

Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños*. Buenos Aires: Paidós.

Belluccia, R. (2006). *La función social del diseño*. Recuperado el 6 de octubre de 2008, http://foroalfa.org/A.php/La_funcion_social_del_diseño/50

Belluccia, R. (2005). *¿Qué hacen los diseñadores cuando diseñan?*

Recuperado el 6 de octubre de 2008, http://foroalfa.org/A.php/Que_hacen_los_diseñadores_cuando_diseñan/1

Del Vecchio, F. (2008). *Resultados de encuesta sobre creencias acerca del Diseño*. Recuperado el 20 de septiembre de 2008, <http://fdvmgm.blogspot.com/2008/06/resultados-de-encuesta-sobre-creencias.html>

Piazza, J. (2008). *El Diseño es una Mentira*. Red Argentina Ediciones.

Militancia gráfica. Comunicación en organizaciones sociales en Uruguay

Eduardo Dede y Javier Dotta

Introducción

El Encuentro de Diseño en Palermo significa una ocasión de intercambio no solo de enfoques y producción de índole gráfico, es también una fotografía de diversas formas de comunicar en Latinoamérica. En este ámbito, el rol del diseñador es intrínsecamente el del comunicador. Con esta coincidencia como excusa, creemos poder compartir algunas experiencias vinculadas a la identidad gráfica y a la comunicación, buscando nuestro aporte como uruguayos. Por su historia social y política, Uruguay ha sido espacio fértil para la organización social colectiva. Sindicatos, gremios y ONG's son espacios legítimos de intercambio y reivindicación para obreros, técnicos y profesionales. La participación en la agenda social y política exige herramientas eficaces y actuales para llegar al colectivo social. En ese contexto, el comunicador es depositario de expectativas ciertas o desmedidas y co-responsable de la articulación entre el sub-colectivo dirigente y la masa gremial. La aplicación de ciertos códigos y espacios contemporáneos de comunicación refresca y atemoriza a viejos dirigentes. Esta situación, además de legitimar el rol técnico y profesional, ha marcado un cambio en los procesos de construcción de los canales de comunicación y sus productos.

El nombre generalizante "Militancia gráfica: comunicación en organizaciones sociales en Uruguay" es casi un ardid para justificar nuestra presencia. Éste sintetiza las experiencias en dos instituciones en particular que ilustran eficientemente una parte importante de la vida social y política de las organizaciones uruguayas. La Asociación de Bancarios del Uruguay (Aebu) –el sindicato que agrupa a los trabajadores del sistema financiero a nivel nacional– y la Sociedad de Arquitectos del Uruguay (SAU) –que reúne a profesionales universitarios comprometidos con esta profesión– son dos ejemplos de la práctica antes mencionada. Dos orígenes casi opuestos se desvanecen hoy, cuando estas instituciones viven crisis semejantes en relación a su membresía (y militancia), la necesidad de renovar sus discursos y actualizar sus vectores de comunicación. Un recorrido por las expresiones gráficas a través de su historia, permite abordar los procesos de reconstrucción por lo que han pasado ambas instituciones y comparar distintos momentos del "diseño gráfico militante". La

reconstrucción de la identidad visual ilustrada a través de la intervención en logotipos y sus aplicaciones, así como en medios masivos –boletines, revistas, afiches y espacios web–, permite acercarnos a una conclusión conjunta acerca del rol del comunicador visual en este tipo de instituciones.

Typography en UY!: Breve reseña de los movimientos sociales

Una penillanura semiondulada: así está catalogado nuestro territorio y por momentos nuestra naturaleza. La historia uruguaya se enmarca en la de Latinoamérica con pocos quiebres originales, como es característico de cualquier país pequeño, geográfica y políticamente ubicado entre otros tan grandes como Argentina y Brasil. Sin embargo, algunas realidades que afectaron a toda la región repercutieron a escala y de forma intensa en esta pequeña nación. Estas particularidades definen entonces un porvenir con características propias.

Eco de las oleadas revolucionarias independentistas que emanciparon a los países del sur de América en el siglo XIX, Uruguay logra formalizar su Independencia en 1825 y elabora su Constitución en 1830. Esta es la génesis de una de las democracias más sólidas de América Latina, sostenida en gran medida por un sistema de partidos políticos relativamente estable considerado de los más antiguos del mundo. El espectacular crecimiento de la nación durante el siglo XIX encuentra su causa en la inmigración europea al Río de la Plata. Por intención o azar, franceses, italianos y españoles llegaron en cuatro o cinco oleadas durante el siglo XIX. La inmigración fue temprana en contraposición a la argentina y numerosa en relación a la muy pequeña población existente. El espíritu de empresa, trabajo y ahorro propio de estos inmigrantes recién arribados de un continente en plena industrialización, marcó las bases de un cambio en la estructura económica.

Mientras en Europa proliferaban las corrientes socialistas, en Uruguay actuaron los "internacionalistas" (en 1875/90, vinculados a los anarquistas), las organizaciones "protosindicales" como las "sociedades de ayuda mutua" y las de "mutuo mejoramiento" y las "sociedades de resistencia". Ejemplo de este ímpetu colectivo fue la primera asociación de carácter mutua, la Sociedad Tipográfica Montevideana, fundada en 1870. Esta asociación desplegó una intensa actividad que implicó la firma de un pacto de unión con su par de Buenos Aires (f. 1857) y la inclusión de varios oficios en su seno.

A finales de siglo XIX, al tiempo que la clase obrera se organizaba, la organización social se despliega también en

las clases hegemónicas. Los terratenientes protagonistas de la consolidación productiva se agremiaron y fundaron la Asociación Rural en 1871. También la Universidad de la República fue fundamental en formación de una clase política “ilustrada” (mayormente burguesa, urbana, consonante con el centralismo montevideano). Entre 1870 y mediados de siglo XX, se forman las asociaciones profesionales (escribanos, cirujanos, arquitectos, entre otros). A pesar de sostener una lucha constante por reclamos semejantes a los de países europeos, estas y otras experiencias de la naciente clase trabajadora uruguaya, que incorporaba su “conciencia de clase”, no mantuvieron continuidad. Entrando al siglo XX, y en un marco de modernización económica, social y política impulsada por el Reformismo del presidente José Batlle y Ordóñez, emergieron nuevos sujetos sociales.

En 1905, se produjo la fundación de la Federación Obrera Regional Uruguaya (FORU), predominantemente anarquista; su estructura organizativa se basó en los sindicatos “por oficio”. Movilización y luchas, divisiones y nuevas asociaciones, influencias de guerras, revoluciones, formas autoritarias de gobierno nacional y regional dominaron el siglo XX en el que los obreros y trabajadores uruguayos se organizaron, con mayor y menor poder, dependiendo del momento histórico. Para 1964 se conforma la Convención Nacional de Trabajadores (que trabaja como mesa política de varios gremios); en 1983 se refunda, creando el Plenario Intersindical de Trabajadores para dar origen a la actual y única central obrera uruguaya: PIT-CNT.

La existencia de un movimiento social minoritario pero activo fue reflejo de políticas estatales que tendieron desde principios de siglo, aún en una sociedad de clases, a promover ciertas formas de justicia social y redistribución. También la experiencia de los trabajadores generó espacios de debate y formación como los “ateneos” donde las preocupaciones por la educación, la naturaleza y la sociedad del mañana estaban a la orden del día.

En todas estas particularidades, sin dudas la escala del país a nivel geográfico, político y social y la conformación de una idiosincrasia nacional, dan origen a una cultura original en las formas de organización social.

Círculo Salvo: comunicación desde dentro

Desde sus inicios en 2002, Círculo Salvo se ha planteado como un emprendimiento profesional, de trabajo y de reflexión. Sus integrantes nos hemos desempeñado en el ámbito de la comunicación publicitaria y organizacional, en la producción gráfica y en el desarrollo de contenidos. Nuestro involucramiento con Aebu y SAU, trabajando en sus estructuras de Prensa y propaganda y Difusión respectivamente, tiene matices muy personales que son también esencia de esta visión acerca de su funcionamiento. En un sentido más general, estas reflexiones, implican nuestras experiencias en áreas semejantes de otras organizaciones como Amnistía Internacional, Asociación Nacional de Afiliados, entre otras.

Los de arriba y los de abajo: dos orígenes, una cuestión

SAU (f. 1922) y Aebu (f. 1942) tienen dos orígenes evi-

dentemente distintos. Mientras el primer colectivo reunió en sus inicios a hombres de familias bien posicionadas de Montevideo, agremiados en torno a la profesión, los entonces empleados bancarios se asociaron con fines sindicales y reivindicativos.

Más allá de este pasado de clases (presente en algunos sentidos), el poder y la organización del gremio bancario son ampliamente reconocidos por todos los estamentos políticos. Sus conquistas han sido significativas y su rol ha sido crucial en la plaza financiera uruguaya.

El gremio de los arquitectos, en tanto, se tornó más heterogéneo e incorporó en sus filas nuevos intereses. Sin una colegiación que regule el ejercicio, su principal línea de acción busca definir públicamente su rol social y profesional. La comunicación y la política han estado históricamente relacionadas y resulta evidente que las organizaciones sociales –más precisamente las de corte político– tienen una naturaleza comunicacional. Sean militantes o activistas, socios o miembros, los colectivos están ligados por el intercambio, el diálogo y la discusión. El discurso resultante implica también la construcción de identidad: el comunicador está entonces involucrado en la producción de cultura institucional.

Estructuras de comunicación

En el caso de Aebu, su Secretaría de prensa y propaganda no ejerce una función de contralor de todos los productos de comunicación desarrollados por el sindicato; sin embargo, la mayoría de los canales son regulados y desarrollados por ella. Cuenta con un equipo de cinco personas que implementan los distintos contenidos que se emiten diariamente; asimismo, dispone de una imprenta propia, con cuatro personas trabajando en ella.

La Secretaría de difusión en SAU está compuesta por un asesor en difusión –cuya práctica cotidiana incluye producción de contenidos de los medios institucionales y la coordinación de un *webmaster*, un fotógrafo y un gráfico externos– y una Comisión de Difusión –de corte honorario y abierta– integrada por el Secretario General y dos miembros que se reúnen a convocatoria.

Tiempos políticos en el medio

La necesidad de estructuras de comunicación en cualquier emprendimiento masivo ha sido evidenciada durante el siglo XX. En las organizaciones sociales, estos órganos fueron desarrollándose con la práctica; su profesionalización es reciente y muy singular.

La Secretaría de prensa y propaganda es el órgano de comunicación de Aebu: si bien cuenta con medios concretos de producción, su uso y frecuencia varía en función de los tiempos políticos que se viven. Por ejemplo, aunque no goza de un espacio televisivo propio, se hacen spots para anunciar un conflicto en la banca. Es entonces cuando la agenda sindical impone un ritmo de trabajo específico, dirigido por las urgencias políticas: el cierre de un banco, el despido de trabajadores de forma arbitraria o una inminente resolución por parte del gobierno.

La comunicación de Aebu a través de productos periódicos se ha vuelto un referente que da cuenta de la opinión de la institución. El boletín Clearing informativo,

los diversos volantes y folletos, así como el sitio web conforman hoy una estructura de interacción constante y sostienen en gran medida el vínculo interno (con los afiliados) y externo (medios de comunicación, actores políticos, entre otros) más allá de la coyuntura.

Los medios con que cuenta SAU se han sistematizado con el tiempo y hoy se emiten boletines electrónicos semanales y se hace un mejor uso de la plataforma web, fortaleciendo la relación con socios y la imagen institucional. Los boletines en soporte papel ocupan un espacio tradicional de bitácora organizacional, hibridando la función de boletín gremial con el de gacetilla de interés profesional. Su producción suele ser rehén de tiempos organizacionales: licencias, coordinación de reuniones editoriales, elecciones, son ejemplo de esta realidad.

Estos ritmos particulares enmarcan el trabajo en un calendario de naturaleza militante que ignora algunos procesos de construcción de cultura organizacional que se están dando en paralelo a través de las herramientas de comunicación. Para quienes nos desempeñamos en las áreas de comunicación, mantener una coherencia entre los diversos momentos institucionales y articularlos con los medios es un delicado equilibrio que rara vez se alcanza pero al que constantemente se tiende.

Así como las crisis disponen de todo el accionar de la secretaría, en los momentos de calma o inactividad (que comúnmente se da en los primeros meses del año) las publicaciones suelen alterar su frecuencia o simplemente se les deja de dar importancia en función de otras vías suplementarias. Es aquí, cuando los medios quedan relegados del espectro político, donde se hace difícil mantener en línea la inevitable constancia que un medio de información debe tener para ser formal y ganar legitimidad. La continuidad de estos productos es, por ende, consecuencia de la vida de los temas tratados, así como del impulso de quienes los llevan a cabo y ha estado históricamente condicionada por la militancia. Para la mayoría de las organizaciones sociales cuyos integrantes trabajan voluntariamente por la causa que los agrupa, el espacio profesional de la comunicación es una novedad que reciben con expectativas. En este sentido, la delimitación de un orden de trabajo en la estructura de comunicación tiene como resultado el fortalecimiento institucional.

Poco a poco el papel profesional se comprende y la arbitrariedad encuentra algunas sugerencias técnicas: el color de una producción gráfica, la asiduidad de un *newsletter*, el uso de un logotipo, la difusión de una información anónima o de procedencia dudosa en Internet, son algunos ejemplos de este encuentro productivo.

El mejor marco de trabajo para las partes es la definición de una visión y un marco estratégico claro. Para gusto o no del comunicador, la estrategia de comunicación no es autónoma respecto a la organizacional.

Identidad visual: marcas colectivas

La identidad visual del sindicato bancario ha jugado un papel importantísimo dado el enorme caudal de producción de información que tiene. Con un isotipo cargado de simbología, el logo de Aebu ha sabido convivir con numerosas tipografías, colores y formas de acuerdo a quien lo

implementara. Durante los últimos años se viene haciendo un uso cuidado de la imagen corporativa, intentando definir y respetar todos los elementos que conforman la identidad gráfica. La cantidad de actores que hacen uso del logotipo (militantes, afiliados, ONG's y otros sindicatos) hace difícil este seguimiento y la debida regulación. Junto a ello, la producción de elementos de comunicación de bajo costo (publicaciones en mimeógrafo, carteleras o pasacalles) no hacen posible que se establezca una línea de acción dura en la utilización de logotipo y aplicaciones de la identidad gráfica –en que se trabaja la recordación o pregnancia visual–, sino que se aborda una batería de alternativas que posibilite el trabajo en una diversidad de medios.

Por su lado, SAU no escapa a esta realidad si bien el peso de su isotipo distrae la mala praxis gráfica. La reformulación hace pocos años de toda la papelería y la profesionalización de los medios ordenó en alguna medida la aplicación. Sin embargo, las Comisiones Delegadas Departamentales (en todo el país) y los socios tienen derecho en el uso de la imagen y lo practican cotidianamente con mayor o menor rigurosidad.

La comunicación est-ética

En la supervivencia de las organizaciones nos enfrentamos hoy a la disminución de la participación (militancia) colectiva. Sin intención de encontrar aquí la infinidad de causas, sí es posible reflexionar acerca de la histórica noción sobre la efectividad de los medios de difusión y propaganda para captar recursos (humanos, económicos, entre otros). Esta idea, viva pero no vigente, tiene como consecuencia que, en ocasiones, el comunicador sea depositario de una necesidad insatisfecha que claramente lo trasciende.

La expresión gráfica, más allá de su discurso denotativo (lo explícito), también conlleva otros códigos de comunicación y acercamiento. Desde esta perspectiva, el comunicador-diseñador debe contemplar el soporte como parte fundamental en la aproximación al público objetivo de la información.

Habida cuenta de estas dos realidades, es posible establecer una línea de comunicación visual que de forma al discurso. Probablemente así, un viejo colectivo pueda incorporar nuevos integrantes a sus filas, atraídos también (y no solamente) por una intención estética y contextual, por un guiño que reafirme la bienvenida. Claro está que esta idea no actúa como receta y que son numerosos los elementos que pueden entorpecer la comunicación.

Parte intrínseca de este complejo, en tanto organizaciones vivas, es la imposibilidad de que las viejas estructuras dirigentes den cabida genuina a los nuevos compañeros. En estos casos –que no son todos–, el discurso gráfico es cómplice de una decepción y de la consecuente pérdida de credibilidad.

Compañero, por favor golpee antes de entrar

El involucramiento de los integrantes de las organizaciones resulta admirable en la mayoría de las ocasiones y contagioso en el compromiso con la profesión. Pero esto también exige la delimitación de tiempos y espacios de

trabajo que son comprendidos con sensatez, en tanto se insiste en el diálogo horizontal.

Si bien es necesario inculcar el respeto por el rol profesional en la comunicación, esto resulta una ardua tarea debido al sentido de pertenencia de sus integrantes sobre el discurso institucional. En algunos casos, el límite se restringe solo a respetar medidas y a aconsejar. Las autoridades y las consecuencias de sus decisiones conforman la naturaleza de las organizaciones democráticamente estructuradas. Sin embargo, en el camino por delimitar el área de trabajo, el diálogo horizontal resulta por demás conveniente, visto que éste es también parte de la esencia de estas organizaciones.

Referencias bibliográficas

Barrán, José Pedro. *El nacimiento del Uruguay moderno en la segunda*

- mitad del siglo XIX*. [http://www.rau.edu.uy] Setiembre de 1995.
- Kaplún, Gabriel. La comunicación en organizaciones sindicales. [http://www.liccom.edu.uy/interes/actividades/2005/Material/repartido_03.pdf]
- Mantero Álvarez, Ricardo. *Historia del movimiento sindical uruguayo*. Fundación de Cultura Universitaria. Noviembre de 2003.
- Porrini, Rodolfo. La historia de la clase obrera y los sindicatos en el siglo XX: experiencias y aportes. Publicado en *Trabajo & Utopía* (órgano de difusión del PIT-CNT elaborado por el Instituto Cuesta-Duarte), Nº 22 (setiembre 2002), Montevideo, p. 18.
- Rodríguez, Universindo et al. *El sindicalismo uruguayo a 40 años del Congreso de Unificación*. Ed. Santillana S.A. Agosto de 2006.
- Rodríguez, Universindo et al. *Importancia de la prensa sindical como fuente historiográfica*.

Eduardo Dede y Javier Dotta. Licenciados. Montevideo, Uruguay.

Tres rostros para conocer la frontera. Las imágenes de la frontera Tijuana - San Diego

Natalia Delgado Avila

Introducción

El tema fronterizo cobra hoy en día una importancia como nunca antes la había tenido. La situación entre México y Estados Unidos se vuelve cada vez más tensa, en medio de elecciones, muros y políticas. Diariamente podemos ver en las noticias al menos una nota sobre este espinoso y preocupante tema. Pero, ¿qué tiene que ver esto con el diseño?

El espacio donde tienen lugar las imágenes es un punto clave en la forma en que estos se constituyen, por lo mismo conocer el contexto que rodea a las imágenes nos brinda un panorama de la situación que se está analizando.

Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y con otra gente. (Frascara, 1999, p. 13)

Quienes habitan o visitan un lugar habrán de tener una percepción de este, la cual habrá de generar en ellos diferentes sensaciones y emociones que afectan sus actitudes y comportamientos. El geógrafo Yi Fu Tuan enfatiza la importancia del lugar definiéndolo como un centro de significado que consciente o inconscientemente se percibe como importante. (Tuan, 2004)

Desde este punto de vista un contexto sumamente interesante para el análisis de las imágenes es el que se encuentra presente en las fronteras. En el discurso de la globalización las fronteras han sido consideradas como sitios marginales, sin embargo las fronteras son hoy en día uno de los espacios más importantes del mundo. “No sólo son el *genius loci* de los cambios radicales en demografía, economía, política y sociedad, también son momentos giratorios en un creciente modo de producción artística” (Dear, Leclerc, 2003, p. 13). La producción de imágenes en las fronteras y sobre las fronteras es un campo que el diseño no ha estudiado y que sin embargo posee una riqueza visual y comunicativa que lo hace un objeto de estudio significativo.

La frontera como espacio o lugar puede evocar diferentes significados a quienes entran en contacto con ella. Al revisar la comprensión histórica de las fronteras y los espacios que esas fronteras buscan definir y contener, “las paredes marcan el deseo, la voluntad de reinventar y controlar el espacio geo-político. Pero estos inventos, a pesar de buscar controlar y limitar el flujo de personas tienen el efecto de generar, negativamente, la posibilidad de trasgresión y reapropiación”. (Liu en Dear, Leclerc, 2003, p. 250)

De acuerdo con esto el lugar funciona en varios niveles: En un primer nivel el lugar funciona como un contenedor de los comportamientos sociales; en este caso Dear y Leclerc utilizan el término lugar en vez de espacio, considerando que el lugar es lo que los humanos hacen del espacio una vez que lo ocupan.

Otro aspecto que surge indudablemente al abordar la temática fronteriza es el término hibridación. Desde los años ochenta Canclini comenzó a utilizar este término para describir las complejas mezclas que se dan dentro de la globalización. Este término ha recibido su carga de críticas y han surgido nuevas propuestas que tratan de englobar este complejo fenómeno. Sin embargo definir que es la hibridación es un buen punto de partida para comprender el contexto cultural que permea a las imágenes fronterizas.