

## **Diseño de páginas web. Un manual de estilo.**

*Juan Alaimes / 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.

En relación con las cuestiones discográficas podemos afirmar que es cierto que la publicidad siempre se nutrió de referentes artísticos; no obstante, hoy en día la similitud entre ambos mercados es mucho más acentuada. En esta ocasión, hemos detectado ejemplos de referencias (música publicitaria “inspirada” en el clima de un tema discográfico preexistente), reproducciones (bandas y jingles que vislumbran una intención de plagio bastante más acentuada), adaptaciones (destacando el regreso de “Me siento bien” para el producto Hepatalgina) y versiones originales como el tema de King Africa que protagoniza el spot de Pringles.

¿Será positivo para las marcas este acercamiento entre lo publicitario y lo discográfico? Todo dependerá del anclaje que se produzca entre el concepto a transmitir y la canción elegida. Si esta alianza resulta ser arbitraria, probablemente fracasará.

Con respecto a la música con texto, hay quienes dicen que el jingle murió y más aún en televisión. En mi opinión, sólo cambió. Se asemeja más al mercado discográfico, emplea voces diferentes a las habituales y generalmente no menciona la marca ni el slogan del producto. Lo cierto es que en definitiva, las canciones con letra todavía viven, a pesar del cambio de forma.

Dentro de un total de doscientos comerciales, sólo cinco temas poseen un desarrollo de letra, en castellano, de al menos cuatro versos. Las marcas que eligieron esta manera de comunicar son: C&A, Metrovías, Hepatalgina, Johnson & Johnson y Pringles.

La música es algo que muchos publicitarios deciden agregar cuando ya está todo hecho. ¿Qué sucedería si pensáramos al revés? ¿Puede una música funcionar como disparador creativo de un comercial? Evidentemente, el multipremiado “Gueropa”, creado por la agencia Agulla & Baccetti para Renault Clio MTV, es una demostración contundente de esta particular forma de pensar.

Detectamos cinco avisos que le dieron a la música un rol preponderante, ya que ha sido incorporada (seguramente) durante la famosa “tormenta de ideas”. Las marcas son: C&A, Ford Ka, Metrovías, Pringles y Hepatalgina. Casi las mismas que habíamos destacado en el punto anterior. ¿Curioso, no?

Muy pocas marcas se identifican a través de la música. Ya casi no quedan jingles recordables. Por lo tanto, la función de los músicos publicitarios que trabajan con televisión es, en líneas generales, buscar los mejores climas para las diferentes escenas que protagonizan esos spots. De todos modos, conviene establecer una diferencia entre la música argumental y la música “de fondo”. La primera cumple un rol muy importante, a pesar de no ser protagónica, mientras que la “de fondo” sólo pretende llenar el vacío. Lamentablemente, este último concepto es el que prevalece.

## Redacción publicitaria. Cuaderno de ejercicios prácticos.

*Cristina Alvarez*

El material didáctico se desarrolló en el marco de un proyecto de desarrollo en el área de Producción, Creación e Investigación, sobre la base de la inexistencia de bibliografía adecuada que aporte ejercitación acerca del correcto uso de la lengua dentro de los parámetros de la redacción publicitaria. El estudiante arriba a la Universidad con serias falencias en cuanto al uso correcto de la lengua y utilización de un léxico apropiado.

Los objetivos de este primer acercamiento que posiblemente integraría un proyecto futuro de mayor envergadura fueron los siguientes:

a) Lograr a través de la ejercitación adecuada, que el estudiante domine la correcta escritura de la lengua castellana.

b) Lograr que el alumno desarrolle una escritura expresiva, poseedora de un alto grado de densidad semántica propias de la comunicación publicitaria.

Los ejercicios se desarrollaron, en esta primera etapa, con base en textos publicitarios existentes, correspondientes a medios gráficos del país. Se trabajó sobre signos básicos como puntuación y acentuación, como así también sobre enriquecimiento del vocabulario. Luego se avanzó sobre el uso de expresiones nominales, verbos y empleo de relacionantes.

El trabajo culminó con ejercicios específicos de redacción publicitaria. Para ello se solicitó en las consignas, la adaptación de textos por modificaciones en el tono comunicacional, los objetivos de comunicación, la ampliación o reducción del target y el reposicionamiento del producto o servicio. Se completó de esta manera, la entrega de 50 ejercicios. Queda, para una segunda etapa, la creación de ejercicios que apunten a la redacción publicitaria aplicada a otros soportes como: TV, Radio y Marketing Directo.

## Tecnología e imaginario social.

*Cristina Alvarez*

Del tema planteado en general, tecnología y vida cotidiana, se consideró interesante, hallar sus temas comunes que manifestaran a través del lenguaje escrito las coincidencias valorativas propias del imaginario social actual en relación con la tecnología en general y con la informática en particular.

Para ello fue tomado para su análisis el material escrito