

técnico ha sido utilizado para definir “lo gráfico” y para designar a una disciplina –el Diseño “gráfico”- condenándola a la miseria teórica que exhibe (Ver: Vadés de León G.A.: “Miseria de la Teoría”). Es claro que la complejidad del Diseño “gráfico” no puede ser reducida a la banalidad de un recurso técnico –con lo cual se promueve la exclusión, para nada banal, de su razón de ser: su función comunicacional.

#### d. Reproductibilidad.

Los productos materiales del Lenguaje visual Gráfico exigen como condición necesaria la reproductibilidad, la producción en serie de miles –o cientos de miles- de copias idénticas, a partir de un “original” –cada vez mas virtual- que en si mismo carece de “valor”.

#### e. “Obra” y “Autor”.

La in-existencia de “originales”, pone en cuestión la figura del “autor” y de la “obra” –resabios de las Bellas Artes y de la Arquitectura. La fungibilidad intrínseca del producto gráfico es condición de su existencia, su “vida útil” es inevitablemente efímera, como fue la conyuntura social y comunicacional a la cual sirvió. En un contexto en permanente cambio la perdurabilidad en el tiempo de una “pieza” gráfica es cuestión de la historia de la comunicación visual o de la museología.

#### f. Innovación y tecnologías.

El lenguaje gráfico, en un continuo movimiento expansivo, avanza con ímpetu sobre nuevos territorios –animación, títulos de películas, páginas web, tridimensionalidad- al compás del desarrollo tecnológico, incluyendo los medios electrónicos en los cuales el soporte material vá dejando su lugar a soportes virtuales- y las herramientas convencionales al ordenador.

### VII: Algunas conclusiones

Construir una respuesta razonada y razonable a la pregunta acerca de la existencia de un Lenguaje Visual, nos condujo a determinar las características conceptuales y fácticas de lo que hemos denominado lenguaje visual gráfico, como herramienta de la comunicación.

En el recorrido realizado nos autorizamos a revisar críticamente conceptos usuales en nuestra disciplina y a formular conceptos nuevos –con el objetivo de acotar la polisemia vigente.

Corresponde ahora formular algunas conclusiones generales.

1. Hemos probado que en la práctica de la comunicación no existe uno sino distintos lenguajes visuales, que se diferencian:

- por la materialidad de los instrumentos que utilizan (objetos, imágenes de objetos, imágenes de imágenes);
- por la diferente relación que establecen con el tiempo y el espacio;
- por sus modalidades de producción y de consumo;
- por el tipo de competencia que exigen de los usuarios;
- por los variados niveles de complejidad semántica y sintáctica que ostentan.

Lo único que dichos “lenguajes” tienen en común es que todos son percibidos, de manera excluyente, por el sentido de la vista –esto es, por una circunstancia puramente biológica, pre-cultural.

2. Ninguno de los Lenguajes visuales empíricamente existentes disfruta de autonomía respecto del Lenguaje. No se

verifica la existencia de algún “lenguaje de la forma”: El lenguaje no “sigue” a la forma, por el contrario, las “formas –las imágenes visuales- cualquiera que sean, si se asumen como “lenguajes” serán subrogantes del lenguaje.

3. El conocimiento –en sus vertientes teóricas y prácticas- del conjunto de los lenguajes visuales, tal como los hemos definido, es fundamental en la formación del futuro profesional de la comunicación visual. Sostenemos que sólo desde este contexto se podrá abordar y profundizar el estudio y experimentación del lenguaje visual gráfico –que constituye su incumbencia profesional específica, en el marco de la dialéctica “conocedor / experto” que propone Siegfried Maser, 1971 (B. Burdek).

4. Cada vez se hace mas evidente que la comunicación –y la Comunicación visual- son fenómenos sociales que no pueden ser comprendidos fuera de su contextura histórica y pragmática. El lenguaje visual gráfico, por lo tanto, no puede ser reducido a una elemental “morfología”, así como el análisis de la comunicación no se agota en esquemas abstractos (R. Jakobson) ni en apresuradas simplificaciones (Emisor-Receptor). Nuestro compromiso docente nos exige una actualización constante –que no es sólo bibliográfica-, una actitud de apertura mental ante una realidad en la cual lo único permanente es el cambio.

5. Nuestra disciplina alcanzará la contextura teórica que su práctica reclama en la medida que sostengamos una mirada crítica y no conformista sobre la profesión y su enseñanza.

6. Sostenemos, por último, que a despecho de la extensa bibliografía disponible, la construcción de una teoría general de la comunicación visual –y del lenguaje gráfico en particular es todavía un “por-hacer”.

Entre la ciencia, el arte, la filosofía y la comunicación entrevemos relaciones que aún no han sido exploradas. Percibimos una suerte de contigüidad metonímica –no una “sucesión” ni menos una “evolución”-, un hilo conductor que enlaza obras e ideas solo en apariencia “ajenas” entre sí. Estas conexiones –que conducen, de un modo u otro, a la Comunicación y su formulación visual-, esta “hoja de ruta” nos conduce de Euclides, M.A. Vitruvio, L. Paccioli y Leonardo a M.C. Escher y A. Einstein, y también a Aby Warburg y Carlo Ginzburg y, en fin, de S. Freud y K. Marx a de Seassure, J. Lacan, W. Benjamin y N. Chomsky. Por este itinerario circulan ideas y reverberaciones que aún no han sido relevadas, un potencial –no exclusivamente “teórico”- que todavía no ha sido “puesto en obra”.

Como se ve, tenemos mucho trabajo por delante.

(Los conceptos vertidos en este texto integran los contenidos programáticos de la asignatura “Introducción al Lenguaje Visual” que estamos dictando en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.)

## ¿La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas?

Roberto Vilariño

A la hora de hablar de marketing, Al Ries es, sin lugar a duda, uno de los grandes referentes. Junto con Jack Trout, fue el creador del concepto “posicionamiento”:

“Las batallas de los productos y servicios no se libran en el mercado, se libran en la mente de la gente; hay que ganar una posición en la cabeza de las personas que son nuestro público objetivo y así ganaremos la guerra comercial” decían Ries y Trout en sus artículos periodísticos de la década de los 70 y en su libro “Posicionamiento” de los ‘80.

A ese libro siguieron muchos otros. El año 1999 encontró a Ries, ya separado de su socio, publicando “Las 22 leyes inmutables de la marca”. Allí, siempre sobre el eje del posicionamiento, resumía en muy pocas palabras un fenómeno que se estaba dando en el mercado:

“En un mundo saturado de publicidad y escéptico, sólo lo que digan los terceros le dará a nuestro producto o servicio credenciales suficientes para que la gente nos crea. Primero la prensa, después la publicidad.”

El argumento de Ries era claro. Los consumidores y usuarios a diario vemos, escuchamos y leemos demasiados avisos publicitarios, por eso estamos cansados de ellos. A su vez, los consumidores y usuarios vimos, escuchamos y leímos muchos avisos mentirosos a lo largo de nuestra vida, por eso no le creemos a la publicidad.

Las palabras del gurú del marketing nos vinieron como anillo al dedo a muchos profesionales de las relaciones públicas. Fueron el slogan ideal para vender nuestros servicios de “formadores de opinión a través de estrategias de prensa”. También nos sirvió, a quienes además de la tarea profesional tenemos un rol docente, a la hora de explicar las diferencias entre nuestra tarea y la de los publicistas. Y la verdad es que los dichos del autor de “Posicionamiento” nos venían bárbaro, no sólo desde su significado, sino también desde la legitimidad de su emisor: no las decía un relacionista ni por un periodista... ¡Las decía un marketinero!

Ahora bien, el tiempo siguió pasando y Ries redobló la apuesta. En el año 2002 publicó su controvertido libro “The Fall of Advertising and the Rise of PR” que se tradujo al español en el 2003 como “La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas”. Y como no podía ser de otra manera, los relacionistas nos empezamos a frotar las manos: ¿¡Había Llegado la Biblia de la disciplina!?

Pues bien, el sabor es agri dulce. Como decía Jack el Destripador, vayamos por partes...

El nuevo libro de Al Ries, que escribió con su hija Laura, es, sin lugar a dudar a duda un manifiesto muy bien fundamentado, a favor que las empresas utilicen más a las relaciones públicas en su comunicación.

Es también, una completísima seguidilla de ejemplos de cómo las relaciones públicas crean marcas: Viagra, Microsoft, Red Bull y otros.

Por todo esto, es un muy buen documento para que los profesores lo incluyamos en nuestra bibliografía.

Pero... Siempre hay un pero...

Ries se limita a hablar sólo de Marketing PR (relaciones públicas al servicio del marketing). En todas las páginas del libro se habla sólo de relaciones públicas para crear marcas.

En rigor de verdad, eso en sí no tiene nada de malo: el pro-

blema es que se utiliza todo el tiempo la palabra “relaciones públicas” como sinónimo de “Marketing PR” y haciendo eso se reduce la disciplina a sólo una de sus facetas. El libro casi no menciona otras áreas como identidad corporativa, comunicación interna, crisis management, lobbying, relaciones comunitarias, etc.

Por otro lado, Ries parece ignorar que la disciplina tiene una historia muy rica desarrollada a lo largo de todo el siglo veinte. En sus páginas no hay una sola referencia a las exitosas estrategias de comunicación que llevaron a cabo Ivy Lee y Edward Bernays, considerados los padres de las public relations; sólo una tímida mención a Harold Burson, fundador de una de las consultoras mundiales líderes: Burson Marsteller.

Por último, el libro es exageradamente agresivo para con los publicitarios (¿necesidad de generar polémica para venderlo?).

Consejo para alumnos, docentes y profesionales: léanlo. Es indispensable para enriquecernos, a través de la casuística, de las bondades del Marketing PR (una de las áreas de mayor crecimiento de los últimos tiempos).

Asimismo, los dichos de Ries servirán para argumentar a favor de campañas de prensa y relaciones públicas ante clientes y gerentes (¡el también es un tercero que habla por nosotros y nos legitima!).

Eso sí, antes de hacerlo, es indispensable una lectura previa a modo de aperitivo: “Cristalizando la Opinión Pública» el libro que escribió Edward Bernays en el año 1923.

Para no entrar en confusiones ¡¿vivo!?

## La experimentación textil en el mercado de la moda.

Violeta Villar

### Nada puede surgir de la nada

Cuando el Centro de Estudios de la facultad nos propuso a los docentes del área Proyectos Profesionales introducirnos de lleno en el campo de la investigación, nos sugirió proponerle al curso un tema abarcador encuadrado en alguna de las líneas temáticas presentadas en el Plan de Desarrollo Académico (cuadernillo 10). Inmediatamente pensé ¿Qué tema puedo plantear a una comisión de Diseño de Indumentaria si ni siquiera tengo una relación tangencial con el mundo de la moda?, ¿Dónde buscaré la curiosidad que me dé la motivación necesaria para enfrentar este desafío? ¿Si no sé la diferencia entre tela, género o textil! A propósito, ¿Existirá alguna diferencia?.

Como bien dice el escritor Carlos Sabino, el acercamiento del investigador hacia su objeto de estudio puede considerarse como la operación fundamental, la esencia misma de la investigación, porque es lo que lo vincula con la realidad, lo que le da acceso a conocerla. Cualquier libro que trate sobre metodología de investigación supone, a priori, que el investigador tiene claro el tema a investigar y que ha podido plantearse algo problemático con relación a ese tema. He aquí un capítulo faltante en estos libros: ¿Qué ocurre cuando un sujeto -que sí posee herramientas de metodología de