

na iento (coercialización, publicidad, relaciones públicas), criterios de selección de noticias, suplementos y/o secciones, periodistas y líderes de opinión, monopolios mediáticos, diversificación de medios, la relación entre los medios gráficos y el poder político y entre los medios gráficos y las empresas, entre otros tópicos que irán surgiendo a partir del desarrollo del proyecto.

In iuscirse en estos temas, podrá brindarle al alumno apropiadas herramientas de relación con los medios de comunicación, tanto para los fines laborales como para otros más esenciales y urgentes en estos momentos: el discernimiento entre información y manipulación, la recuperación de la ética y del respeto a la integridad, la responsabilidad social y la recuperación del rol solidario y comunitario original de los medios de comunicación.

La necesidad de elevar la percepción del «soberano».

Guillermo Desione

Para realizar una aproximación a lo que se entiende por procesos de diseño para televisión y medios masivos de comunicación es necesario especificar: cuál es la función que nos compete a nosotros, los diseñados, entre otras cosas, «artistas gráficos», «diseñadores electrónicos» o «artistas digitales», cuáles son los alcances y la incidencia de nuestro trabajo; es decir, quienes somos, que hacemos y para quienes lo hacemos y determinar el medio y el contexto en el cual se desarrolla nuestra actividad profesional.

Son precisamente estas cuestiones las que intentaré dilucidar durante el desarrollo de este texto.

Quienes se dedican a nuestra tarea habitan en los centros de arte electrónico de canales y productoras sin embargo, la experiencia y la discusión permanente y enriquecedora entre colegas nos dice que lo nuestro dista bastante de ser «arte» y tampoco es tan «electrónico» como parece.

¿Qué pretendo significar con esta afirmación? En principio que nuestro trabajo nace como cualquier expresión artística, parte de la necesidad de decir o hacer algo: «la idea». Esta puede ser propia, narrada por alguien o por encargo, hasta aquí podríamos estar en la génesis de cualquier guión.

Es el proceso que luego se sucede el que nos interesa en realidad, y es en el que justamente nos empezamos a distanciar del arte propiamente dicho (y entiéndase esto como metamorfosis), en el que la idea se transforma en un producto de fácil decodificación para una masa identificada como público.

A partir de esa instancia entre la idea y el público ya no existirá un ímpulso de un artista que expresa desde su interior algo que pretende comunicar como «su verdad», que pueda emocionar o producir rechazo al espectador, sino que se trata de un conjunto de información organizada para que produzca en el receptor el efecto esperado por él mismo: un mensaje lineal y sencillo para cuya decodificación no es necesario recurrir a ninguna información adicional sofisticada almacenada en el cerebro.

Esta ausencia de matices se debe al medio en el que se desarrolla el intercambio comunicacional, la televisión, que según afirma Pierre Bordieu¹ «...construye una realidad mediatizada por su técnica, su lenguaje y su lógica de funcionamiento. Por ejemplo, tiene la presión del tiempo, del costo de las transmisiones, de la naturaleza emotiva e inmediata de sus transmisiones, de la necesidad de acciones dramáticas que seduzcan a amplias audiencias, de llenar todos los días sus espacios al 'aire', de generar expectación, sensaciones nuevas y nuevas maravillas e impactar emocionalmente a través de los mecanismos más fácilmente conmovedores...».

Debido a estas «obligaciones/limitaciones» muchas veces corremos el riesgo de ser irreflexivos por falta de tiempo o poco profundos por miedo a no ser entendidos.

Sumada a esta característica propia del medio, existen varios actores que creen que contribuirán a que la decodificación del mensaje no ocasione mayores problemas al receptor; son los dueños, gerentes, productores, redactores, diseñadores y operadores quienes procuran trabajar para que el soberano, «la audiencia», se sienta complacida, entretenida e informada.

El soberano tiene el poder, ese poder se lo confiere el control remoto y la función de quienes trabajamos en televisión es lograr que día a día nos elija.

Por un lado todo esto no hace más que potenciar la amplitud de «el mensaje» y por otro, en ocasiones, nos hace caer en un proceso circular en donde es difícil ofrecer algo nuevo o fuera de lo común por temor a que no se entienda, por autocensura, por censura o «porque la competencia está tratando otras temáticas».

Producto de lo anteriormente expuesto, nuestra labor se torna aún más compleja ya que no sólo debemos diseñar cosas «creativas» (para lo cual creemos estar capacitados) sino que además debemos reinterpretar, compilar información, investigar y decodificar para luego expresarlo de manera clara, concisa, contundente, espectacular y «agradable» con la aplicación de técnicas adecuadas. Porque también somos excelentes técnicos, aunque a veces abusamos de efectos y efectismos visuales como la recurrencia al 3D, la utilización de tipografía de moda, de técnicas de procesamiento de imagen y demás filtros.

Ahora bien, pese a las dificultades enumeradas con las cuáles solemos encontrarnos a diario, nuestro aporte profesional radica también en estar atentos a estas problemáticas para intentar superarlas procurando, de esta manera, no ser tan condescendientes ni con quienes nos solicitan los trabajos ni con el mismísimo público; quedando bajo nuestra absoluta responsabilidad la tarea de ofrecer productos de la mayor calidad posible en cuanto al contenido en su conjunto.

Un claro ejemplo de esta «lucha» contra lo establecido, es el de las limitaciones técnicas que tenían los software del universo de Internet y que el diseñador experimentado y «criado» en otro medio debió (y debe) afrontar para desarrollar productos dignos en contraposición con quienes no aceptaron el desafío y continuaban ofreciendo productos de baja calidad en función de un mercado que se acostumbra a ver videos mal reproducidos, páginas gráficamente incorrectas, fotografías con escasa definición, por citar solo algunos casos.

Así mismo, a comienzos de los años '90, los diseñadores del lápiz y el papel también tuvimos que afrontar dificultades técnicas para aprender una nueva manera de hacer diseño. Ahora bien, para superar estos obstáculos es importante poder comprender que el medio «electrónico» es simplemente una herramienta creada por el hombre para poner a su servicio (concebida para simplificar sus acciones) pero que de ninguna manera debe ser un impedimento para el desarrollo de un partido conceptual.

Pero pese a todos nuestros esfuerzos, ¿Alguien ve nuestro trabajo? ¿Alguien lo recuerda? ¿A alguien le sirve? Y es increíble que nuestra presencia en el éter sea tan relevante como breve, inverosímil y volátil, que defina un estilo a ser imitado (y en corto plazo a ser desechado) por obsoleto.

No obstante, coincido con muchos de mis colegas que afirman que si un trabajo está bien conceptualizado supera ampliamente el paso del tiempo, los estilos, tendencias y pseudo-vanguardias oportunistas.

Para finalizar Bordieu asegura que: «...la alternativa al elitismo es la deagogía» y yo opino que no es bueno ser demagogo. Es nuestro deber (y el de todos los participantes en la producción) elevar poco a poco el nivel de la percepción para evitar, o al menos disminuir, la manipulación a la que incluso nosotros mismos podemos estar expuestos.

1 Pierre Bordieu, Sur le Télévision. Liber, 1996- París

La ciudad como espacio de comunicación.

José María Doldán

La investigación se genera por la necesidad de efectuar un inventario de los canales de comunicación, materiales como inmateriales, de transmisión de información en el escenario urbano.

También está el interés de detectar quiénes son los responsables de la comunicación en la ciudad, como manipuladores de la información en el espacio urbano: sean arquitectos, urbanistas, diseñadores gráficos, diseñadores industriales, publicistas, sociólogos, comunicadores sociales, publicistas u otros. Este grupo de profesionales debe conocer la multiplicidad de informaciones necesarias para el ordenamiento de la ciudad y los signos de comunicación visual que las representan. Deben también conocer las normativas vigentes y el desarrollo de la trama urbana desde su génesis, dado que ella es el escenario, o estructura posibilitante, donde se realiza el proceso comunicacional.

Conformación del grupo de investigación. Metodología de trabajo

Cada grupo de tres alumnos, investigó sobre una determinada forma de comunicación urbana. En el área de la comunicación visual se investigó sobre la tipología del mensaje: icónica, tipográfica, cromática, simbólica, ideogramática, o combinada.

El informe final que redactó el docente es la suma de todos los informes grupales (o parciales), realizados por los alumnos, al que le sumó el «cuerpo teórico» que sostiene la investigación. Se quiere aclarar aquí las fronteras y el alcance limitado de esta

investigación, ya que es un ejercicio dentro de la cursada de la materia. Este trabajo se realizó en tres encuentros de 3,15 hs cada uno, más un trabajo de campo individual (por grupo) de recorrida y registro en la estructura urbana.

Las funciones urbanas y el proceso de comunicación

Desde hace milenios, una función importante de la ciudad fue permitir la comunicación entre los hombres y las instituciones. Pero esta investigación se encuadra a partir del movimiento moderno con el gran pedido de la carta de Atenas que ubicamos en el año 1945 y que presenta en forma explícita las cuatro grandes funciones urbanas: el habitar, el trabajo, el ocio y la circulación. Hoy día se ha agregado la función de comunicación.

La circulación de los individuos

Es quizá una de las funciones que se dan en el escenario urbano que ameritan mayor comunicación.

Se clasifican las vías de comunicación urbana partiendo desde las más rápidas a las más lentas de la siguiente manera: a) Las autopistas urbanas, b) Las avenidas divididas en segmentos, c) Las grandes avenidas urbanas, d) Las calles urbanas con circulación mixta, e) Las calles peatonales.

Después de las vías de comunicación, de las personas y de los bienes, se observan en el escenario urbano otros elementos de características autónomas: I) El transporte automotor. Auto quiere decir: autónomo. Se aplica a automóviles, ómnibus, motos, taxis, camiones, etc., II) Los transportes aéreos no se pueden clasificar como autónomos, por la rigidez de las estructuras de vuelo y de los «canales» del espacio aéreo, III) Las vías de comunicación mixtas, son una mezcla de peatones y entidades autónomas móviles que se desplazan. Hay que tener en cuenta que durante mucho tiempo, era por medio del desplazamiento de una persona física como se vehiculizaba (se transportaba) la información, IV) Las vías férreas, ya sean de superficie o bajo ella. Se desarrollaron en el siglo XIX en todo el mundo industrializado, integrándose al espacio urbano ya sea superficial o bajo tierra que son los subterráneos, y V) Los transportes fluviales, pero no llegan a tener la autonomía de los terrestres, ya que hay un solo curso definido. El sistema fluvial es una comunicación muy particular.

La noción de transmisión de la información

La transmisión de la información es una vieja historia urbana. Se han encontrado los textos de la existencia, ya en el Siglo V AC, de un sistema de transmisión de la información óptica por medio de cinco antorchas, con un código y una decodificación, utilizado por los militares griegos para transmitir mensajes a distancia. Seguramente mensajes bastante simples.

Los romanos de la época del Imperio tenían un sistema óptico también con fuego sobre torres. Estas torres aún existen en Europa, en muchas partes de Francia y Alemania (en la frontera del Rin y el Danubio). Servían de observación, señalización y comunicación entre las legiones imperiales.

La generalización de un sistema óptico que vamos a llamar semáforos ópticos se debe al siglo XIX, se utilizan brazos articulados con un código y una significación. Hasta ahora se puede resumir diciendo que los sistemas de transmisión hasta el siglo XIX residían en la semantización de sistemas naturales o mecánicos, y sus combinaciones.