

Diseño de páginas web. Un manual de estilo.

Juan Alaimés / Mariano Giménez

El objetivo de este proyecto es producir material pedagógico en relación al vasto tema del diseño de páginas web. El desafío es entonces, encontrar una perspectiva que combine los elementos de la tradición editorial con las nuevas disciplinas como el diseño de la información, diseño de interfase de usuario y el “state of the art” de los recursos tecnológicos para la creación de páginas web.

El primer acercamiento al tema, desde la red, arrojó como resultado la existencia de una cantidad enorme de sitios donde se describen desde diferentes perspectivas como hacer una página web. A su vez son escasas las referencias claras a la hora de buscar una aproximación desde el diseño gráfico. La mayoría de las referencias están en inglés o solo hacen referencia al lenguaje HTML, desde un perfil eminentemente técnico.

Paradójicamente, todo lo que necesitamos saber del diseño de páginas web, se encuentra en la web, por lo tanto, es nuestra humilde intención compilar y traducir el material disponible en la WWW bajo nuestra mirada profesional. Asimismo, los criterios para la selección de contenidos están en sintonía con el marco académico de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Consideramos, que nuestros usuarios serán los estudiantes que cursan las asignaturas relacionadas con la temática y los docentes vinculados a la producción de material para la WWW.

La materialización del proyecto es por supuesto, un sitio web que incorporará las herramientas básicas de la navegación del manual de estilo, el punto de vista del estudiante y de todo aquel interesado en alguno de los temas discutidos. La consecuencia mediata será la presentación de un documento dinámico con tres componentes: organización de contenidos, discusión de temas relacionados y ejemplificación con trabajos profesionales y de alumnos. Las herramientas disponibles serán una base de datos de contenidos, un foro de discusión moderado por e-mail y un motor de búsqueda por palabra clave.

Música en los spots publicitarios.

Marcelo Almejún

Si la televisión es un medio de comunicación audiovisual, ¿no deberíamos llamarla tele-audio-visión? ¿Demasiado extenso, verdad?.

En su libro “La dimensión sonora del lenguaje audiovisual”, el español Ángel Rodríguez plantea esta

injusta comodidad, denunciando al mismo tiempo, la infravaloración que sufre habitualmente el sonido, en relación a la imagen, en la mayor parte de la bibliografía dedicada al lenguaje audiovisual. No es éste un discurso de fanatismo sonoro, ni mucho menos, enfrentado al sentido de la vista. Simplemente, ambos consideramos que es importante caminar por lugares poco transitados. Cuestionarse situaciones que rara vez, por no decir nunca, se debaten en los programas de periodismo publicitario, ni tampoco en aquellos que pertenecen a la industria del entretenimiento, quienes otorgan a la música, particularmente al jingle, un lugar apenas anecdótico. La idea es simple y comienza con otra pregunta. ¿Qué sucede con la música en la tanda comercial televisiva? ¿Funciona como herramienta de comunicación o es simplemente un componente estético que baña la publicidad? Para dar respuesta a estas preguntas hemos diseñado un proyecto de investigación que trata sobre la recopilación y organización de una muestra de doscientos spots, para indagar las cuestiones planteadas.

El recorte del tema incluyó la recopilación avisos de TV exclusivamente, debido a que nuestra primera intención fue justamente estudiar el elemento sonoro como parte de un lenguaje audiovisual. La metodología de trabajo utilizada fue la siguiente: Se procedió a la grabación (de lunes a viernes, durante el mes de Septiembre de 2000) de cuatro bloques de publicidad diarios en la franja horaria de 21 a 24 hs., pertenecientes a programas de los cinco canales de aire de Capital Federal.

Una recopilación más o menos representativa del actual panorama publicitario argentino que nos permitirá reconocer elementos sonoros destacados y sacar conclusiones generales.

Aparentemente, para la mayor parte de las empresas, la música constituye un elemento de suma importancia, ya que casi un 80% de los spots analizados, la utilizan al menos como componente estético. Lo que habría que preguntarse es si las posibilidades que la música brinda están siendo aprovechadas en su totalidad o simplemente se la ve como un “adorno sonoro” que va por debajo de lo visual.

Para explicar y ejemplificar el concepto de “identidad sonora” fueron seleccionadas veinte marcas que trabajan su identidad sonora de un modo relativamente interesante. Los comerciales elegidos incluyen marcas cantadas (Telekino), slogans cantados (Beldent, Quaker, Trenet, etc) y audiológicos (Top Line, Quilmes ESDE, Coca-Cola, etc).

Si bien para muchos profesionales, estos recursos pertenecen a otra época de la publicidad, se demostró que lo que “pasa de moda” no es el concepto en sí mismo sino la forma de uso. La comunicación que está llevando a cabo la agencia Agulla & Baccetti con los chicles Top Line es una clara muestra de ello.