

Considerações finais

Tornou-se imperativo a preservação ambiental. Não é mais uma luta apenas para ambientalistas e ecologistas, mas para todos os seres humanos. Embora tenham ocorrido diversas iniciativas na última década, esta-se chegando a um ponto crítico. Se não forem intensificadas as ações para promover a preservação ambiental, a vida no planeta Terra estará cada vez mais comprometida, seja das gerações futuras de humanos e ou dos demais seres vivos. O antropocentrismo deve dar lugar ao biocentrismo, em que se valoriza todas as formas de vida existentes no planeta Terra, considerando um que cada vida tem um valor inerente, portanto deve ser respeitada pelos humanos. O produto do vestuário de moda exerce forte influência sobre as pessoas. Assim, propor produtos desenvolvidos com um apelo ecológico é um meio de estimular e consolidar o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente.

Notas

1. Tânia Mara Tavares Gasi - Curso Produção + Limpa - São Bento do Sul SC, novembro de 2006.
2. www.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/comunidade/03/11/2006
3. www.pistachebanana.com.br
4. www.g1.com.br/30/01/07
5. <http://www.envolverde.com.br> em 08/05/2006
6. Palestra apresentada por Vezzoli no Politécnico em 16/02/2006, Milão
7. COOPA-ROCA - Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha www.coopa-roca.org.br

8. www.manequim.abril.com.br/blog18/03/2007.

Referências bibliográficas

- Camargo, Ana Luiza de Brasil (2002). *O desenvolvimento sustentável e os principais entraves à sua implementação em âmbito mundial*. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- Capra, Fritjof (1996). *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Coltrix.
- Coelho, Maria José de Souza (1995). *Moda: um enfoque psicanalítico*. Rio de Janeiro: Diadorim.
- De Masi, Domenico (2000). *O ócio criativo*. Rio de Janeiro, Ed. Sextante.
- Eco, Umberto et al. (1989). *Psicologia do vestir*. 3. ed. Lisboa: Assirio e Alvim.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lurie, Alison (1997). *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Manzini, E.; Vezzoli, C. (2005). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Neide Köhler Schulte. Mestre em Gestão do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora de Desenho de Moda na Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

Luciana Dornbusch Lopes. Especialista em Moda - Criação e Produção pela Universidade Estadual de Santa Catarina - UDESC. Professora de Modelagem Industrial na Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

O paradigma da comunicação visual e dos signos identificadores e na sociedade contemporânea

Antônio Lacerda

Introdução

Através da evolução da sociedade contemporânea, para uma sociedade de consumo e de globalização de produtos e serviços, nascem novas problemáticas no relacionamentos dos sistemas de signos, de objectos ou culturas. Segundo Baudrillard (2007), existe na nossa sociedade uma evidência de consumo e abundância, originada pela diversidade e multiplicação de artefactos e serviços, originando mutações constantes nos comportamentos, nas mensagens nos códigos, nos signos e no conjunto das diversas relações sociais. Deste modo, a análise dos sistemas de identidade visual e dos seus signos constituintes, devem ser alvo de estudo e séria reflexão para a contribuição de uma sociedade, visualmente mais positiva. As mensagens devem ser compreendidas, os artefactos devem servir os seus utilizadores, as linguagens gráficas adoptadas (cores, formas, símbolos, logótipos, etc.) de-

vem estabelecer uma relação estreita entre as teorias da identidade e a realidade empírica.

É igualmente fundamental, clarificar o paradigma da construção e gestão de Sistemas de Identidade Visual Institucional e o modo como obtemos, interpretamos e gerimos a informação. É preciso determinar sem erros quais são os modelos de imagem que necessitamos em função dos seus planos estratégicos, objectivos globais e perceber o que se transmite aos públicos internos e externos. Sabendo que nos encontramos numa sociedade de interacção simbólica (Costa, 2006), o

império dos signos (tudo o que significa), dos símbolos (tudo o que remete a ideias) e das imagens (tudo o que representa o real) a par de uma sociedade que aprende, pensa e actua através da recepção de mensagens visuais, a descodificação destes 'fenómenos' é determinante para a reconstrução de novas e mais eficazes mensagens visuais, tornando a nossa sociedade culturalmente mais evoluída.

Segundo Costa (2006), e sabendo que num sistema, uma parte não pode pensar por o todo, que as partes são fragmentos de uma estrutura, que são sempre especializadas e que apenas controlarão subconjuntos ou conjuntos de partes mais pequenas, a única maneira de compre-

endermos o todo é operarmos sobre ele. Seguindo este vector, pensamos que devemos descodificar que tipo de imagens ou signos utilizamos e porquê. É fundamental estabelecer e definir novas ferramentas para implantar novas estratégias de ação e sistemas de controlo.

A comunicação visual

Sendo a comunicação reconhecida como uma das mais importantes atividades humanas, ela assume diferentes questões e abordagens que devem ser analisadas e estudadas para a tentarmos definir corretamente.

“Comunicar é tornar comum —é normativa, a comunicação. Faz comunicar —tornar comum— o que não deve permanecer privado”. (Legendre, 1982)

Determinamos o termo comunicação visual para designar o vasto conjunto de imagens visuais bidimensionais que invadem as nossas vidas. Segundo Munari (1968), praticamente tudo o que os nossos olhos vêm é comunicação visual (desenhos, objectos, plantas, animais, etc.) contudo, os seus valores são diferentes, de acordo com o contexto onde se inserem e, em relação às mensagens, elas podem ser casuais ou intencionais. A comunicação intencional é algo que o ser humano faz para comunicar, através de um código e informações precisas. Uma comunicação casual pode ser interpretada livremente por quem a recebe. Contrariamente, numa comunicação intencional, a totalidade do significado da mensagem deveria ser compreendida pelo seu receptor (Munari, 1968). Seguindo o conceito das mensagens intencionais, somos bombardeados diariamente com milhares de imagens visuais, aplicadas em diferentes produtos e suportes de comunicação —cartazes, símbolos, instruções visuais, publicidade, internet, etc., com diferentes tipos e funções de mensagens. Um informam, outras dirigem e influenciam ou por vezes confundem o seu receptor. Pensamos importante referir que o termo imagem pode ser aplicado aos objectos, contudo existe uma diferença importante relativamente ao termo comunicação, os objectos têm qualidades visuais ou tácteis que comunicam directamente com efectividade com o seu usuário. Ao contrário, as imagens bidimensionais são distintas, comunicam com grande imediatez, e são mais efémeras. Como acontece com o design de objectos, existem imensas práticas no design de comunicação, e um dos termos mais utilizado para a caracterizar, é o de designer gráfico —expressão que surgiu na década de 1920, para caracterizar os profissionais que trabalhavam as imagens bidimensionais (Heskett, 2005).

Os signos, códigos e cultura

Neste sentido, podemos assumir que toda a comunicação visual envolve signos e códigos, sendo que os signos são artefactos e construções significantes. Os códigos são os sistemas através dos quais os signos se organizam e se relacionam uns com os outros.

Sendo que a comunicação visual é uma actividade essencial para a evolução da nossa cultura, existem diferentes abordagens para o estudo geral da comunicação.

Segundo Fiske (1998), existem duas escolas principais no estudo da comunicação: a comunicação como transmissora

de mensagens (Escola Processual) ou a comunicação como uma produção e troca de significados (Escola semiótica). Uma das principais fontes sobre os estudos da comunicação, e exemplo da escola processual, é a obra de Shannon e Weaver, *Mathematical Theory of Communication* (1949), sendo um claro exemplo da comunicação como transmissora de mensagens.

Ainda sobre as teorias da comunicação, segundo Eco (2004) o signo serve para transmitir informação, através de uma fonte, emissor, canal, mensagem e destinatário, inserindo-se dessa forma num processo de comunicação. Nesta perspectiva uma mensagem equivale ao signo e por sua vez pode ser uma organização de variados signos. De referir que o destinatário apenas compreenderá a mensagem se conhecer o código e, desta forma existe entre o emissor e o destinatário um código em comum e diversas regras atribuindo significados aos signos. Nesta perspectiva, num processo de comunicação em que o código não seja conhecido ou que não exista, significação, a comunicação reduz-se a um processo de estímulo-resposta (Eco, 2004, pág. 26).

Levanta-se a questão de que forma a mensagem emitida atinge os seus objectivos, podemos distinguir definições de univocidade e plurivocidade, codificação e descodificação, conotação e denotação e por fim a noção de redundância. A finalidade destas definições têm a função de descobrir a melhor maneira de tornar a mensagem compreensível para o receptor (Sfez, 1991). Não nos podemos esquecer a problemática da aculturação e, segundo Gerbner, o destinatário das mensagens não é neutro e exerce uma crítica sobre o sistema das mensagens ou mesmo da comunicação confusante em que o representativo e o expressivo tendem a identificar-se um ao outro.

No caso da semiótica, a mensagem é uma construção de signos que, através da interacção com os receptores, produzem significados. No centro desta perspectiva estão os signos e as diferentes maneiras através das quais estes veiculam significados e se relacionam com as pessoas que os utilizam. Os códigos onde os signos se organizam, satisfazendo necessidades de uma sociedade ou cultura e por fim a cultura, onde se inserem os códigos e signos, por sua vez organizados.

Em relação ao signo e a sua significação, um dos mais influentes modelos é o estudo do filósofo Peirce, que considera que o signo e os elementos da significação não podem ser compreendidos sem os três “utentes” (Signo - Objecto - Interpretante), cada um deles não pode ser compreendido sem o outro. Outro modelo adoptado pelo linguista Saussure, refere que o signo se compõe pela sua forma física e de um conceito mental associado - apreensão da realidade externa. O signo apenas se relaciona com a realidade através dos conceitos e dos seus usuários. Podemos esquematizar o modelo de Saussure da seguinte forma:

Signo, composto por: Significante (existência física do signo) + Significado (conceito mental) - Significação (realidade externa ou significado).

Podemos ainda segundo Morris (1946), distinguir o signo através de três dimensões:

- Semântica: O signo é considerado em relação àquilo que significa;

- Sintáctica: O signo é considerado enquanto inserido em sequências de outros signos;
- Pragmática: O signo é considerado quanto às próprias origens, aos próprios efeitos sobre os destinatários e aos usos que dele se fazem.

Nesta análise e abordagens sobre algumas teorias da comunicação, abordamos algumas considerações sobre o signo e, da importância do conhecimento do código, como ponto fundamental para a descodificação da mensagem/informação.

De facto, e seguindo o pensamento de Fiske (1998), quase todos os aspectos da nossa vida social são convencionados ou regidos por códigos com características básicas:

- Têm um número de unidades a partir das quais é feita a selecção;
- Veiculam significado;
- Dependem de um acordo entre os usuários e da sua experiência cultural comum;
- Desempenham uma função social ou comunicativa identificável;
- São transmissíveis pelos seus meios ou canais de comunicação.

Porque os códigos constituem o centro comum da experiência de qualquer cultura e apenas através de códigos comuns podemos exprimir a pertença à nossa cultura, ao usarmos os códigos, como emissores ou receptores, inserimo-nos e revitalizamos a nossa cultura. A Cultura é um organismo activo, mutante e existe apenas devido à participação activa dos interlocutores nos códigos de comunicação (Fiske, 1998).

Nesta perspectiva, toda a cultura é vista como um sistema de sistemas de signos, sendo não apenas simples instrumentos de reflexo das forças sociais e da sua cultura, mas sim uma força social (Eco, 2004). Na sociedade contemporânea, diferentes culturas partilham os mesmos códigos, ou incorporam-nos nos seus meios (línguas, roupa, comida, objectos, etc.) e da mesma forma que o reconhecimento de um signo requer o conhecimento do seu código, o código necessita de familiaridade com a sua cultura (Hurwitz, 1993).

Prendemos neste estudo analisar algumas abordagens das questões da significação e do papel que os signos Identificadores Institucionais desempenham na sua formação. Sendo a semiótica ou semiologia, o estudo dos signos e da forma como eles funcionam, segundo Fiske (1998) e como referido no capítulo anterior, na semiótica existem três áreas de estudo principais:

- O estudo das maneiras através das quais as variedades de signos veiculam significado, e como se relacionam com os seus utilizadores (o Signo);
- A exploração dos canais de comunicação disponíveis para a transmissão dos signos, e os diversos códigos que existem para satisfazer uma determinada sociedade ou cultura (o Código);
- O uso dos códigos e signos relativamente à sua existência e forma (Cultura onde os códigos e signos se encontram organizados).

A comunicação visual tem como elementos da sua estrutura um emissor, que transmite uma determinada mensagem a um receptor, através de um canal e um código. É a existência do código e os elementos que o compõem, nomeadamente os signos, que a mensagem ganha significado - signo como elemento do processo de comunicação. Quando num processo de comunicação, o código não existe, não existe significação, logo reduz-se a um processo de estímulo-resposta (Eco, 2004). Sendo que uma das elementares condições do signo é a que ele está em lugar de outra coisa, os estímulos não satisfazem essa condição.

Podemos ainda analisar os signos em três componentes principais: significante, significado e referente. O significado de uma mensagem pode ser transmitido de várias maneiras, através de vários códigos (imagens, palavras, etc.), a cada uma das formas que esse significado ganha em cada código, denominamos significante. Neste sentido, para cada significado, podemos ter vários significantes possíveis. O significado é a associação mental que fazemos através de um código, de um determinado signo. Aquilo a que nos referimos, que é considerado materialmente e sem associações mentais, chamamos referente. Resumindo, temos todos os elementos do signo, o significante (registro), o significado (a idéia) e o referente (o objecto).

Surge entretanto a importância da questão do signo e do seu sistema (onde ele se insere), de sabermos como é que os signos significam. Segundo Saussure, essa significação é transmitida através da relação entre um signo e os outros signos do mesmo sistema, ou seja, a relação entre um signo e os outros signos.

De acordo com o modelo apresentado, segundo Fiske (1998), os significados são os conceitos mentais que o ser humano utiliza para dividir a realidade e para a classificar de forma a podermos compreendê-la e, são por isso realizados por ele, de acordo com a cultura à qual pertencem. Saussure refere ainda que, o que fundamentalmente determina e define a significação (mais do que a relação de um signo com uma realidade externa) são as relações de um signo com os outros signos no interior de um sistema. Segundo Peirce, um outro semiólogo, o tipo de ligação entre os signos e os seus referentes, constitui a sua esquematização e interpretação quanto à natureza dos signos. Deste modo, considera que os signos se dividem em três classes: índices, ícones e símbolos. Os índices são os signos que se encontram fisicamente ligados quanto ao referente. Os ícones são os signos que representam os seus referentes através de uma semelhança formal. Um símbolo é um signo cuja ligação com o seu referente se faz através de uma questão de convenção, de acordo ou de regra. Contudo em algumas situações, um signo pode compor-se por ícone, índice e símbolo, como é o exemplo de um sinal de trânsito.

Conforme referimos, existem diversos tipos de signos e formas dinâmicas, com conteúdos ou significados que se podem modificar. Nesse sentido introduzimos as noções de níveis da linguagem: a conotação e a denotação, sendo que a função cognitiva pertence ao nível prático ou denotativo e a função emocional ao conotativo.

Paralelamente à compreensão do estudo dos signos e da comunicação, pensamos pertinente percebermos a

relação dos signos com cultura, segundo Hurwitz (1993) a cultura é composta por símbolos e outros signos, estruturando os actores sociais e limitando as suas escolhas. Esses símbolos e signos são as ferramentas que o ser humano utiliza para transportar significados combinados em sistemas (códigos).

Os signos identificadores

Neste contexto, iniciamos o estudo dos Signos Identificadores Institucionais e os seus impactos ao nível da Identidade de uma Instituição, que se constitui por um sistema de mensagens e recursos significantes complexos, manifestado em todos e em cada um dos seus componentes - logótipos, aos símbolos, mascotes, às cores institucionais, ao grafismo complementar, aos signos acústicos, à arquitectura, comunicações internas e externas, etc. Neste sentido, suscitam por sua vez nos seus públicos, uma determinada opinião (reconhecimento, diferenciação, valorização, proximidade afectiva, etc.). Segundo Chaves (2005), para compreender a importância e uma depuração relativa a estes conceitos, é necessário analisar este paradigma através de um esquema de quatro elementos, sendo que o primeiro denomina-se de realidade Institucional, que é o conjunto de condições e dados objectivos da existência real da Instituição representados através de elementos como: a sua estrutura e organização, os seus sistemas de relações e comunicações internas e externas, a sua infra-estrutura, entidade jurídica, etc. O segundo elemento é a Identidade Institucional: conjunto dos elementos, atributos e processos identificadores, assumidos como próprios pela Instituição. O terceiro elemento é a comunicação Institucional que é o conjunto de mensagens efectivamente emitidos, consciente ou inconscientemente, voluntária ou involuntariamente (Chaves, 2005).

O último elemento ou conceito referido por este autor, é a Imagem Institucional que em conjunto com os outros três elementos formam um sistema. A Imagem Institucional é o registo público dos atributos identificadores da Entidade. Nenhuma Instituição prescinde hoje de um signo gráfico como Identificador Institucional e o próprio conceito de Identidade Corporativa está quase exclusivamente associado ao Sistema de Identificação Gráfica das Instituições. Neste contexto a sua importância social e cultural, leva-nos ao estudo e análise dos Signos Identificadores (características verbais e visuais dos signos) como uma das ferramentas protagonizadoras, na análise da Identificação Institucional.

Segundo Chaves e Belluccia (2006), na sua forma de manifestação, são diversas as gamas de tipos de signos existentes e os seus recursos significantes, de modo a satisfazer todas as circunstâncias e existências de Identificação diversas. Ainda segundo estes autores, os Signos Identificadores podem ser divididos entre primários e secundários. Os Signos Identificadores primários, são os logótipos e os símbolos, ou seja, as marcas gráficas de natureza verbal e não verbal e que podem funcionar separadamente ou em conjunto. Em relação aos Signos Identificadores secundários, são aqueles que não possuem capacidades suficientes para se tornarem independentes dos anteriores. Podemos-nos referir às cores, às texturas ou fundos (formas) onde se inscrevem os logótipos.

Ainda segundo estes autores, podemos efectuar a sua classificação formal, ordenando os seus elementos básicos de Identificação Institucional por Logótipos e Símbolos. Relativamente aos Logótipos os mesmos podem ser subdivididos por:

1. Logótipo tipográfico estandardizado

O nome da Instituição está escrito de uma forma normal com uma família tipográfica pré-existente;

2. Logótipo tipográfico exclusivo

O logótipo é concebido através de uma família tipográfica exclusiva e desenhada especialmente para o efeito;

3. Logótipo tipográfico re-desenhado

O nome é escrito através de uma família tipográfica já existente, contudo aplicam-se acertos específicos de espaços, tamanhos, proporções, ligações especiais entre caracteres, etc.;

4. Logótipo tipográfico icónico

A substituição de alguma letra do logótipo por um ícone formalmente compatível com a dita letra ou com a actividade da empresa;

5. Logótipo singular

O logótipo é desenhado como um todo, como uma forma exclusiva que não corresponde a nenhum alfabeto estandardizado;

6. Logótipo com outros elementos visuais

Para aumentar a sua capacidade Identificadora, reforçam-se ou acrescentam-se alguns aspectos visuais externos como é o caso dos asteriscos, pontos, ou fundos normalizados e quase sempre geometricamente regulares.

Relativamente aos símbolos, e ainda segundo as classificações de Chaves e Belluccia (2006), podemos estruturá-los de acordo com os seus graus de iconicidade, abstracção e inclusão de letra ou letras nos símbolos:

1. Símbolos icónicos

Os símbolos representam uma imagem ou referente, que é reconhecível pelo observador pela sua semelhança formal e evidente do mundo real ou imaginário;

2. Símbolos abstractos

Os símbolos não representam objectos ou conceitos conhecidos, e podem através das suas características formais ou cromáticas, conotar algum tipo de sensação como, suavidade, movimento, modernismo, fragilidade, força, etc.;

3. Símbolos alfabéticos

Os símbolos são constituídos por iniciais do nome ou outros caracteres como motivo central.

Todos os tipos de símbolos aqui expostos, podem ainda materializar-se com outros elementos gráficos, como fotografias, elementos mais ou menos orgânicos, pictóricos ou geométricos e ser ainda combinados com os tipos de logótipos descritos anteriormente.

Conclusão

Podemos concluir seguindo um dos pensamentos de Costa (2006), que foca a importância da clarificação dos tipos de Sistemas de Identidade Visual Institucional actualmente existentes, focando alguns aspectos como:

- Que tipos de Sistemas de Identidade Visual Institucional existem actualmente e qual o seu valor real e psicológico;
- Quais são as causas positivas e negativas que deram lugar a esses Sistemas e as suas reais oportunidades;
- Quais os aspectos que se podem suprimir ou reforçar para aumentar a sua eficácia;
- De que modo podemos efectivar essas mudanças;
- De que modo organizamos um novo Sistema de Identidade Visual Institucional, optimizando a produtividade e difundindo a nova cultura;
- Como implementamos as operações de mudança e procedemos para controlar a imagem para os públicos internos e externos;
- Quais os modelos conceptuais a utilizar e o que representa a nova imagem para os seus públicos;

Neste sentido, pretende-se atingir uma concepção global estratégica e exaustiva, que permita a orientação clara face ao paradigma da Identidade e dos seus Signos Identificadores, evidenciados através das mensagens e da Comunicação Visual.

Referências bibliográficas

- Baudrillard, Jean (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Chaves, Norberto (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, Norberto, Belluccia, Raúl (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logótipos*. Buenos Aires: Paidós. (Edición original 2003)
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, Joan (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía. (Edición original 2003)
- CPD (1997). *Manual de gestão de design*. Lisboa: Edições Centro Português de Design
- Eco, Umberto (2004). *O signo*. Barcelona: Editorial Presença. (Edição original 1978)
- Fiske, John (1998). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: Asa Editores
- Frutiger, Adrian (2002). *Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación*. México: Gustavo Gili. (Edición original 1981)
- Giddens, Anthony (2005). *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Editorial Presença. (Edição original 1999)
- Giddens, Anthony (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. (Edição original 1999)
- Heskett, John (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili. (Edición original 2002)
- Hurwitz, Leeds Wendy (1993). *Semiotics and communication - Signs, codes and cultures*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- IMPI (1989). *Diseño e imagem corporativa en las instituciones públicas*. Madrid: IMPI.
- Johnson, Steven (1997). *Interface culture. How new technology transforms the way we create and communicate*. New York: Basic Books.
- Meggs, Philip B. (1998). *A history of graphic design - Third edition*. New York: John Wiley & Sons. (Edição original 1983)
- Munari, Bruno (1968). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70.
- Noble, Ian, Bestley, Russell (2005). *Visual research. An introduction to research methodologies in graphic design*. Switzerland: Ava Publishing.
- Sfez, Lucien (1991). *A comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- António Lacerda**. Investigador e Bolseiro de Doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

La imagen en los videojuegos en línea: el pensamiento, la narrativa y el juego

Blanca Estela López Pérez

Una de las áreas de producción visual de mayor importancia en la industria informática es la de los videojuegos. Este campo de acción ha resultado en algunos países una de las zonas de acción más atractivas y rentables para diseñadores gráficos, desarrolladores multimedia y artistas digitales. En consecuencia, resulta relevante el estudio de este tipo de productos y su vinculación con el hacer de los diseñadores como comunicadores visuales. Cuando hablamos de juegos, y en especial de videojuegos, no es poco frecuente inscribirlos exclusivamente dentro de la industria del entretenimiento. En principio, es posible que esta inscripción haya tenido razón sobre todo si

consideramos que el ancho de las ganancias producidas en este ámbito por compañías como la empresa CAPCON comprende productos destinados a fines lúdicos y, en muy pocas o nulas ocasiones, su interés se ve centrado en las versiones educativas por ejemplo. De esta manera, no resulta extraño que áreas como la narrativa visual, el pensamiento para la imagen y el *ludus* a partir de la imagen, hayan quedado un poco fuera de la atención de los estudios académicos hasta hace algunos años.

Una de las principales problemáticas que el videojuego presenta es la de poseer dos partes distintas que pueden ser abordadas de manera separada: la imagen (el video) y el juego. Si bien esta separación puede ser analíticamente útil, no perseguimos dejar dicha separación como un estado inminente ya que nos desprenderíamos de la intención de generar explicaciones que sean incluyentes. Además, difícilmente podemos concebir un objeto como el videojuego en ausencia de alguna de sus dos partes; en consecuencia, exploraremos ambas partes indicando los