacen al resultado total de esa presentación.

Dicha material ha sido presentada en diferentes ámbitos bajo la modalidad de espacios de debate y reflexión. En cada oportunidad, los resultados han ido variando de acuerdo a una serie de factores determinados por las características propias del lugar y sus habitantes. Lo cual, nos hace pensar en que, si esas fotografías fueran solo expuestas para ser vistas y no existieran esos espacios preparados especialmente ¿generarían en el público los resultados relevados hasta el momento?

Es aquí donde nos permitimos pensar en todas las cuestiones que trascienden a la imagen en sí misma infundiéndole un carácter de demanda social y otorgándole un lugar de reflexión necesario.

En donde, lo que comenzó como una idea personal, se transforma en un disparador para pensar, debatir y

reflexionar, en donde la autora comprueba que lo que quiso decir llega al otro y es resignificado.

Estamos pensando en la comunicación como proceso y producto –no de medios y tecnologías– sino de diversas prácticas sociales. El rescate de la comunicación tiene que darse desde otro lugar, desde otra “mediación” que no sea la de los medios, y ese espacio es el de las prácticas sociales.

Martín-Barbero menciona tres dimensiones o componentes esenciales de una práctica social. El primero de ellos es lo que él llama la “socialidad” y que entiende como esa dimensión interpersonal y colectiva que escapa a la racionalidad institucional –incluida la de los medios y tecnologías de información– y que se inspira y orienta en otras racionalidades, como la de los afectos, la del poder, la de la lucha. Socialidad es una trama que pone en la escena de lo cotidiano diferentes actores sociales en su lucha por sobrevivir, relacionarse y mantener su identidad. La importancia radica en poder prefigurar que, más allá de determinismos y estructuras que condicionan desde las instituciones y desde la hegemonía la agencia de los sujetos sociales, está esa capacidad de estallamiento del sentido hegemónico, y que (esa capacidad) es revitalizada en cada nueva interpretación del mensaje de los medios. El segundo es la “ritualidad”, que puede entenderse como una permanencia que trasciende lo meramente espontáneo en la comunicación y que confiere, justamente a la práctica, su dimensión de “práctica”. Debido a la ritualidad de las prácticas sociales se hace posible, operativamente, la expresión de los nuevos sentidos producidos por los sujetos sociales. Finalmente, la tercera dimensión es la “tecnicidad”. Por tal se entiende esa característica que rebasando lo meramente instrumental, por ejemplo de los procesos de comunicación, permite desarrollar nuevas sensibilidades. Esta dimensión de tecnicidad, entonces es parte consustancial de los procesos y la condición para el diseño de nuevas prácticas sociales. Lo que se busca es generar nuevas prácticas que a su vez generen nuevos sentidos y nuevos procesos de comunicación.

En esta perspectiva, el elemento fundamental que debe ser asumido como el objeto de fortalecimiento es el “diálogo”. Diálogo que en ocasiones toma la forma de interlocución de las audiencias con los mismos medios, convirtiendo los procesos de recepción en auténticos procesos de producción de sentidos y significados, en donde si bien permanecen los mensajes de los medios como referentes, el producto comunicativo puede conllevar un sentido que poco o nada tiene que ver con el original y mucho con las diferentes mediaciones de los interlocutores y la situación particular en la que se producen. Este tipo de diálogo-interlocución es el resultado de una práctica social, no de la mera exposición a los medios y sus mensajes, y supone entender de manera integral al proceso de comunicación como uno necesariamente mediado desde diversas racionalidades o fuentes de mediación, y no solo determinado desde una de ellas.

Otras veces, el diálogo adquiere carácter de reflexividad sobre la acción de los sujetos comunicantes. Esta reflexividad, a su vez, es resultante de un binomio que debiera ser insoluble de acción-reflexión sobre la realidad para transformarla. Es obvio que la reflexión no

basta, se requiere acción para realizar transformaciones. Las prácticas sociales son acciones reflexionadas entre interlocutores que colectivamente producen sentidos a su comunicación y confieren significados a su acción. Y dado que las prácticas no se despliegan en el vacío social e histórico, el desafío aquí, entonces, es crear, ampliar y fortalecer los “escenarios para el diálogo” desde donde se revitalicen los procesos comunicativos.

Por todo esto, es que toma sentido el contexto en el que el material audiovisual es presentado y nos referimos a esos espacios de diálogos que se preparan para acompañar y ayudar a la reflexión. Cada vez que se realiza una muestra es acompañada de una serie de debates que son llevados adelante por diversos actores sociales vinculados de manera directa o indirecta con las temáticas abordadas. Es así, como se crean instancias en donde se intenta aprovechar aquello que surge una vez visto el material, aquello que emerge como evidente una vez que la audiencia experimenta la observación y la contemplación, todas aquellas significaciones, sensaciones, imaginarios sociales que van apareciendo, son puestos en común en un contexto creado para tal fin, y con la intención de que ese proceso de comunicación se fortalezca.

De ahí en más, la diversidad de resultados nos hace pensar en la importancia de la creación del producto final y le damos sentido a todo lo que lo generó.

Para finalizar, quedemos con una frase de Huberman y que tiene que ver con esto que hablábamos al principio sobre la imagen que arde, él dice:

La imagen arde. Arde con lo real al que, en un momento dado, se ha acercado. Arde por el deseo que la anima, por la intencionalidad que la estructura, por la enunciación, incluso la urgencia que manifiesta. Arde por la destrucción, por el incendio que casi la pulveriza. Arde por el resplandor, es decir por la posibilidad visual abierta por su misma consumación. Arde por su intempestivo movimiento. Arde por su audacia, cuando hace que todo retroceso. Finalmente, la imagen arde por la memoria, es decir que todavía arde, cuando ya no es más que ceniza: una forma de decir su esencial vocación por la supervivencia, a pesar de todo. Pero, para saberlo, para sentirlo, hay que atreverse, hay que acercarse al rostro a la ceniza. Y soplar suavemente para que la brasa, debajo, vuelva a emitir su calor, su resplandor, su peligro. Como si, de la imagen gris, se elevara una voz: ¿No ves que ardo? (Didi Huberman, s/f:9)

Y en este sentido pensemos y reflexionemos que, la imagen (lo simbólico), está ahí, ardiendo y esperando que le demos un sentido que no necesariamente será lo real, sino que será aquel sentido imaginario que cada uno de nosotros le daremos sobre lo real.

Referencias Bibliográficas

- Chavez, N. (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gilli Editor. México.
- Didi-Huberman, G. (s/f) Cuando las imágenes tocan lo real. En: http://www.macba.es/uploads/20080408/Georges_Didi_Huberman_Cuando_las_imagenes_tocan_lo_real.pdf

Martin-Barbero, J. (1993) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gilli Ediciones. México.
Martín-Barbero, J. (1990) "De los medios a las prácticas" en La comunicación desde las prácticas sociales. (Orozco Gomez Compilador).
Mattelart, Armand (1970) "Los medios de comunicación de masas" en Cuadernos de la Realidad Nacional (Universidad Católica de Chile)
Gombrich, Ernest (1995), Historia del Arte, Tomo I, editorial Garriga.
Lazarfeld, Paul (1962) "El Pueblo Elige". Ed. Paidós, Buenos Aires.
Link donde se puede ver el material audiovisual al que se hacer referencia en el presente trabajo: www.youtube.com (Vulnerables)

Abstract: Audiovisual design is an essential tool as much for publicity and marketing as for promotion campaigns or social consciousness. It makes reference to techniques and strategies that are used daily where the products and services appears in the market place relationships. These same techniques can be considered when thinking about communication guided to social situations and institutional participation directed to conscientiousness, disclosure and solution to those problems, from governmental and not governmental organizations.

Key words: Audiovisual design - Communication - Publicity - Marketing - Social conscientiousness

Resumo: O design audiovisual é uma ferramenta fundamental tanto para a publicidade e o marketing quanto para as campanhas de promoção e conscientização social. Falamos de técnicas e estratégias que são utilizadas cotidianamente quando se põem em jogo os produtos e serviços no contexto das relações de mercado. Essas mesmas técnicas podem ser levadas em conta na hora de pensar em uma comunicação orientada às problemáticas sociais e intervenções institucionais referidas à conscientização, divulgação e solução desses problemas, seja a partir do âmbito governamental como de organizações não governamentais.

Palavras-chave: Design Audiovisual - Comunicação - Publicidade - Marketing - Conscientização social

(*) **Beatriz Elizabeth Cunioli.** Técnica Universitaria en Producción Mediática, Comunicadora Social, egresada de la Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires y Fotógrafa.

E106. Narrativa e imagen en la fotografía periodística de la ciudad

Fecha de recepción: abril 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: diciembre 2010

Olivia Fragoso Susunaga (*)

Resumen: La narrativa de la imagen en la fotografía periodística de la ciudad desde la óptica de la transdisciplina y la complejidad, es una práctica discursiva orientada a la construcción activa, por parte del sujeto, de la realidad social. La noción de verdad y de realidad en la imagen está vinculada con el proceso cognitivo desarrollado en un sistema cultural ubicado en un determinado tiempo y espacio en el cual se constituye un sistema semiótico que mediante el uso de recursos persuasivos y argumentativos permiten lograr las diferencias que se construyen colectivamente con las formas autogeneradas por los medios.

Palabras Clave: Narrativa - Fotografía - Imagen - Ciudad - Social - Periodístico

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 213]

La narrativa en la imagen en la fotografía periodística de la ciudad, funciona en un primer acercamiento, con la aplicación de códigos fundamentados en leyes y cánones clásicos heredados del lenguaje del arte. Las proporciones, la perspectiva y la composición consideradas como la aplicación de los códigos, son elementos que el imaginario colectivo de los fotógrafos establecen como un deber ser de la práctica cotidiana a nivel profesional, por ello las imágenes conservan una narrativa lineal y cierto nivel de plasticidad y de estética que les otorga el lenguaje de la fotografía como medio y el oficio del realizador. Ante las necesidades comunicativas e informativas la imagen en la fotografía periodística de la ciudad, funciona como una práctica discursiva orientada a la construcción activa por parte del sujeto de formas textuales narrativas. El sujeto juega una función fundamental en las relaciones entre la esfera de significación sociocultural develada por

una teoría semiótica de la cultura mediada por las formas de interacción social. La imagen como práctica discursiva se caracteriza por las relaciones entre los niveles de realidad social, cultural, económica, política e histórica estableciendo las materialidades y los funcionamientos discursivos existentes en el proceso de producción, circulación y consumo de la imagen. El imaginario social en la fotografía de la ciudad, constituye sistemas cognitivos capaces de identificar la presencia de patrones de reconocimiento de la realidad. La imagen de la ciudad categorizada en este esquema paradójicamente genera prácticas sociales de inclusión que propician al mismo tiempo el silencio y la omisión generando con ello formas más perversas de exclusión social. Las prácticas sociales de la imagen que permiten la creación de imaginarios en los que se identifican opiniones, creencias, valores y normas suelen tener orientaciones