

a equipa de Comunicação Pedagógica, encabeçado por Laura Ferrari e o Decano da Faculdade de Design e Comunicação Lic. Oscar Echevarría, realizada em meados do 2011, a respeito de resignificar as matérias Produção Digital 3 e Comunicação Interactiva 4 da Carreira de Comunicador Web, abriu uma porta para acrescentar aos alunos desta carreira integrando-os em dois projetos com os estudantes de Design de Imagem e Som 4 e Produção Digital 4, o que me deu a possibilidade de armar equipas com gente que possuía conhecimentos das redes sociais e outros do campo do design digital.

Palavras chave: Publicidade interativa - redes sociais - proceso creativities educação.

(*) **Fernando Luis Rolando:** Arquitecto, Universidad de Buenos Aires. Asistente en Diseño, Universidad de Buenos Aires. Profesor de Artes Visuales, Instituto Universitario Nacional del Arte. Especialización en Planeamiento y Sistemas, Universidad de Belgrano. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Multimedia de la Facultad de Diseño y Comunicación. Miembro del Consejo Asesor Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

La comunicación como excusa

Mariano Girondín (*)

Fecha de recepción: agosto 2012

Fecha de aceptación: octubre 2012

Versión final: diciembre 2012

Resumen: Este ensayo relata la evolución de la comunicación en sus distintas expresiones gráficas, del cómo acordar entre unos y otros la coordinación que debe tener la imagen e identidad de una organización, complacer a la mayoría, habla de los contenidos, y de la diagramación de una comunicación visual.

Palabras clave: Comunicación visual - diseñador.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 87]

Introducción

El diseño gráfico editorial es una de las especialidades más antiguas y desarrolladas a lo largo del tiempo dentro del campo del diseño. Sin dudas ha sido la encargada del desarrollo de lenguajes y conceptos, y modos de percibir y leer. La mayoría de las editoriales utilizan la sapiencia de los diseñadores editoriales para llevar a cabo sus productos: libros, manuales, *brochures*, memorias, revistas y todo material que sea de lectura. Podríamos decir entonces que este tipo de piezas manejan un tipo de comunicación unidireccional con el receptor que sólo actúa de manera pasiva, sin dejar espacio para la crítica ni la modificación de su contenido (opción que si podemos observar en otros medios de comunicación como la Internet 2.0). Pero el desarrollo editorial es, en algunos casos, utilizado de maneras impropias, acaparado y utilizado por entidades que le brindan usos diferentes, mutando de ser una pieza de comunicación para transformarse en un producto básicamente comercial que genera ingresos a partir del reemplazo de contenidos editoriales informativos por otros que sólo se dedican a promocionar productos o servicios. Muchas entidades sin fines de lucro se valen de este tipo de productos editoriales para llegar a sus asociados. Éstas tienen en su organización interna puestos jerárquicos tipo pirámide, de igual manera que las empresas privadas, punto fundamental para ser tenido en cuenta ya que la decisión final del contenido de la pieza está regida de manera proporcional, según sea su puesto dentro de la organización. El diseñador entonces, preso de estas decisiones, sólo puede intervenir en contadas circunstancias para modificar el contenido o la manera de disposición, convirtiéndose así en un simple ordenador de

información y no en un operador cultural o comunicador visual.

Publicar es enunciar

Todo material literario tiene una función determinada (así como los libros) y las revistas no escapan a esta característica. Comunicar utilizando la palabra escrita es en su esencia una manera de comunicar verbalmente un mensaje, que casi siempre genera una operación cultural. De una u otra manera condicionan la manera de acceder a cierto tipo de información. Dentro de la generalidad de revistas encontramos este subgrupo, que funciona dentro de estas características como medio entre las entidades y sus asociados. Tienen su manera de contar y su género es particular. Esto propone una simbología propia que está estandarizada en cierto ámbito donde llegan éstas y otras publicaciones con las mismas características. No tenemos en claro hasta donde los diseñadores gráficos podemos intervenir en este campo y si es posible modificar esta simbología, debemos entonces preguntarnos cuál es el alcance cultural de esta forma tan precaria de comunicar. ¿Es el público consumidor de este producto el que se siente cómodo y es por eso que no hay chance de cambiar? También es importante recalcar que en muchos casos los contenidos son volcados por un minúsculo grupo de personas y las decisiones finales recaen en los niveles superiores de una pirámide de niveles gerenciales, donde es muy difícil intervenir.

Para qué tanto

Según la responsable de un medio que realiza este tipo de publicaciones:

Tenemos un medio de comunicación editorial que nos permite ponernos en contacto directo con nuestros asociados, hacerles saber que nosotros estamos ahí y que pueden contar con nuestros servicios. Es un medio de consulta para el sector. Nuestra entidad maneja un presupuesto reducido y tenemos que valernos de este tipo de material para poder cubrir los gastos que genera mediante el abono de pauta publicitaria. Si bien somos una entidad sin fines de lucro, necesitamos generar ingresos extras. De esta manera beneficiamos al socio con este producto y podemos incrementar en ingresos de divisas mes a mes. Sabemos que mezclar información y pautas publicitarias en la misma pieza no es la mejor solución, pero a los publicitantes le interesa verse, y a los socios le sirve como material de consulta para saber las novedades, y además lo utilizan para conocer dónde encontrar a sus posibles proveedores.

Podemos decir entonces que los principales objetivos de este tipo de publicaciones son fundamentalmente: contacto directo con los socios, generar ingresos extra, enunciar novedades del sector al que pertenecen. Desde este el punto de vista podemos encontrar que es efectivo en parte. Por un lado, tenemos a los publicitantes, que son los que colaboran de manera activa con la entidad y que de manera vanidosa gustan de aparecer, les sirva o no para sus intenciones económicas. Por el otro aparecen los que se benefician con las publicaciones publicitarias, buscando las ofertas, y los empresarios que evacuen sus necesidades comerciales. Y por último una parte de los socios a los que les interesa el contenido editorial y esperan la llegada de la publicación para enterarse de las novedades.

El contenido no es llenar espacios

No cabe duda que es imposible dejar a todos conformes, lo ideal sería hacer uno o varios productos de calidad que cubran específicamente cada uno de los objetivos antes descriptos. Entonces ¿porqué no hacer una pieza para cada uno y no todo en el mismo?. En este punto es esencial la participación del diseñador en comunicación visual, quién será el encargado de relevar dichas necesidades y así generar productos que comuniquen aquello que informa cada uno de los objetivos. Es primordial en estos casos el trabajo interdisciplinar entre el diseñador, el editor y el encargado de publicidad. Todo material que se publica lleva consigo una carga discursiva que genera intereses en aquellos que forman el exclusivo grupo de pertenencia en cada uno de los rubros. ¿Hasta dónde el diseñador interviene para que estos contenidos puedan generar interés tanto en aquellos a los que directamente se dirige como así también a los que simplemente les llega por una mera casualidad?.

Conciencia de leer

El Comunicador Visual Editorial intenta acercar al lector a la importancia que tiene generar una buena diagramación para la correcta ubicación de los textos y así poder leer sin el mínimo detalle de distracción. El aspecto general del medio impreso (o sea, sin contar el significado de las palabras) es en sí mismo un mensaje.

De hecho, lo primero que hacemos al abordar una publicación es descifrar su forma. Tenemos claros ejemplos en los periódicos mal organizados, que, con excusas publicitarias, obligan al lector a pasar de una página a otra o a dar graciosos saltos entre secciones. En contraste, existen impresos cuyo formato se interpreta de manera inconsciente e inmediata. Desde que inicia la lectura, el receptor va comprendiendo paulatinamente la forma de la pieza. Al principio puede darse cuenta de si está bien ordenado, si la letra es grande o pequeña, oscura o clara, bonita o fea. Pero, si todo marcha bien, llegará pronto a ensimismarse en la lectura hasta el punto en que leer dejará de ser un acto consciente. Sus intereses y la calidad del texto determinan la velocidad con la que esto sucede. Mientras el lector se va abstrayendo con la lectura, el editor se desvanece, deja de existir en su conciencia. Si esta invisibilidad persiste, el trabajo editorial ha sido exitoso; pero basta un pequeño ruido (una errata, un párrafo mal compuesto o un -pase a la página x-) para que el editor vuelva a personificarse en la conciencia del lector. Nos va a permitir una rápida decodificación y una mejor interpretación, tanto de las imágenes como de la lectura de los textos. Agregar adicionales sin un motivo aparente no sólo que nos dificulta la lectura, sino que el ojo comienza a cansarse de inmediato, predisponiéndonos de una forma poco amigable con el material que tenemos en nuestras manos. El empleo de ornamentos, en cualquier estilo o calidad, proviene de una actitud de ingenuidad infantil. Muestra la resistencia al uso del diseño puro, un rendirse al primitivo instinto de decorar, lo cual revela, en última instancia, el miedo al aspecto puro. Es tan fácil usar ornamentos para disimular un mal diseño. Cuando nos disponemos a realizar una pieza editorial (cómo cualquier otra pieza de comunicación visual), debemos tener en cuenta algunos aspectos que nos permitan hacer una investigación previa y a partir de ello hallar el camino correcto para el abordaje consciente, de la resolución: objetivo, público, tipo de pieza, contenido editorial, temática abordada, distribución de los espacios. El orden y la disposición de los elementos nos dan una mejor lectura, Legibilidad, por ella entendemos la calidad que tiene un escrito de ser legible. Entonces, si el lenguaje tiene muchas dimensiones, la legibilidad también ha de tenerlas, pues abarca desde la percepción correcta y expedita del formato editorial hasta el adecuado descifre de los caracteres. El diseñador debe ser muy consciente de que su lugar en la industria gráfica significa, por una parte, que depende de elementos de trabajo ya determinados por otros (tipos, papel, tintas, herramientas, máquinas) y, por la otra, que deberá permitir que su propio trabajo sea sometido a posteriores procedimientos (impresión, acabado) o, por lo tanto, no es libre de tomar decisiones independientes; deberá obrar teniendo en cuenta tanto las limitaciones de una fabricación previa, como las exigencias engendradas por las actividades posteriores a la suya.

Conclusiones

Como diseñador en comunicación visual que participa en la realización de una revista que posee las características antes mencionadas, encuentro que hay dificul-

tades que son ajenas al campo del diseño gráfico como disciplina. Las trabas impuestas por el comitente y la falta de decisión de parte de nosotros (los diseñadores) hacen que las publicaciones sufran determinadas inoperancias y así dejar pasar las oportunidades para generar materiales donde poder hallar discursos acordes a cada necesidad. El receptor de este tipo de mensajes no emite opinión crítica (a favor o en contra), o si quisiera hacerla no encuentra la forma, de esa manera, tanto emisor como receptor se acomodan relajados en sus lugares y dejan que las oportunidades se desvanescan. La obligación como comunicadores recae en salir de los símbolos establecidos por actores que sin darse cuenta y apelando a su ingenio proponen una alternativa para llenar sus necesidades. Cómo podemos establecer un parámetro visual y estilístico si no podemos interiorizarnos e intervenir en el mensaje discursivo. Cómo podemos generar y romper los símbolos si no nos embarramos con las necesidades. Cómo podemos quedarnos con las decisiones de una sola persona, si somos nosotros los encargados de comunicar y para eso nos contratan. Desde la enseñanza nos afirman que dependemos del empleador y que este es el que nos dice que tenemos qué hacer y qué no. Y si la cosa se invirtiera y fuéramos nosotros los que propongamos. Los mejores trabajos siempre son aquellos donde cada integrante es parte de un engranaje para arribar a un resultado lo más acabado posible. Tanto los directivos de las empresas como los diseñadores en comunicación deberían trabajar en el armado general de cada uno de los números, desde el principio seleccionando las notas, hasta qué gramaje debería ser el soporte al cual van a ser impresas las publicaciones. Cada decisión debería estar tomada en conjunto y ser analizada por cada uno de los integrantes del grupo de trabajo. Si nosotros como actores de la disciplina no sabemos cuál es nuestra función, es difícil esperar que nos valoren como tal o pretender que nuestro trabajo sea único e irremplazable. Sólo es posible llegar a ese punto si ponemos nuestro esfuerzo y dedicación en cada proyecto de índole comunicacional.

Referencias bibliográficas

- Belluccia, Raúl. (2007) *El diseño y su enseñanza*. Buenos Aires. Editorial Paidós, Estudios de comunicación.

- Bourdieu, Pierre. (2003) *Creencia artística y bienes simbólicos*. Buenos Aires. Editorial Aurelia Rivera
- Bringhurst, Robert. (2008) *Los elementos del estilo tipográfico*. México DF. Editorial Fondo de la Cultura Económica.
- Carpintero, Carlos. (2009) *Dictadura del Diseño. Notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires. Wolkowicz Editores.
- Cassisi, Luciano. (2005) *El diseño y los géneros discursivos*. Buenos Aires Revista tipoGráfica, N° 66.
- de Buen Unna, Jorge. (2000) *Manual de diseño editorial*. México, Ed. Santillana.
- Dondis A. Dondis. (2004) *La sintaxis de la imagen*. Barcelona. Editorial GG.
- Ledesma, María. (2003) *El diseño gráfico una voz pública*. Buenos Aires Ed. Argonauta.
- Ruder, Emil (1983) *Manual de diseño tipográfico*. Barcelona, Ed. GG
- Tschicholo, Jan (1995) *The New Typography*. Berkeley, University of California Press
- Taute, Michelle (2009) *Claves del diseño*, Barcelona. Ed GG.

Abstract: This test reports the evolution of the communication in its different graphical expressions, how to agree between some and others the coordination that must have the image and identity of an organization, to take pleasure to the majority, to describe the contents, and of the diagramming of a visual communication.

Key words: Visual communication - contents - designer.

Resumo: Este ensaio relata a evolução da comunicação em suas várias expressões gráficas, do como lembrar entre uns e outros a coordenação que deve ter a imagem e identidade de uma organização, com prazer à maioria, fala dos conteúdos, e layout de uma comunicação visual.

Palavras chave: Comunicação visual - conteúdos - designer.

(*) **Mariano Girondín:** Licenciado en Diseño de Comunicación Visual por la Universidad Nacional de Rosario. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

De la experiencia práctica a la conceptualización

Marina Pérez Mauco (*)

Resumen: Una vez que hemos logrado plantear el tema de una investigación, pasamos a formular el problema, preguntas, objetivos y justificación de la relevancia de lo que nos hemos propuesto investigar. Aquí, nuevamente ponemos a prueba la solidez de la idea, le vamos dando forma como el escultor, vamos perfilando hacia dónde queremos dirigirnos.

Palabras clave: Práctica - investigación - conceptualización.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 89]

Fecha de recepción: agosto 2012

Fecha de aceptación: octubre 2012

Versión final: diciembre 2012