

## El problema del conocimiento fotográfico (a044)

Reflexiones integradoras

Carlos Alberto Fernández\*

Al contrario de lo que indica el sentido común, la fotografía no es sólo una técnica de registro de imágenes de una realidad percibida. Sin embargo, su enseñanza y difusión se ha implementado casi siempre desde esta perspectiva, dejando de lado las honrosas excepciones de los aportes de algunos pensadores, investigadores y fotógrafos.

Sin profundizar demasiado es fácil descubrir la polisemia fotográfica. Desde aquí se advierte la imposibilidad de abordar una definición satisfactoria que determine con precisión qué es la fotografía.

La evolución técnica y los cambios sociales siempre modificaron los conceptos fotográficos. Las preguntas sin respuesta, o con respuestas parciales, se han ido acumulando. La percepción humana es diferente de la percepción fotográfica. La industria intenta acercar la segunda a la primera, pero, ¿cuál de las dos es la verdadera? Al considerar aspectos filosóficos y psicológicos, la complejidad de la materia se expande.

La combinación de procedimientos de diferente índole, dependa ésta de los dispositivos de toma o de los laboratorios químicos o digitales, permite una amplia variedad de expresiones visuales, que no siempre se han tenido como fotografías, pero que tienen la apariencia de tales sin que, necesariamente, remitan a un referente existente. Son de presencia corriente en la publicidad, en el arte e, incluso, en el periodismo.

La extraordinaria popularización de nuevos dispositivos de captura digital, hace que el empleo de la fotografía se extienda hasta límites aún no imaginados. Un fenómeno sólo comparable al de la multiplicación de las camaritas de cajón en las primeras décadas del siglo XX.

Cada vez son menos los espacios vedados para la fotografía. Cada vez son más las personas que pueden obtener imágenes. Así, se diluyen las fronteras entre lo público y lo privado y entre aficionados y profesionales. Cualquiera puede ser reportero gráfico si se encuentra en el lugar adecuado en el momento preciso, no importa si es pasajero de un tren o soldado en un conflicto bélico. Los nuevos dispositivos de captura digital impiden certificar el origen de una imagen y, por consiguiente, destruyen la tradicional validez documental de la fotografía. Con ellos ya no queda prueba de que algo ha existido o sucedido.

En los usos corrientes de la fotografía no sólo se connota fuertemente la imagen para cargarla de significados tendenciosos, sino que también se “retoca” o altera su propia denotación.

Más allá de los sistemas de registro, los manipuleos de las imágenes y sus utilidades, subyace en ellas un denominador común que permite integrarlas en un mismo análisis. Todas las imágenes, de una u otra manera, pretenden afectar la sensibilidad del observador. La emoción puede afectar naturalmente al fotógrafo y éste ser capaz de trasladarla a la imagen, aunque también

existe la probabilidad de que la busque intencionalmente. El editor, el publicista, el artista, el aficionado... todos, a su manera, desean emocionar con imágenes.

El observador intenta defenderse, genera anticuerpos. Entonces, las imágenes que recurren a esquemas similares resultan gastadas y ya vistas, produciendo cada vez menos impacto, incluso, indiferencia. A los productores de imágenes no les queda otro recurso que incrementar el impacto, sin que, en muchos casos, importen los orígenes de las fotografías ni su compromiso con la realidad. De esta manera se fracturan constantemente los aspectos éticos, morales y estéticos implícitamente pactados en cada uno de los diferentes grupos sociales que componen la comunidad global. Este trabajo aborda la emocionalidad incrustada en cada imagen como elemento fundamental y común para una mejor comprensión de los significados fotográficos.

\* Periodista especializado. Fotógrafo. Docente, Universidad de Palermo.

## Programa de comunicación gráfica publicitaria de la Universidad de Medellín (a045)

Lina María Zapata Pérez\*

El programa de Comunicación Gráfica Publicitaria quiere participar en este espacio abordando los siguientes temas haciendo la presentación del programa, que propone un plan de formación originado en la Comunicación como área de conocimiento, la publicidad como área de aplicación y el diseño como vehículo o herramienta de lenguaje y a partir de este planteamiento mostrar los diferentes escenarios, metodologías y productos generados para enriquecer la experiencia de formación:

a. Presentación de la asignatura Taller Gráfico Publicitario VII, campañas publicitarias, perteneciente al área de formación que constituye la columna vertebral del programa y cuyo objetivo es preparar al estudiante para crear mensajes gráficos con responsabilidad social para posibilitar comunidades más pluralistas y conscientes de su progreso. Desarrolla en el estudiante competencias que le permiten, a partir del conocimiento conceptual y metodológico, transformar información en comunicación gráfica y publicitaria efectiva y responsable.

Una asignatura que ha implementado diferentes estrategias didácticas que hoy arrojan una importante experiencia para los alumnos al integrar los conocimientos adquiridos durante la carrera en el desarrollo de proyectos publicitarios estratégicos, creativos, adecuados, efectivos y oportunos aplicándolos a los medios de comunicación para ayudar a resolver problemas de comunicación y mercadeo.

Emulando lo más cerca posible el entorno profesional y el ritmo de trabajo en el que los próximos egresados se van a desempeñar, el taller aborda todo el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria desde la conceptualización, hasta la producción final haciendo énfasis en el ejercicio formativo que busca que el alumno haga

una clara transición entre su rol de estudiante y su rol como profesional.

**b.** Nuestra experiencia en los talleres de la facultad y el talento que encontramos en nuestros alumnos ha generado los grupos de interés, con la intención de proyectar más a los estudiantes que por motivación propia quieran profundizar sus conocimientos en áreas específicas y participar en proyectos reales de comunicación gráfica publicitaria para clientes internos de la universidad o clientes externos que nos permitan hacer proyección social de la facultad.

- Grupo de interés Diagonal 22:

Al igual que una agencia de publicidad, tiene como objetivo prestarle el apoyo comunicacional a la Universidad de Medellín y al departamento de Comunicación y relaciones corporativas, en los eventos realizados como entidad universitaria y para cada una de sus dependencias. Aporta en las labores de extensión educativa.

- Grupo de interés Operación Visual

Su trabajo se dirige al desarrollo de conceptos y mensajes de carácter gráfico y artístico, por medio de la experimentación gráfica, fundamentados en ilustración artística original o vectorial en diversas técnicas y estilos. Desarrollan trabajos de ilustración para las revistas de la Facultad de Comunicación y prestan apoyo gráfico a campañas internas y externas de la universidad.

**c.** Los talleres y los grupos de interés a su vez han generado tantos productos y tan diversos que el programa considera pertinente exponerse ante el mundo académico para mostrar su trabajo y sus acciones. Entre otras actividades de la facultad se han generado espacios como la "Muestra Académica" un evento que le apuesta al reconocimiento de la calidad académica y el desarrollo creativo cuando se aplica un mismo conocimiento en distintas áreas, y específicamente selecciona los mejores trabajos del programa en tres categorías:

- Categoría Punto de Venta: Se escogen los ocho mejores trabajos. Esta área de trabajo corresponde al quinto semestre.

- Categoría Señalética: Se escogen los cinco mejores trabajos. Esta área de trabajo corresponde al sexto semestre.

- Categoría Campaña Publicitaria: Se escogen los 10 mejores trabajos. Esta área de trabajo corresponde al séptimo semestre.

**d.** El CGP, grupo de estudio de Comunicación Gráfica Publicitaria, que ha iniciado sus labores en febrero de 2006 surge a partir de la necesidad de mirar la publicidad y el diseño desde la comunicación, y busca proyectarse como grupo de investigación.

Está conformado por docentes tiempo completo, cátedra y estudiantes del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria. Entre los que se cuentan publicistas, comunicadores, filósofos y artistas plásticos.

Se vinculan también los aportes de la totalidad de los docentes cátedra través de respuestas a preguntas muy concretas de los temas a discutir. Cada uno lo responde desde su formación profesional relacionándolo con la comunicación.

\* Publicista. Coordinadora del área de Comunicación Gráfica, Universidad de Medellín.

## El rol de los sistemas educativos en la implantación de los procesos de diseño (a046)

Eduardo Hipogrosso\*

Posiblemente porque el diseño lo topamos en las señales de las calles, en la prensa, en las góndolas del supermercado, en el logo de las camisetas, en cualquier producto o prenda de vestir, y prácticamente estando presente en todo el entorno que nos envuelve de comunicación, identidad y significados, cuesta pensar que se trata de una profesión, pues es considerado como una manifestación de la propia realidad. El común de la gente lo asocia a algo natural que ya lo tenemos incorporado a la vida misma y que viene inserto en la naturaleza de cada producto o mensaje. La madurez de esta actividad, considerada por algunos como la más universal de las artes, se instala de lleno en el plano cultural, económico y social, ligándose en forma directa al hombre y a su constante voluntad de transformar el mundo. El diseño también vinculado al concepto de cambio, indisolublemente ligado al dinamismo de nuestra época puede y debe ser entendido como sinónimo de transformación. Esta reubicación del diseño en la actualidad se puede explicar por razones de índole económica, pero, sin dudas, trasciende y abarca otros campos. Si interpretamos el diseño como una manifestación de una voluntad de hacer algo para lograr un objetivo, asociamos la actividad como proyecto, que más allá de las restricciones materiales donde trabaja pertenece al mundo de los pensamientos y las emociones. Analizando el desarrollo del diseño en Uruguay, podemos afirmar que éste se encuentra en un proceso de expansión e interrelación con múltiples áreas y profesiones, lo que denota una creciente madurez laboral en este campo. Sin embargo, hace doce años, cuando la Universidad ORT empezó a dictar su carrera universitaria en Diseño Gráfico, pionera en el país, había que convencer a los padres de los alumnos -y muchas veces a los propios empresarios-, sobre la pertinencia de una formación académica, en otras palabras, nos veíamos obligados a explicar que se trataba de una carrera de equivalencia absoluta con la de las profesiones tradicionales del Uruguay. Bastaba con señalar hacia la Argentina para poner más de una decena de ejemplos universitarios; igualmente tuvimos que recorrer un proceso de legitimación de la carrera, hasta que finalmente por la vía de los hechos el mercado terminó reconociendo que así como los Arquitectos son los idóneos para llevar adelante procesos de construcción de viviendas, los Diseñadores Gráficos son los profesionales más idóneos para construir procesos de comunicación visual. Es válido decir, que en el campo específico del Diseño en Latinoamérica, las universidades -algunas antes y otras después- han tratado permanentemente de legitimar la disciplina frente a la sociedad. La fortaleza que nos propusimos introducir en las carreras de la Universidad ORT se basa en la enseñanza integral del Diseño, en la formación de profesionales creativos e innovadores, capaces de aportar un genuino