

EL OFICIO DEL COMUNICADOR GRÁFICO

Oscar Andrés Rincón Villamil
Compilador

FE DE ERRATAS EDICIÓN IMPRESA

Respetados lectores:

Para nuestra edición impresa, de octubre de 2017, por favor tener en cuenta:

Donde dice:

Diseño de portada

Gilberto Alexander Gómez López

Debe decir:

Diseño de portada

Gilberto Alexander Goyes López

Ilustración de portada

Victor Manuel Barrera Rodríguez

EL OFICIO DEL COMUNICADOR GRÁFICO

Óscar Andrés Rincón Villamil

Compilador

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

2017



Presidente del Consejo de Fundadores

P. Diego Jaramillo Cuartas, cjm

Rector General Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

P. Harold Castilla Devoz, cjm

Vicerrectora General Académica

Marelen Castillo Torres

Rector Sede Principal

Jefferson Enrique Arias Gómez

Directora General de Investigaciones

Amparo Vélez Ramírez

Vicerrectora Académica Sede Principal

Luz Alba Beltrán Agudelo

Director de Investigación Sede Principal

P. Carlos Germán Juliao Vargas, cjm

Directora General de Publicaciones

Rocío del Pilar Montoya Chacón

Decana Facultad de Ciencias de la Comunicación

Eliana del Rosario Herrera Huérfano

Director Programa Tecnología en Comunicación Gráfica

Gilberto Alexander Goyes López

Coordinadora de Publicaciones Sede Principal

Paula Liliana Santos Vargas

El oficio del comunicador gráfico / Compilación Oscar Andrés Rincón Villamil... (y otros 8). Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2017.

ISBN: 978-958-763-241-5

175 p. il.

1.Comunicación gráfica -- Educación superior -- Colombia 2.Industria gráfica -- Enseñanza -- Colombia 3.Tecnología de las comunicaciones -- Colombia i.Rincón Villamil, Oscar Andrés (Compilador) ii.Rodero Trujillo, Lucía de los Ángeles iii.Bohórquez Bello, Carmen Lucía iv.Huertas Olaya, Hernán Hel v.Guayara Morad, Diego Felipe vi.Rozo, Luis Fernando vii.Murcia Molina, Diana Marcela viii.Suárez Alba, Ricardo ix.Lugo Mesa, Luis Alexander

CDD: 741.079861 O34o BRGH

Registro Catálogo UNIMINUTO No. 87463

Archivo descargable en MARC a través del link: <http://tinyurl.com/bib87463>

EL OFICIO DEL COMUNICADOR GRÁFICO

Compilador

Óscar Andrés Rincón
Villamil

Autores

*Óscar Andrés Rincón Villamil
Lucía de los Ángeles Rodero Trujillo
Carmen Lucía Bohórquez Bello
Hernán Hel Huertas Olaya
Diego Felipe Guayara Morad
Luis Fernando Rozo*

*Diana Marcela Murcia Molina
Ricardo Suárez Alba
Luis Alexander Lugo Mesa*

Corrección de estilo

Elvira Lucía Torres Barrera

Diseño y diagramación

Leidy Johanna
Rodríguez Vergara

Diseño de portada

Gilberto Alexander
Goyes López

Ilustración de portada

Víctor Manuel Barrera
Rodríguez

Impresión

Panamericana formas e
impresos S.A.

Impreso en Colombia -

Printed in Colombia

Primera edición: octubre 2017

300 ejemplares

Corporación Universitaria

Minuto de Dios -

UNIMINUTO

Calle 81 B # 72 B - 70

Bogotá D. C. - Colombia

2017

Reservados todos los derechos a la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. La reproducción parcial de esta obra, en cualquier medio, incluido electrónico, solamente puede realizarse con permiso expreso de los editores y cuando las copias no sean usadas para fines comerciales. Los textos son responsabilidad del autor y no comprometen la opinión de UNIMINUTO.

De los Autores

Oscar Andrés Rincón

Villamil es publicista, profesional en Filosofía y Letras, Magíster en Literatura y candidato a doctor en Comunicación. Trabajó como publicista y diseñador en diferentes compañías de Colombia y Ecuador. Actualmente es docente universitario en distintas temáticas de la comunicación y la cultura. Sus investigaciones han girado alrededor de la comunicación, la imagen, la cultura, la literatura y la política.

Lucía de los Ángeles

Rodero Trujillo es Ingeniera Química de la Universidad de América, Especialista en Gerencia de Producción Gráfica de la Universidad de los Andes, Máster en Administración de Negocios de la Universidad Politécnica de Madrid (CEPADE), Consultora Empresarial del Centro de Formación Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Tiene experiencia de quince años en los procesos productivos

y de Calidad del Sector de la Comunicación Gráfica. Se ha desempeñado como docente investigadora en el Programa de Tecnología de Comunicación Gráfica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNIMINUTO), con énfasis en las tendencias tecnológicas de la Comunicación Gráfica y su incidencia en la sociedad. Es líder del Grupo de investigación Comunicación y Construcción Social reconocido y clasificado por Colciencias en categoría C.

Carmen Lucía Bohórquez Bello es Magíster en Educación por el TEC de Monterrey. Pregrado en Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO. Actualmente es docente-investigadora y cuenta con un equipo interdisciplinario para diseñar el CIERI-MM, Campus de Innovación Educativa para la Reconciliación y la Inclusión en el Magdalena Medio. Desde hace una década ha dedicado sus esfuerzos investigativos al campo de la comunicación para la paz.

.....

Hernán Hel Huertas Olaya es diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia, Máster en Edición de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), está realizando la Maestría en Comunicación Digital con la Udimad de Madrid, España. Actualmente es profesor del programa de Tecnología

en Comunicación Gráfica en UNIMINUTO y Coordinador del área de diseño y graficación del mismo. Su trabajo se ha enfocado en la edición de contenidos y las estructuras de información, así como la teoría del diseño y su relación con la sociedad de la información.

.....

Diego Felipe Guayara Morad es diseñador gráfico de la Escuela de Artes y Letras, docente universitario con amplia experiencia en gestión de recursos informáticos con énfasis en diseño, administración de sitios Web y animación, que le ha permitido trabajar en proyectos de emprendimiento, freelance, fundaciones medioambientales, instituciones mixtas y gubernamentales y proyectos de gestión cultural, social y artística, buscando como eje profesional la participación y el apoderamiento so-

cial. Cofundador de la empresa Hoja de Parra, socio del taller de construcción de instrumentos musicales Morad Musical, miembro de la Fundación Help 2 Oceans (San Andrés Isla) y colaborador permanente del proyecto Resoundcity Translab. Creador del programa de radio *Link - La conexión sonora de la imagen*, iniciativa del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UNIMINUTO.

.....

Luis Fernando Rozo es publicista, Especialista en Gerencia de Diseño, con Maestría en Artes Plásticas en curso de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Tiene doce años de experiencia en empresas punto.com, en realización y armado digital de sitios web; planear en Brokers de medios, como director de fotografía y en post-producción de

audiovisuales, potcasts y cortometrajes. Creativo gráfico, animador y conceptualizador de diseño, publicidad e interactividad en diferentes agencias de publicidad. Docente en UNIMINUTO y la Universidad de la Salle por más de diez años, en las áreas de Multimedia, Animación, 3D, Retoque Fotográfico Avanzado, Video, Diseño, Comunicación y arte digital. Editor y columnista de Tecnología de la Revista Enfoque Visual. Certificado Experto Adobe, conferencista en temas de innovación tecnológica y aplicación de Herramientas Digitales para el desarrollo de hipermidia, entornos académicos y convergencia de medios.

.....

Diana Marcela Murcia Molina es profesional en Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Colombia, actualmente cursa sus estudios de

Maestría en Diseño, con énfasis en Investigación, en la misma universidad donde es becaria auxiliar docente. Trabajó en UNIMINUTO como profesora en las áreas de diseño, tipografía y diagramación. En el área de diseño de carteles fue ganadora de la 4.ª Bienal de afiches de Bogotá por lo que obtuvo una residencia artística en París, Francia; formó parte de la selección para la 11.ª Bienal Internacional de Cartel en México; su trabajo ha sido expuesto en países como Ecuador, Bolivia, México e Irán. Ha trabajado como diseñadora gráfica con énfasis en medios impresos en editoriales e instituciones locales y fue Coordinadora Gráfica en el Centro Editorial de la Facultad de Ciencias Humanas en la Universidad Nacional de Colombia. Vive, enseña, diseña e investiga en Bogotá.

Ricardo Suárez Alba es profesional en Filosofía y Letras Universidad de la Salle. Maestría en estética e Historia del Arte de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Candidato a Doctor en Comunicación Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Docente investigador Universidad Santo Tomás, Licenciatura en artes Plásticas. Docente UNIMINUTO (2013). Docente UNIMONSERRATE.

.....

Luis Alexander Lugo Mesa es diseñador industrial, estudiante de la Maestría en Estética e Historia del Arte de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. He realizado diversos proyectos de diseño, basados en factores humanos, estéticos y funcionales. Ha participado en procesos de formación de jóvenes, en el uso de las herramientas tridimensionales como aporte innovador en

la construcción colectiva del conocimiento. Ha realizado diversas ponencias en instituciones de educación superior de Colombia y ha sido árbitro en procesos de evaluación investigativa. Ha participado en proyectos de *Diseño sustentable* indagando en nuevas propuestas y espacios formativos sobre objetos y cultura material, soportados en el diseño y la producción sustentable. Actualmente es investigador del proyecto *Comunicación Intercultural y TIC* en el que se proponen nuevas formas de inserción de las tecnologías en procesos de construcción del conocimiento participativo.

Contenido

13

Introducción

Óscar Andrés Rincón Villamil

79

Capítulo 3

**El comunicador gráfico:
mediador de tecnología y
comunicación**

Diego Felipe Guayara Morad

19

Capítulo 1

**Relación entre la academia
y la industria de la
comunicación gráfica**

*Óscar Andrés Rincón Villamil
Lucía de los Ángeles Rodero
Trujillo*

Carmen Lucía Bohórquez Bello

47

Capítulo 2

**El comunicador gráfico en
la sociedad red**

Hernán Hel Huertas Olaya

97

Capítulo 4

#comunicadorgráfico2.0

Luis Fernando Rozo

117

Capítulo 5

**Páginas que comunican.
El diseño editorial
como aporte para el
comunicador gráfico**

*Diana Marcela
Murcia Molina*

163

Capítulo 7

**La sustentabilidad
como escenario para el
comunicador gráfico**

*Luis Alexander Lugo Mesa
Óscar Andrés Rincón Villamil*

141

Capítulo 6

**El sentido estético de la
imagen fotográfica en la
comunicación gráfica**

Ricardo Suárez Alba

Índice de tablas y figuras

31

.....
Tabla 1.1.

Programas de pregrado, oferta de instituciones públicas y privadas. Industria de la comunicación gráfica (2012)

83

.....
Figura 3.1.

Modelo de comunicación transmedia

86

.....
Figura 3.2.

Steven Grisales en la presentación del proyecto Buenaventura mon amour en TEDx, Bogotá, 2013

92

.....
Figura 3.3.

Fuente tipográfica Bolívar, creada por César Puertas y Fabián Camargo

94

.....
Figura 3.4.

Información Is Beautiful

125

.....
Figura 5.1.

Esquema de las tres 'p' del proceso de diseño con base en la construcción de un carácter romano clásico

131

Figura 5.2.

Fotografía de la portada del Sydney Morning Herald del 2 de septiembre de 2014

135

Figura 5.3.

Signos básicos de corrección según la norma UNE-052-74

146

Figura 6.1.

En el cementerio

147

Figura 6.2.

Carrusel del siglo XIX en París

156

Figura 6.3.

Calle de París

158

Figura 6.4.

Anatomías

159

Figura 6.5.

Plantas

159

Figura 6.6.

Charles Baudelaire

Introducción

Durante los últimos años, el programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO ha venido adelantando procesos de reflexión alrededor de las teorías, los contenidos y las prácticas que son o podrían ser pertinentes para la formación de comunicadores gráficos en un contexto contemporáneo. En este proceso de construcción se han generado espacios de reflexión y discusión como encuentros académicos, conferencias, talleres, exposiciones, etc., en los que se han ido descubriendo cada vez más respuestas pero también han surgido interrogantes sobre los conocimientos, las competencias académicas, laborales y ciudadanas que los estudiantes del programa deberían adquirir en su trayectoria educativa y que podrían hacer de ellos

sujetos preparados para los desafíos de la realidad actual, en especial, la de un país como Colombia, que padece una gran cantidad de problemáticas en los diferentes espacios de acción social.

Si bien es cierto que una de las realidades experimentadas y entendidas durante este tiempo es que el cambio constante del desarrollo de la educación en el país junto con las rápidas transformaciones en el campo de la comunicación gráfica no permiten un estancamiento en ningún aspecto, sino que obligan al movimiento y a la actualización permanente; gracias a las reflexiones ya mencionadas, ha surgido una idea como guía en este complejo terreno: las aproximaciones epistemológicas y los descubrimientos en la práctica realizados durante el proceso deben ser publicados. Esto con el objeto de no perder la memoria disciplinar y también para poseer y mantener objetos de consulta-aprendizaje permanente en cada paso de la formación de los estudiantes, de la práctica docente y del desempeño profesional de unos y otros. Tales publicaciones serán de gran utilidad en distintos aspectos de la evolución del programa, en cada momento de actualización, en cada lugar de discusión sobre la comunicación gráfica.

El presente libro es una compilación de textos alrededor del oficio del comunicador gráfico y florece a partir de la idea de recoger las reflexiones y propuestas que la comunidad académica del programa ha ido insertando en su naturaleza a través del tiempo. En principio, la necesidad de publicar las ideas al respecto parecía una obligación impuesta por los mecanismos burocráticos de la educación en el país, pero con el correr del tiempo y el discernimiento logrado en cada momento del proceso, en cada reunión, en cada espacio académico, se comprendió que la necesidad de escribir y socializar las ideas no surge por el afán de cumplir institucional o políticamente, sino que en realidad el campo de la comunicación gráfica y en especial el grupo humano compuesto por estudiantes, futuros comunicadores, requieren elementos que sustenten sus acciones, sus pensamientos y sus prácticas. Esta obra es, entonces, una forma de socializar y hacer perdurar los avances logrados en los procesos de construcción y reflexión en torno al oficio del comunicador gráfico.

Los autores de cada capítulo son docentes que están o han estado vinculados con el programa y que además se han preocupado por comprender y actuar de forma adecuada dentro del campo de la comunicación gráfica. Como se verá en el desarrollo de los contenidos, cada autor ha enfocado su interés en un objeto de estudio específico y lo ha abordado desde un punto de vista particular, con el propósito de mostrar los resultados de su indagación y de sus prácticas, además de exponer un panorama más claro de las ideas que ha construido alrededor del tema que le ha interesado trabajar en sus actividades profesionales y académicas.

De este modo, el único hilo conductor que el lector podrá percibir en este libro es la intención de caracterizar algunas de las posibilidades de acción de un comunicador gráfico, por lo tanto, podrá leer los capítulos en el orden que considere pertinente según sus intereses y sus objetivos de indagación sin que esto genere algún tipo de traumatismo en la comprensión o en el proceso de apropiación de las ideas que aquí se presentan. Cada capítulo puede abordarse independientemente de los otros, así que la organización formal del texto no está pensada secuencialmente sino que es posible leer los textos en el orden que cada quien considere útil.

Sin embargo, como una formalidad editorial, se le ha dado una organización final al texto que responde únicamente a la intención de trazar un posible camino (cada lector puede decidir si tomarlo o no y puede

plantear nuevas rutas de lectura), intención que no deja de ser más que un capricho del compilador para ordenar, un poco a su manera, la publicación. El lector encontrará, en primer lugar, algunos textos que giran alrededor de las posibilidades de relacionar la formación académica con la práctica laboral en comunicación gráfica. Posteriormente, podrá observar algunos capítulos relacionados con otras formas de producción gráfica y con la importancia de las nuevas tecnologías dentro de sus procesos creativos.

El primer capítulo, titulado “Relación entre la academia y la industria de la comunicación gráfica”, escrito por Lucía Rodero, Carmen Lucía Bohórquez y Óscar Rincón, expone una aproximación al panorama de la formación de los comunicadores gráficos, en torno a su relación con la teoría y a su aplicación práctica en el espacio laboral, tratando de mostrar la importancia de entender estos tres estadios (academia, teoría, práctica) para lograr procesos de comunicación gráfica adecuados al contexto actual. A continuación, Hernán Huertas, en el texto “El comunicador gráfico en la sociedad red”, indaga sobre las condiciones de la sociedad contemporánea y sobre las características disciplinares a las que debe enfrentarse el comunicador en el mundo actual. El tercer capítulo, “El comunicador gráfico: mediador de tecnología y comunicación”, escrito por Diego Guayara, muestra la importancia del lenguaje visual en un mundo dominado por los avances tecnológicos y además expone la importancia del comunicador gráfico como agente interpretante y creador en este espacio. El cuarto capítulo, “#comunicadorgráfico2.0”, es producto de las reflexiones de Luis Fernando Rozo en torno a la presencia de la tecnología en la vida cotidiana y la forma en que la comunicación gráfica puede utilizar este fenómeno a través de distintos tipos de productos como la imagen digital, el video y la multimedia, entre otros. En el quinto capítulo, “Páginas que comunican. El diseño editorial como aporte para el comunicador gráfico”, Diana Murcia expone las características del diseño editorial como una de las actividades más importantes y de mayor demanda para los comunicadores gráficos, además de demostrar que esta actividad puede generar nuevas competencias en campos

como la lectura y la escritura. En el sexto capítulo, Ricardo Suárez hace una exposición sobre la importancia de la estética como disciplina esencial en la conceptualización de uno de los productos de comunicación gráfica más populares en la actualidad como es la fotografía, su texto, titulado “El sentido estético de la imagen fotográfica en la comunicación gráfica”, muestra la importancia de teorizar para comprender las posibilidades comunicativas de una pieza gráfica, en este caso ejemplificada con el ejercicio fotográfico. Por último, el séptimo capítulo, “La sustentabilidad como escenario para el comunicador gráfico”, escrito por Luis Lugo y Óscar Rincón, muestra una alternativa contemporánea para el oficio del comunicador gráfico: la producción de imágenes impresas bajo parámetros de responsabilidad ambiental.

Como puede observarse, cada capítulo presenta un interés particular pero todos ellos buscan generar una identidad a los distintos procesos que un comunicador gráfico podría adelantar para lograr sus objetivos, entendiendo que hace falta mucho por reflexionar, por investigar y por escribir para lograr mejores resultados en este campo tan difícil de escrutar y que constantemente se está transformando en todos sus aspectos. Además, se espera que algunos textos adicionales que se están escribiendo en este momento por parte de otros autores interesados en el tema,

puedan ser publicados posteriormente como continuación de este primer lanzamiento y que poco a poco se pueda ir construyendo un *corpus* más sólido y más rico en torno al oficio del comunicador gráfico.

ÓSCAR ANDRÉS RINCÓN VILLAMIL

Capítulo 1

Relación entre la academia y la industria de la comunicación gráfica¹

.....

Óscar Andrés Rincón Villamil

Lucía de los Ángeles Rodero Trujillo

Carmen Lucía Bohórquez Bello

1

Los autores agradecen de manera especial la colaboración y el apoyo del doctor Juan Guillermo Giraldo Escobar (q. e. p. d.), quien fuera presidente del Consejo Nacional de Andigraf y gerente general de la compañía Printer Colombiana S. A. hasta el año 2013, y del doctor William Medellín de la Torre, director del Programa de Comunicación Gráfica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UNIMINUTO hasta el año 2014. Ellos, con sus aportes y reflexiones, ampliaron la tesis propuesta en este documento.

Las tendencias actuales del sector gráfico retan al empresario, y él, a su vez, desafía a la academia para que responda a sus demandas, dejando muchas veces de lado el desarrollo desde lo humano, valor agregado que los profesionales pueden ofrecer gracias a una formación integral. En este sentido, existe una preocupación desde la academia por la formación de estudiantes en Comunicación Gráfica y áreas afines, dado que no parece haber claridad en cuanto a las competencias que exige el empresariado, algo que puede entenderse más allá de que la academia no responda a las necesidades del sector, pues podría pensarse en la intención de que la empresa se piense a sí misma y se vincule formalmente con las instituciones educativas.

Esta reflexión parte de una preocupación al interior del programa de Comunicación Gráfica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, en donde se reconoce, por una parte, la percepción de la industria gráfica en relación con la educación superior, según la cual los universitarios no llegan a sus organizaciones con la formación pertinente ni las competencias adecuadas y que son ellas mismas las que terminan dándoles las herramientas laborales necesarias para un ejercicio profesional apropiado. Según el estudio *Caracterización ocupacional del sector de la comunicación gráfica en Colombia*, realizado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) y el Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID) de la Universidad Nacional de Colombia, tal situación se presenta porque “en opinión de los empresarios, no existe mayor concurrencia entre la demanda de formación y capacitación de las empresas frente a los programas ofrecidos por las instituciones” (2013, p. 119). Por otra parte, la problemática incita a la reflexión sobre la formación que ofrece la institución a los educandos de esta disciplina, entendiendo que se apuesta por una formación no solo desde la técnica, sino desde la reflexión teórica y desde la adquisición de competencias para el desarrollo humano y social.

Aproximarse al estado de la relación entre la academia y la industria en el área de la comunicación gráfica es el objeto de esta reflexión; además de evaluar la pertinencia del modelo educativo praxeológico propuesto por la Corporación Universitaria Minuto

de Dios - UNIMINUTO como una oportunidad, entre otras, de articular las necesidades tanto de la academia como de la industria, entendiendo la *praxeología* “como un discurso (*logos*) construido después de una seria reflexión, sobre una práctica particular y significativa (*praxis*); como un procedimiento de objetivación de la acción, como una teoría de la acción” (Juliao Vargas, 2007, p. 27).

Aproximación conceptual a la comunicación gráfica

Los avances obtenidos en la investigación titulada *Fundamentos epistemológicos de la comunicación gráfica*², permiten una aproximación a algunos de los conceptos que caracterizan el oficio de un comunicador gráfico, tanto en el campo laboral, como en el académico. Se enfatiza la visión de su labor como una producción que va más allá de la simple operatividad, teniendo en cuenta la creencia popular de que el manejo pragmático de cualquier sistema productor de piezas gráficas es una actividad que no requiere formación universitaria, dado que estos conocimientos pueden ser adquiridos en la educación no formal, en capacitaciones empresariales o, incluso, en páginas web gratuitas que presentan tutoriales para que el público en general aprenda a elaborar sus propios productos gráficos; tal es el caso de los videos que se pueden observar en YouTube, en los

2

Investigación adelantada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO por los autores de este capítulo.

cuales se orienta al espectador para utilizar correctamente programas como Photoshop y 3ds Max, entre otros. Además, se puede decir que existen otras posibles formas de aprendizaje, distintas a la educación universitaria formal, que indican que la educación superior debería ofrecer alternativas diferentes a las expuestas anteriormente.

Si la industria, que pretende vincular laboralmente a los comunicadores gráficos, espera de ellos tan solo competencias operativas para elaborar productos gráficos de la forma más rápida posible y en horarios extralaborales solo con fines lucrativos, no se puede esperar que la comunicación gráfica sea entendida como una profesión de nivel superior, desde donde se pueden crear nuevas formas de comunicación y generar ideas pertinentes e innovadoras en campos que trasciendan la realidad social de una comunidad específica. En síntesis, si el campo industrial de la comunicación gráfica no necesita profesionales pensantes, sino simples operarios, no se justifica la existencia de la formación superior de comunicadores gráficos, ni de profesionales en ninguna de las áreas relacionadas con estas disciplinas como el diseño, la publicidad, la fotografía, etc.

Si se asume la hipótesis de que el sector productivo espera profesionales bien formados, críticos, propositivos y mucho más trascendentes dentro del espacio social, se enfatiza en la importancia de los productos significantes en contextos donde lo visual es el horizonte de recepción e interpretación de los mensajes producidos, además, se reconoce la importancia del oficio del comunicador gráfico, en cuanto agente fundamental en los procesos de producción de significados a través del lenguaje visual. En este sentido, se erige como un reproductor de los procesos de construcción de identidad y de las representaciones culturales de su sociedad.

Lo que aquí se afirma tiene como base algunas teorías contemporáneas ligadas al pensamiento posmoderno, que aportan una visión más amplia de conceptos tales como diseño, comunicación, imagen, lenguaje visual, entre otros; entendiendo la posmodernidad como un fenómeno epistemológico en el que un objeto de estudio (como la comunicación gráfica) no se puede comprender en su unidad sino en su complejidad, y

como la visión de una realidad fragmentada donde no hay relatos sólidos que sustenten una verdad absoluta. Así, lo que se dice desde la academia, desde la industria, desde el Estado o desde el público en general, puede ser discutido y reinventado constantemente a nivel teórico, además de ser susceptible de análisis desde distintas disciplinas.

Según el pensamiento posmoderno, los productos de la comunicación gráfica son más elaborados y difíciles de descifrar que lo pensado en un simple proceso donde un artefacto es creado por un sujeto creador y dirigido hacia su público. Es decir, la condición actual de la realidad permite pensar que la comunicación gráfica va mucho más allá que la acción fáctica de comunicar a través de productos gráficos.

Pensadores considerados posmodernos como los posestructuralistas, los teóricos de los estudios culturales, entre otros, han asumido posiciones conceptuales de este tipo en la contemporaneidad; métodos o teorías como el montaje, el rizoma, la arqueología o la deconstrucción, son evidencia de esta afirmación. Además, realidades como las marcas con extensiones de línea del tipo P&G (Procter & Gamble) o los avances tecnológicos, por ejemplo en impresión o *software* de diseño, demuestran que estas reflexiones teóricas no son una cavilación abstracta de ociosos, sino que son explicaciones y propuestas de solución a las problemáticas reales de la actualidad.

En términos del poder de creación y de la producción visual de la comunicación gráfica, es necesario hablar de los conceptos que componen la disciplina, reconociendo entre ellos algunos como la estética, el diseño, la significación, la imagen, la producción, etc. Para comprender cómo surgen las teorías contemporáneas alrededor de estos términos, se puede tomar el ejemplo de lo que se conoce como *imagen*, concepto clave para la fundamentación teórica de estas disciplinas. En tal sentido, es pertinente comenzar con las ideas del pensador alemán Friedrich Nietzsche³, dado que este concepto proviene de la disciplina estética, y para las condiciones actuales de sus teorías, es este autor alemán quien puede tomarse como punto de partida.

Nietzsche (2009) afirma que el desarrollo del arte está ligado a la “duplicidad de lo apolíneo y de lo dionisiaco” (p. 41). Debe tenerse en cuenta que hasta entonces, el arte y, por lo tanto, el concepto de imagen, estaban ligados a la estética de lo bello, planteada principalmente por Immanuel Kant. Sin embargo, Nietzsche propone que no solo lo bello, lo claro, lo organizado (apolíneo) hacen parte de la imagen, sino que también lo desagradable, lo caótico, lo difuso (dionisiaco) son componentes fundamentales de ella. Con base en tales planteamientos, las reflexiones posteriores sobre la imagen han tenido siempre la idea de la lucha entre elementos contrarios y en la actualidad se reconocen más de dos elementos en la composición de ella, como la variedad, la multitud, la complejidad, etc.

A partir de esta posición teórica, es posible reconocer nuevas formas de lectura de los productos de la comunicación gráfica: cada vez que estos sean puestos frente a un espectador, es decir, cada vez que se mire una imagen, esta ofrecerá nueva información, nuevas formas de construir la realidad y de observar la historia de la comunicación gráfica, de la imagen y del espectador mismo. De este modo, conceptos como el de *imagen* siempre revelarán nuevos elementos que reconfigurarán la función, los mecanismos y los presupuestos de la disciplina. Tal idea está lejos de ser adoptada por la industria y, por lo tanto, es difícil que se pretenda contar con profesionales idóneos en este tipo de actividades, pues es evidente que desde las empresas y los

sectores económicos se exige un comunicador gráfico específico que no corresponde a un perfil compuesto por los fundamentos aquí expuestos.

La compleja relación entre los elementos mencionados permite reconocer la comunicación gráfica como un fenómeno en constante movimiento. Esto es, que la comunicación gráfica, como el diseño, como la historia o la economía, “no parte de los hechos específicos en sí mismos (una ilusión teórica), sino del movimiento que los recuerda, los relaciona y los construye en el saber presente” (Didi-Huberman, 2000, p. 137). De acuerdo con lo anterior, se entiende que la compleja multiplicidad de la realidad social y cultural actualmente se ve reflejada en la comunicación gráfica como concepto, en su sector social y en sus productos. Además, se comprende que en esta disciplina intervienen muchos más elementos que la acción fáctica de diseñar frente a un ordenador o un papel en blanco.

Es claro que la comunicación gráfica no es el producto de la manipulación industrial de máquinas para desarrollar productos, también es claro que el oficio del comunicador tiene alcances, insospechados hace unos años, como la intervención ideológica, la acción política o la representación de la cultura conformando un producto de la identidad para una comunidad específica. Se ha demostrado que la labor del comunicador gráfico es privilegiada por cuanto se encuentra en un punto de vista superior, al observar

3

Aunque Nietzsche no es un pensador posmoderno, se considera uno de los referentes más importantes para las teorías de este tipo.

todas las dinámicas del espacio social desde la perspectiva teórica de Pierre Bourdieu, para quien la sociedad es un espacio en donde interactúan los agentes con el objeto de mantenerse en una posición social privilegiada:

En este escenario, los diseñadores son lo que el teórico Pierre Bourdieu llama *intermediarios culturales*: gente que interpreta y media con las aspiraciones de la sociedad y que crea productos culturales para satisfacerlas. Es importante recordar, naturalmente, que los diseñadores no existen fuera de la cultura, sino que también participan activamente de ella como consumidores. De hecho, de este modo, gozan de una posición única como productores y consumidores de cultura. (Baldwin & Roberts, 2007, p. 86).

Se entiende entonces que la comunicación gráfica posee un poder social enorme, y que sus agentes tienen una responsabilidad más profunda que el conocimiento de las técnicas y las teorías del diseño o de la comunicación básica; una responsabilidad que implica la composición de productos en el sentido contemporáneo y que trasciende la cultura, la política, la economía y las mismas condiciones sociales. Se entiende también que la industria debe comprender la realidad actual no solo desde la perspectiva económica sino desde lo social, con el propósito de tomar conciencia de lo que la sociedad necesita y de lo que el sector gráfico y sus profesionales pueden ofrecerle.

El entorno educativo de la industria de la comunicación gráfica en Colombia

En las frecuentes disertaciones entre el Estado, el sector educativo y el sector industrial sobre la competitividad y la capacidad de innovar del país, una de las mayores preocupaciones tiene que ver con la formación del recurso humano entrante al sistema laboral, y su pertinencia para asumir los nuevos retos y necesidades del siglo XXI, en un mundo globalizado, con políticas económicas de expansión. Tema que cobra

mayor vigencia para la industria de la comunicación gráfica dados los cambios ocurridos a nivel tecnológico y a la incursión de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), que han redefinido nuevos modelos de negocios en los mercados que estaban dedicados exclusivamente a la impresión gráfica.

Para conocer la situación de la formación del sector en este aspecto, se ha revisado el estudio titulado *Caracterización ocupacional del sector de la comunicación gráfica en Colombia* (Sena & CID) que concluyó en junio de 2013. Específicamente, se tiene en cuenta su capítulo sobre el entorno de educación, donde se registró información que merece una reflexión detallada acerca de cuáles deben ser los lineamientos adecuados para la formación de los jóvenes que han escogido como profesión de base la comunicación gráfica.

Partiendo de ello, se da un vistazo a la situación actual de la industria de la comunicación gráfica, entendiendo que, como todos los sectores de su naturaleza, está en permanente evolución, pero particularmente este sector se caracteriza por una impresionante transformación tecnológica que le ha abierto nuevos horizontes dada la necesidad de lograr la convergencia de los medios impresos con los nuevos medios digitales y con las TIC. Además, como lo establece el estudio *Mapa de ruta tecnológica* realizado por el Centro de Desarrollo Tecnológico para la Industria de la Comunicación Gráfica (Cigraf), publicado en 2012, es

evidente la necesidad de que el subsector impresor se convierta no solo en un productor de piezas gráficas impresas, sino en un agente que ofrezca servicios complementarios entre el eslabón cliente y consumidor final.

En términos productivos, el campo de la comunicación gráfica es entendido como un sector transversal a todas las economías, de esta forma es posible atender a los editores de libros y publicaciones periódicas como prensa y revistas; a las agencias de publicidad y diseño; a los departamentos de publicidad y mercadeo de las diferentes empresas para la realización de productos publicitarios; a los diferentes sectores manufactureros para la producción de empaques y etiquetas de sus productos; al sector de la banca y servicios públicos para la elaboración de impresos de seguridad; además, entre muchos otros, a los sectores escolar, oficina, juguetería, textil y cerámicas. Por otro lado, no se pueden dejar de lado las producciones multimediales, que pueden ser colectivas o personalizadas de acuerdo con las exigencias de los distintos campos sociales. Pese al amplio mercado que se atiende en este sector desde la industria colombiana, actualmente se está atravesando por fuertes cambios causados por factores externos como la introducción de las tecnologías digitales en el ámbito editorial y publicitario, además de las importaciones recurrentes de material impreso de otros países de Latinoamérica y de la China.

En este sentido, se entiende la inclusión del sector de la comunicación gráfica en Colombia como uno de los sectores de talla mundial dentro del Programa de Transformación Productiva liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT); lo que obliga al sector a estar a la vanguardia en políticas económicas, sociales, de productividad, competitividad y eficiencia, así como en estrategias orientadas a fortalecer los procesos de innovación. Este sector tiene claro que, para responder a tales retos, debe contar con un recurso humano altamente competente y capacitado en las últimas tendencias de premedia, multimedia y automatización de tecnologías duras, nuevos desarrollos de *software* y materias primas, además de la necesidad de competencias que no se enfoquen solo en la obtención del producto sino

en la habilidad de generar ideas y ofrecer soluciones al interior de las empresas. De este modo, se entiende la competencia laboral como:

[...] la construcción social de aprendizajes significativos y útiles para el desempeño productivo en una situación real de trabajo que se obtiene no sólo a través de la instrucción, sino también, y en gran medida, mediante el aprendizaje por experiencia en situaciones concretas de trabajo. (Ducci, 1997, como se citó en Suárez & Castellanos, p. 84).

El proceso de producción gráfica, bien sea para productos físicos, digitales, o de cualquier otra naturaleza, consiste en una serie de pasos desde la ideación y ejecución de un diseño hasta la edición y realización del producto terminado. Generalmente, cada etapa del proceso gráfico es realizada por un profesional diferente: “Para asegurar la calidad del producto final es imprescindible que todas las personas involucradas en el proceso gráfico se comuniquen eficazmente entre sí” (Johansson, Lundberg, & Ryberg, 2004, p. 8). En estas etapas se deben considerar tres factores relevantes: un factor de ideación, uno de producción creativa y el otro factor meramente de producción industrial. El factor de ideación es el que define el concepto mismo de la comunicación acorde con la necesidad que se debe cubrir; el factor de la producción creativa se refiere a la puesta en escena de la ideación y hoy, en él tiene una alta incidencia el manejo de la tecnología y de los nuevos materiales

funcionales y ecológicos; por último, sobre el factor de producción pesan las nuevas tecnologías, las nuevas formas de producir las cosas y los nuevos materiales en torno a los procesos operativos de la producción de artes finales en el campo de lo gráfico.

De acuerdo con lo expuesto en el párrafo anterior, se puede afirmar que dichos factores se deben trabajar en programas de formación académica que satisfagan las necesidades de la comunicación gráfica, del sector industrial y del país como espacio social para ser competitivo. De este modo, entendiendo la comunicación gráfica como un fenómeno global en la realidad contemporánea, el recurso humano colombiano estaría capacitado para atender cualquier demanda tanto a nivel nacional como internacional y Colombia podría convertirse en un proveedor de servicios para Latinoamérica y otras regiones.

William Medellín de la Torre⁴, concluye que el subsector impresor ha entendido que actualmente su función no es solo imprimir sino ofrecer nuevos servicios de ayuda a sus clientes para que produzcan piezas innovadoras que converjan con las TIC, y considera que para llegar a este punto actualmente los profesionales de la comunicación gráfica son versátiles en el manejo de TIC, que el Sena está cumpliendo con su cuota de formación para el trabajo y a su vez los proveedores del sector hacen su parte para la capacitación tecnológica del recurso humano. Sin embargo, se observa un desfase entre la oferta educativa y la demanda empresarial del sector de la industria gráfica que obedece, en cierto sentido, a los perfiles solicitados por las empresas y al desarrollo tecnológico que desborda la capacidad de ellas, pero que excede, aún más, la capacidad tecnológica de la academia y por ello gran parte de la capacitación de actualización la realizan los proveedores, tanto de tecnología blanda y dura, como de materiales e insumos.

La oferta educativa

Según el Ministerio de Educación Nacional (MEN), para el año 2012 en Colombia los programas de pregrado a nivel público y privado para la industria de

la comunicación gráfica pertenecían “al campo de las Bellas Artes, que incluye artes plásticas, visuales y afines, artes representativas, diseño y afines, publicidad y afines, música y otros programas asociados a bellas artes” (Sena & CID, 2013, p. 102). La oferta de dichos programas estaba distribuida de la siguiente manera: 14 universidades, 35 instituciones universitarias con escuelas tecnológicas, 34 institutos tecnológicos y 38 instituciones técnicas profesionales, para un total de 121 Instituciones, de las cuales 101 eran de carácter privado y 20, públicas. En la tabla 1.1 se detalla la distribución por regiones para instituciones en el campo estudiado.

Los datos mostrados permiten ver que el mayor porcentaje de la oferta de instituciones se ubica en Bogotá (55 %), mientras que en Antioquia la oferta es del 24 % y en el Valle del Cauca, es del 21 %. Esta oferta es coherente con la concentración de la industria de la comunicación gráfica en las regiones.

4

Director del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica. Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, Sede Principal, 2013.

Tabla 1.1.

Programas de pregrado oferta instituciones públicas y privadas. Industria de la comunicación gráfica (2012)

Fuente:

SNIES Ministerio de Educación Nacional. Tomado de *Estudio Caracterización Organizacional* (Sena & CID, 2013, p. 103).

Carácter IES*	Antioquia	Bogotá D. C.	Valle del Cauca
Institución técnica profesional	4	21	13
Institución tecnológica	12	19	3
Institución universitaria/ Escuela tecnológica	9	21	5
Universidad	4	6	4
Total general	29	67	25

* Institución de educación superior

Así mismo, según el MEN, para los programas de Diseño Gráfico en pregrado, la formación técnica profesional se da en un 27 %, la formación tecnológica en un 32 % y programas de formación profesional en un 41 %. Según el estudio *Caracterización ocupacional del sector de la comunicación gráfica en Colombia* (Sena & CID, 2013), dentro de las cinco primeras regiones para la formación técnica profesional, en orden descendente, están Bogotá, Antioquia, Norte de Santander, Valle del Cauca y Putumayo; para la formación tecnológica, Bogotá, Antioquia, Santander, Cesar y Atlántico; y para la formación profesional, Bogotá, Atlántico, Antioquia, Santander y Bolívar. Con estos resultados, una vez más, se observa que en Bogotá se concentra la mayor oferta de formación en Diseño Gráfico y afines a nivel de pregrado, tanto técnico, como tecnológico y universitario, por lo cual se entiende que es la región líder en el desarrollo de proyectos de la industria de la comunicación gráfica en Colombia.

Por otro lado, el sector gráfico a nivel nacional cuenta con la oferta educativa del modelo de formación para el trabajo a través del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo (SFNT), dirigido por el Servicio Nacional de aprendizaje (Sena), que a su vez cuenta con el Centro Nacional para la Industria de la Comunicación Gráfica (Cenigraf), en donde se ofrece formación en las áreas de preimpresión, impresión, encuadernación y acabados, mediante programas de formación técnica, tecnológica y especialización técnica. También están, las agremiaciones como la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica (Andigraf) y su capítulo Universidades, la Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos (Andiarios), la Cooperativa de Impresores (Coimpresores) de Colombia, a nivel nacional, y el Clúster de la Comunicación Gráfica de la Cámara de Comercio de Bogotá. Entre las labores misionales de dichas entidades está la medición permanente de las necesidades de capacitación de sus asociados, de acuerdo con las cuales realizan cursos, seminarios y congresos que promueven la actualización permanente del personal del sector a todos los niveles, desde el operario hasta el directivo, en las diferentes tendencias tecnológicas y gerenciales. A su vez, los empresarios junto con sus proveedores de tecnologías y

materias primas o consultores externos, realizan actualizaciones permanentes al interior de sus empresas.

Es importante mencionar que el Programa de Transformación Productiva para el Sector Manufacturero del MinCIT, desde la Coordinación del Sector Editorial e Industria de la Comunicación Gráfica, articula proyectos que promueven la formación, actualización y fortalecimiento del recurso humano dentro de las empresas agremiadas, a través de diferentes convocatorias como las de formación especializada, efectuadas por el Sena; las de gestión de la innovación o misiones tecnológicas, por parte del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias); y las de innovación empresarial y emprendimiento dinámico para mi pymes, de la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional (Innpulsa Colombia).

Compromiso de las instituciones educativas, empresariales y del recién egresado

La información presentada deja entrever que existe una oferta educativa amplia, con una cobertura en gran parte del país, especialmente en las regiones con más demanda de expertos en el área de la comunicación gráfica como Bogotá, Antioquia y Valle. Por tanto, las

empresas del sector pueden disponer de una buena cantidad de expertos en el área, pero también se podrían formular preguntas como las siguientes: ¿qué esperar de los futuros profesionales para que respondan a los nuevos retos y conceptos de la comunicación gráfica y visual? ¿Cómo lograr que los recién egresados, en las fase de ideación y de creatividad, den soluciones, sin limitarse a seguir instrucciones o lineamientos establecidos, sino que dentro de su contexto estén dispuestos a crear propuestas innovadoras donde se respeten los conceptos gráficos, visuales y de conservación del medio ambiente, del diseño responsable y sostenible?

Según el estudio *Fundamentos del Diseño en la universidad colombiana: aspectos curriculares de los programas de estudio*, efectuado por la Red Académica de Diseño (RAD), respecto a los perfiles del diseñador gráfico, la tendencia formativa universitaria es la alusiva a la construcción de las identidades y de la conciencia ambiental; así mismo, aparecen perfiles relativos a la gestión del diseño, al campo de la administración de empresas de comunicación y al ejercicio profesional en ámbitos de la educación. En este mismo documento, sobre las competencias se afirma que:

[...] comprenden el saber en su sentido integral, aquel que articula de manera idónea, el saber hacer, el saber ser, el saber pensar [...] las fuentes de estas competencias podrán ser, además de las demandas laborales y los requerimientos disciplinares, las necesidades y aspiraciones de la comunidad del entorno, los proyectos de desarrollo nacional, regional y local, los proyectos institucionales, las tendencias mundiales, regionales y nacionales de la profesión y los avances de la ciencia y la tecnología. (RAD, 2007, p. 45).

Si se parte del hecho de que la academia cumple con las exigencias del MEN para formar profesionales con unos perfiles y unas competencias específicas, entonces vale la pena preguntarse qué hace falta por parte de los empresarios para que el proceso se cumpla, en términos del vínculo laboral de los egresados y su eficiencia en el campo productivo: ¿pueden involucrarse los empresarios, de una manera proactiva, en las definiciones de los currículos universitarios? ¿Deben apoyar la investigación, el

desarrollo y la innovación del sector al interior de las aulas, trabajando de la mano con Colciencias y los centros de investigación de cada institución? ¿Deben incluir a los estudiantes dentro de sus tareas productivas para que tengan una práctica más profunda y no solo cumplir un requisito de ley de pasantías, sino que se realice todo un programa para que tanto la industria como la academia y, por ende, los estudiantes se beneficien?

Las teorías, los datos y las preguntas presentadas plantean una problemática en la que se evidencia la necesidad de un vínculo profundo entre la industria y la academia, además de un diagnóstico del campo de la comunicación gráfica que involucre a estos dos agentes y su relación con las políticas estatales que ofrezca un panorama real del sector.

También se debería pensar en la importancia del ser humano que cuenta con unas competencias y habilidades propias, otras inducidas y aprendidas. Aquel ser que trae consigo metas para su realización personal y profesional, debe ser tenido en cuenta en su condición humana para que dé lo mejor de sí en cada instancia de su vida como ciudadano, como estudiante, como profesional en el ejercicio de sus funciones. Por ello, es necesario que el compromiso de las instituciones educativas, empresariales y gubernamentales no sea solo en el campo de la comunicación gráfica, sino también para brindar desde su quehacer las herramientas necesarias para la formación de seres íntegros.

Hasta aquí, se han presentado dos de las visiones participantes dentro de la realidad de la comunicación gráfica: por un lado, la conceptualización de la disciplina desde una perspectiva epistemológica y académica, y por otro lado, el entorno educativo de la industria de la comunicación gráfica en Colombia. Dichas reflexiones suscitan el interés de los investigadores dentro de su entorno laboral e investigativo, en donde se reconoce y se analiza esta problemática. Reconociendo que existen otras propuestas que merecen ser estudiadas, la propuesta educativa que la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO ofrece, desde hace quince años, para la formación de tecnólogos en Comunicación Gráfica.

La formación universitaria en el campo de la comunicación gráfica

Orientar el proceso de formación de los futuros profesionales y brindarles herramientas que los ubiquen en el mundo empresarial, ocupa hoy, más que nunca, a las instituciones de educación superior. La manera de acercarse al conocimiento ha cambiado y hoy se dice que la información está al alcance de todos. A través de las TIC y de las nuevas formas de comunicación se puede acceder a los lugares más apartados de Colombia y del mundo. Además, los medios que facilitan las comunicaciones son cada vez de más fácil acceso, y las competencias para utilizarlos son cada vez menos complejas, pues ellos mismos ofrecen herramientas para facilitar su uso y, con un poco de práctica, los jóvenes de hoy en día pueden superar al maestro.

De esta forma, es posible encontrar expertos empíricos, y aún con mayor frecuencia, en el área de las artes gráficas. Ellos se convierten en muy buenos diseñadores o comunicadores gráficos sin tener que formarse académicamente dentro de la educación formal, gracias a los conocimientos adquiridos por distintos medios. Surge entonces el interrogante por la diferencia entre un joven que accede a

la universidad y el que no lo hace: ¿cuál es, entonces, el valor agregado que otorga el mundo de la academia a quienes egresan de ella?

Para responder a esta pregunta es preciso identificar el valor agregado que la educación superior concede, y es allí donde los planteamientos en los que se basa este estudio cobran relevancia. Por ello, uno de los objetivos de este documento gira alrededor de la atención a las necesidades de formación integral que demandan los estudiantes del sector de la comunicación gráfica; pero, a su vez, es motivo de cavilación el tipo de profesionales que necesitan formar las universidades para la participación en el sector industrial. Se pueden encontrar distintas estrategias de formación en las universidades y, en este caso, se analiza la utilizada por la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, con el objeto de evaluar su pertinencia respecto al problema establecido en esta investigación. La propuesta pedagógica de esta institución parte del enfoque praxeológico, el cual se describe a continuación.

El enfoque praxeológico

La praxeología parte de la idea de que se pueden construir saberes y se puede extraer la estructura de una experiencia considerada interesante y pertinente, en función de los objetivos fijados. De dicha experiencia se puede determinar lo que se considera esencial y eso puede ser transferido en un proceso netamente educativo. Julio Vargas (2011) define la praxeología como:

Un discurso (*logos*) construido después de una seria reflexión, sobre una práctica particular y significativa (*praxis*); como un procedimiento de objetivación de la acción, como una teoría de la acción. Por el tipo de análisis que realiza, pretende hacer que dicha *praxis* sea más consciente de su lenguaje, de su funcionamiento y de lo que en ella está en juego [...] Esto se entiende únicamente si aceptamos el supuesto de que la palabra solo tiene sentido en tanto enuncia un hecho, y la teoría solo tiene sentido como expresión de una *praxis*. La praxeología surge de la práctica social para volver, después de la reflexión, sobre ella misma y transformarla. Así, en consonancia con las ideas de Freire, la praxeología está determinada por el contexto donde se ubica la práctica educativa: lo histórico define su marco de referencia que no puede ser rígido ni universal, sino que tiene que ser construido por las personas, en su calidad de sujetos cognoscentes, capaces de transformar su propia realidad [...] En todo caso, la praxeología supone siempre un proceso de reflexividad. (pp. 27-28).

Desde hace más de dos décadas, la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO desarrolla su proyecto educativo a partir de la praxeología. Se entiende que toda actividad educadora es social; toda educación se realiza en la colectividad —familia, escuela, iglesia o sociedad— y, por tanto, la formación es un bien común que se desarrolla dentro de un colectivo social. De acuerdo con este punto de vista, la institución ha adoptado un enfoque praxeológico en su modelo pedagógico. Allí, se enfatiza el desarrollo humano y social, con el propósito de formar profesionales que sean líderes e innovadores sociales que contribuyan a la transformación de las comunidades y de su entorno. Conforme al Proyecto Educativo Institucional (PEI, 2013), se asumen la educación y la cultura como procesos en permanente transformación y la práctica, siempre unida a la teoría, se considera fuente de aprendizaje y conocimiento. Es claro que este enfoque requiere las herramientas necesarias para construir el conocimiento desde la práctica, lo cual aporta significativamente a los procesos de enseñanza-comprensión que se dan al interior del aula.

Sobre el programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de UNIMINUTO y la praxeología

El programa de Tecnología en Comunicación Gráfica (TCG) de UNIMINUTO ha alcanzado los estándares para lograr la acreditación de alta calidad, que le fue otorgada por el MEN en el año 2012. Cuenta con un total de 108 créditos y tiene una duración de seis semestres dado su carácter tecnológico. Según el *Informe de autoevaluación con fines de acreditación* del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de UNIMINUTO, de acuerdo con “el proyecto curricular a diciembre de 2010”, se entiende que:

El programa de Tecnología en Comunicación Gráfica se declara coherente con la vocación fundamental, la misión, el proyecto educativo institucional y la filosofía de la Organización Minuto de Dios y del sistema Universitario por cuanto refleja en sus planes curriculares, en sus procesos académicos, administrativos y de gestión, el interés por ser un programa innovador en el campo de la comunicación, que ofrece educación de alta calidad, de fácil acceso, integral y flexible. En su trayectoria ha demostrado a través de sus egresados y de los testimonios de empresarios que forma profesionales altamente competentes, éticamente responsables y líderes de procesos de transformación social, iniciando por la transformación de sus propias vidas. De esta

manera ve realizada la visión tanto de programa como institucional de contribuir al desarrollo del país siendo un motor de empuje para la construcción de los sueños de amplios sectores de población en situación de desventaja económica y social. (p. 40).

Para el programa, desde una perspectiva constructivista, la praxis permite un aprendizaje autorregulado, colaborativo y significativo. Autorregulado, porque son los estudiantes quienes monitorean sus actividades, avanzan y toman decisiones sobre ellas. Colaborativo, porque tales actividades son desarrolladas por los estudiantes en un contexto de interacción con otros con quienes comparten y amplían sus perspectivas de ver y comprender los contenidos sobre los que se trabaja en diversos momentos y situaciones. Significativo, porque el aprendizaje es individualmente diferente y adquiere un sentido especial desde los intereses y experiencias de cada estudiante.

Tanto la institución como el programa comprenden que más allá de la formación profesional, es la formación integral la que permite educar mejores personas en una sociedad como la actual, todo esto, dentro de una propuesta fundada en la ética y la responsabilidad social que permite abordar los lineamientos praxeológicos y, por lo tanto, promueve la inclusión pertinente de sus egresados en la sociedad y en la industria. De esta forma, la praxeología trasciende los estadios netamente educativos, para involucrar a los estudiantes en la práctica social de su oficio específico, que en este caso se refiere a la comunicación gráfica. Así, un comunicador gráfico egresado de UNIMINUTO, puede tener la posibilidad de ingresar a la industria y responder cabalmente a las exigencias de su propio oficio, pero también, a las de los contextos, los clientes y los empresarios con quienes debe interactuar en su labor profesional.

Desde la experiencia en UNIMINUTO se ha comprendido la praxeología como la ruta que permite ofrecer al país un profesional comprometido, propositivo y con un sentido de desarrollo humano a partir de los principales valores que requiere la sociedad colombiana. También es claro que se trata de un proceso en permanente construcción, pero la determinación de afianzar este modelo se afinca en construir una relación sólida

con la industria de la comunicación gráfica en el país. En concreto, y como reza el PEI (2013), se trata de una pedagogía praxeológica que, como teoría sobre la acción, constituye un discurso reflexivo y crítico sobre la práctica social y profesional, que busca la innovación social en términos de pertinencia de coherencia y de eficacia.

Así, la apuesta institucional obedece a las necesidades más amplias del país, para cuya atención se requiere transformar las apuestas educativas, mediante la creación de una conciencia social responsable en quienes han tenido la oportunidad de acceder a niveles educativos que para otros no son posibles. Dicha responsabilidad permea los valores de los individuos en la toma de decisiones que afectan su vida, su familia y la sociedad más amplia, en la búsqueda de una comunidad más justa y equitativa. De este modo, la institución educativa aporta elementos para la reducción de la pobreza que subyace a la falta de oportunidad de los individuos, lleva el programa a los rincones más apartados y busca la formación del sujeto no solo desde los saberes disciplinares sino desde su formación humana. Se trata, pues, de un proyecto que fomenta el desarrollo de lo humano, lo social y lo político; de una apuesta arriesgada que para muchos puede ser utópica, pero se reconoce necesaria dentro del contexto actual. En torno a esto, se entiende que la propuesta institucional, desde lo discursivo, puede llegar a cumplir con los propósitos de articulación entre la academia y la industria.

Conclusiones

Desde el campo de la comunicación gráfica, se entiende que esta disciplina posee un poder social enorme, que incluye aspectos tecnológicos, pero también elementos teóricos; que traspasa la forma como se relaciona el ser humano y cómo él entiende los diferentes ámbitos de la realidad. Es claro entonces que el ejercicio de la comunicación gráfica conlleva la gran responsabilidad que implica la composición de productos que trascienden la cultura en el sentido contemporáneo, la política, la economía y las mismas condiciones sociales. Se entiende también que la industria está unida a la realidad actual desde perspectivas distintas a la económica, y que se vincula a las necesidades de la sociedad. Pero el reto académico va más allá, pues los comunicadores gráficos están llamados a crear propuestas innovadoras que respeten los conceptos gráficos, estéticos y visuales; pero que también consideren los aspectos éticos, como el compromiso con la conservación del medio ambiente y la práctica del diseño responsable y sostenible.

Sobre los cuestionamientos formulados en el corpus de este documento: ¿Pueden involucrarse los empresarios, de una manera proactiva, en las definiciones de los currículos universitarios? ¿Deben incluir a los estudiantes dentro de sus tareas productivas, con una mente abierta al cambio? Las respuestas están por ser elaboradas, sin embargo, queda clara la necesidad de un vínculo profundo entre la industria y la academia.

La oferta educativa de UNIMINUTO cobra relevancia en este contexto, pues es evidente la necesidad de una industria que promueva una metodología investigativa dialéctica y dinámica (teórico-práctica); que permita el conocimiento de las necesidades globales, locales y personales; que reflexione sobre sí misma; que flexibilice sus prácticas y abra la puerta a nuevas apuestas educativas, en las que el profesional sea acompañado en el proceso de producción desde la práctica misma. De lo contrario, la formación universitaria no tendría ningún sentido y el ámbito laboral no tendría relación con la academia.

Se puede concluir parcialmente que el sector público debe promover políticas acordes con la realidad y las exigencias del país dentro de este mundo globalizado. Al respecto, se están esperando los resultados de las políticas planteadas por el MEN en el Plan Sectorial 2010-2014, donde se propone una relación más directa entre la industria y la academia.

Por otro lado, se propone que el sector privado invierta en conocimiento, en formación y capacitación, a través de proyectos de investigación, desarrollo e innovación con los centros o grupos de investigación de instituciones de educación superior y que, además, se involucre directamente con las prácticas empresariales de los estudiantes —técnicos, tecnológicos o profesionales— para que los jóvenes comprendan la dinámica del sector productivo y la importancia del capital humano dentro de las organizaciones. También se propone que el empresario actualice a sus empleados con ayuda de las instituciones de educación superior, con métodos específicos y bien estructurados; por ejemplo, el enfoque praxeológico, mediante el cual de una manera activa se involucrará al recurso humano en la creación de bancos de conocimiento y, por ende, en la gestión de la innovación.

Por último, la academia debe buscar mecanismos para garantizar una buena formación a sus estudiantes, no solo en el saber hacer, el saber pensar, el saber interpretar y el saber actuar, sino en el *ser*, es decir, en

cuanto a su condición humana. Lo anterior, con el propósito de garantizar un buen desempeño en la realidad social y laboral. También se debe entender que en carreras donde el componente tecnológico forma parte del currículo es necesario mantener una relación muy estrecha, no solo con los empresarios productores, sino con los proveedores de tecnología para estar a la vanguardia. Además, para que desde la investigación y el desarrollo en la academia también se puedan hacer propuestas innovadoras que aporten tecnología y cambios sociales.

Finalmente, a partir de la experiencia y de lo expuesto a lo largo de este capítulo, se puede deducir que en el campo de la comunicación gráfica colombiana existe una brecha que separa los intereses de la academia, los de los estudiantes, los de la industria y, hasta cierto punto, los del Estado. Para sortear esta problemática, será necesario que los sectores implicados entiendan la importancia de unificar sus intereses y de crear propósitos en común que permitan el correcto desarrollo profesional de los comunicadores gráficos formados por la academia. En este sentido, se reconoce la necesidad de que la industria de la comunicación gráfica comprenda los procesos de formación académica y entienda la función social que cumplen las instituciones de educación superior, lo cual implica ir más allá de la formación de personal operativo solo para el trabajo que se desempeña en el aparato productivo de las empresas. De acuerdo con ello, se propone la definición profunda, en conjunto, de los conocimientos y habilidades que debe poseer un comunicador gráfico, tanto en su desempeño social como en el laboral, brindando así la posibilidad de que la formación académica sea más pertinente en el entorno social y en el sector industrial.

Referencias

- Baldwin, J., y Roberts L. (2007). *Comunicación visual: De la teoría a la práctica*. Barcelona: Parramón.
- Centro de Desarrollo Tecnológico para la Industria de la Comunicación Gráfica [Cigraf] (2012). *Mapa de ruta tecnológica. Industria gráfica Colombia 2020*. Bogotá: Autor.

- Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Tecnología en Comunicación Gráfica. (2011). *Informe de autoevaluación con fines de acreditación*. Bogotá: Autor.
- Didi-Huberman, G. (2000). *Ante el tiempo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Johansson, K., Lundberg, P., y Ryberg, R. (2004). *Manual de producción gráfica: recetas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Juliao Vargas, C. G. (2007). El Minuto de Dios: una opción por el Desarrollo humano y social y un modelo de gestión y educación social. En *Desarrollo, Ciudadanía Y Cambio Social: desafíos para las políticas públicas en Colombia*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.
- Juliao Vargas, C. G. (2011). *El Enfoque praxeológico*. Bogotá: Corporación Minuto de Dios-UNIMINUTO.
- Nietzsche, F. (2009). *El nacimiento de la tragedia*. Madrid: Alianza.
- Red Académica de Diseño [RAD]. (2007). *Fundamentos del Diseño en la universidad colombiana: Aspectos curriculares de los programas de estudio*. Medellín: Pontificia Universidad Bolivariana.
- Servicio Nacional de Aprendizaje [Sena] & Centro de Investigaciones para el Desarrollo [CID], Universidad Nacional de Colombia. (2003). *Caracterización ocupacional de la industria de la comunicación gráfica en Colombia*. Bogotá: Sena.
- Suárez, R., y Castellanos, O. (2006). Bases conceptuales e impacto de la implementación de las competencias laborales en la relación individuo-organización. Modelo de aplicación en la industria gráfica colombiana. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 81-101. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Capítulo 2

El comunicador gráfico en la sociedad red¹

.....

Hernán Hel Huertas Olaya

*...No vayas a creer lo que te cuentan del mundo
(ni siquiera esto que te estoy contando)
ya te dije que el mundo es incontable.*

MARIO BENEDETTI

1

El propósito del presente documento es hacer una indagación exploración del entorno del comunicador gráfico para establecer algunas relaciones y condiciones que pueden afectar su campo de acción desde la actual *sociedad de la información*, entendida ésta en los términos planteados por Castells (2005, p. 51), una sociedad mediada por los avances científicos, tecnológicos y la digitalización de la información. La mayoría de las ideas del texto de este capítulo ya han sido publicadas por el autor en su blog personal (www.hernanhuertas.com) y en el portal www.academia.edu, las cuales ha ligado ahora a un acontecer académico específico del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica del cual es profesor y ha considerado pertinente retomarlas y reescribirlas en función de la importancia del paradigma informacional que viene transformando todos los campos disciplinares.

Introducción

Diversos descubrimientos e inventos, sucesivos y simultáneos, que se dieron en la década de 1970, como el chip microprocesador de Intel; el microcomputador de Altair, que daría origen a la Apple II y a la PC; el *software* y los sistemas operativos de Microsoft; el conmutador electrónico; la fibra óptica de Corning Glass, las máquinas de video de la Sony; y la red de comunicaciones militares Arpanet, primera red de conexión entre computadoras, que años después daría origen a la internet, entre otros, fueron hechos determinantes para que el mundo diera un salto en su evolución al siguiente periodo de su historia (Castells, 2005, pp. 85-86): la *era de la información*, también llamada *era digital* o *era de la informática*.

Todos estos hechos crearon las condiciones para la transición y la conversión gradual del conocimiento en información mediante los procesos de digitalización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la consecuente convergencia de los medios, que darían origen a un nuevo tipo de sociedad, una *sociedad de la información*, término que el sociólogo español Manuel Castells (2005) desarrolla en sus amplias investigaciones e incluso la reelabora y va más allá, al denominarla *sociedad informacional*, por ser “el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder” (p. 51). Esta condición informacional condujo a la humanidad a una nueva configuración de sociedad, a un nuevo tipo de civilización:

Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, empezó a reconfigurar la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de variable entre Economía, Estado y Sociedad”. (Castells, 2005, p. 31).

Añade además dicho autor que:

[...] los procesos centrales de generación del conocimiento, la productividad económica, el poder político/militar y los medios de comunicación ya han sido profundamente transformados por el paradigma informacional y están enlazados con redes globales de salud, poder y símbolos que funcionan según esa lógica. De este modo, todas las sociedades están afectadas por el capitalismo y el informacionalismo, y muchas de ellas (sin duda todas las principales) ya son informacionales. (p. 51).

La sociedad actual, impulsada por los adelantos científicos y tecnológicos, ha experimentado cambios estructurales profundos, ha migrado hacia unas nuevas instancias de relaciones sociales caracterizadas por la interconexión, la productividad, el consumismo, la aceleración y el rendimiento, así como por la profundización del modelo capitalista, su consumismo desaforado e insaciable.

Aunque la forma en red de la organización social ha existido en otros tiempos y espacios, el nuevo paradigma de la tecnología de la información proporciona la base material para que su expansión cale toda la estructura social [...] La presencia o ausencia en la red y la dinámica de cada una frente al resto son fuentes cruciales de dominio y cambio en nuestra sociedad: una sociedad que, por lo tanto, puede llamarse con propiedad la sociedad red. (Castells, 2005, p. 549)

Entendemos pues hoy a esta sociedad como una *sociedad red*. Una nueva humanidad que emerge soportada en los valores de una modernidad exacerbada (hipermodernidad o sobremodernidad en conceptos de Lipovetsky y Augé)², una sociedad egoísta, cansada, difusa y centrada en el individuo, paradójicamente hiperconectada y al mismo tiempo imbuida en su soledad.

Todas las disciplinas del saber humano están siendo ajustadas de acuerdo con las anteriores consideraciones, y migran velozmente hacia ese nuevo entorno digital, hacia este nuevo paradigma informacional. Me ocuparé pues de identificar algunos condicionantes que, en la actual sociedad red, influyen o influirán sustancialmente el ejercicio de la comunicación gráfica³, dado que la formulación de la estructura empresarial y la oferta de servicios profesionales se encuentran en proceso de transformación a causa de este paradigma informacional. La metáfora de la receta de cocina es perfecta en este caso, pues estamos ante un nuevo escenario en el que la receta ha cambiado porque los ingredientes han cambiado; incluso los comensales ya son de otra clase: exigen nuevas preparaciones.

Primer ingrediente: La aceleración

*Todo cambia cuando el hombre delega la facultad de ser veloz a una máquina:
a partir de entonces, su propio cuerpo queda fuera de juego,
se entrega a una velocidad que es incorporal, inmaterial, pura velocidad,
velocidad en sí misma, velocidad éxtasis*

Milan Kundera

La primera condición para analizar es la aceleración. Desde sus inicios, la humanidad ha estado en constante movimiento; este constituye la base de

conformación de las civilizaciones y ha experimentado cambios de velocidad a partir de hechos coyunturales de la historia, como lo fueron la invención de la escritura, la creación de la imprenta y las revoluciones industriales de Europa y Estados Unidos. Sin embargo, nunca se habían experimentado incrementos en la aceleración de los cambios sociales de manera tan drástica como ahora. Recientemente se ha apresurado el paso, la lentitud y la pausa quedaron atrás; es evidente que el ritmo de la sociedad se ha modificado y, junto con él, han cambiado para siempre los principios sobre los que esta fue fundada.

Desde mediados del siglo XX los adelantos científicos y tecnológicos alimentaron cambios sociales y transformaron los estilos de vida en los hogares, los hábitos y las aspiraciones personales. Los seres humanos que migraron del siglo XX al XXI han sido testigos de más cambios vertiginosos de los que jamás ha visto antes una sola generación: surgieron inventos revolucionarios como la radio y la televisión, se desarrolló la carrera espacial, aparecieron el computador y la internet, entre muchas otras innovaciones. Velozmente se pasó de la radio básica de amplitud modulada y de la televisión en blanco y negro a los dispositivos móviles y los teléfonos inteligentes conectados a internet, con acceso a múltiples servicios como las redes sociales, la mensajería instantánea, las consolas de música digital y el *software* en la nube, entre muchas otras funciones de

2

Los conceptos de *hipermodernidad* y *sobremodernidad*, acuñados por los filósofos franceses Gilles Lipovetsky y Marc Augé, respectivamente, se pueden ampliar y profundizar en sus obras *La era del vacío* (Lipovetsky, 1983) y *Los no lugares*, (Augé, 1992).

3

En el Proyecto Curricular del Programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de UNIMINUTO (2015) este ejercicio se define así: “El comunicador gráfico, a partir de una problemática dada en términos de: investigación, información (*brief*), público objetivo y estrategia comunicacional, interpreta significados y transforma mensajes entendidos como fenómenos de comunicación en un lenguaje gráfico, interviniendo en el proceso de diseño de manera indagativa, creativa y propositiva, en donde, a través de herramientas tecnológicas, realiza proyectos gráficos de manera asertiva y funcional para responder de manera integral a las necesidades y demandas del espacio social, con un pensamiento innovador, competente y emprendedor, siendo una persona ética y socialmente responsable”. (p. 20).

la era informática, todo esto en un lapso muy corto. “¡El mundo nos lo cambiaron!”, es una expresión que se suele escuchar a los migrantes digitales⁴, para expresar asombro y sorpresa ante los avances de la tecnología del mundo actual, que ya no se parece en nada al mundo en que nacieron. Los ciudadanos locales se han convertido en ciudadanos globales, ahora interconectados en una sociedad red.

Las sociedades avanzan y continúan su movimiento a una velocidad imparable. No se ha terminado de medir un suceso cuando ya aparece otro. En su obra *El Elogio de la lentitud*, Honoré (2008) lo expresa de esta forma:

En nuestro raudo mundo moderno, siempre tenemos la sensación de que el tren del tiempo está saliendo de la estación cuando nosotros llegamos al andén [...] De repente la gente, la información, los materiales podían recorrer grandes distancias con mucha más rapidez que antes”. (pp. 30-34).

Hay una batalla contra el tiempo, muy al estilo de *In Time*, película de ficción dirigida por Andrew Niccol (2011), que presenta una sociedad del futuro que ha logrado la inmortalidad del ser humano al detener el envejecimiento a la edad de 25 años, cuyo argumento principal se basa en la comercialización del tiempo, con todo lo que ella implica en términos de dominio, control y poder. Siempre hay alguien o algo que irá más rápido que nosotros, es una eufórica carrera contra el reloj. En una entrevista reciente, el filósofo de moda en Europa, Byung-Chul Han, se refería a la sociedad de hoy en los siguientes términos:

Vivimos en una sociedad que se concentra por completo en la producción, en la positividad. Se deshace de la negatividad de lo otro o de lo ajeno para aumentar la velocidad de la circulación de la producción y del consumo. Solo las diferencias que se pueden consumir están permitidas. No se puede amar al otro al que le han quitado la alteridad, sino solo consumirlo. Quizá sea por eso por lo que hoy crece el interés por el apocalipsis. Uno siente el infierno de la igualdad y quiere escapar de él. (Armada, 2 de febrero, 2015).

En vano aparecen manifestaciones de resistencia en contra de esta veloz globalización, como es el caso del movimiento *Slow*, que ha intentado, con un sentido práctico, revertir esta frenética

aceleración: “Todos los meses de octubre, Wagrain alberga la conferencia anual de la Sociedad por la Desaceleración del Tiempo. Utilizan incluso un término alemán para resumir su filosofía, *eigenzeit*, (*eigen* significa ‘propio’ y *zeit*, ‘tiempo’). (Honoré, 2008, pp. 49-50).

Incluso se ha propuesto un manifiesto llamado *Slow Design*, para hacer más lento el diseño, idea promovida por Alastair Fuad-Luke en el año 2003 que pretende ralentizar el metabolismo de consumo del diseño, en sus palabras (como se citó en Pelta & Sastre, 2011): “Diseñar como contrapeso a la rapidez (velocidad) del actual paradigma del diseño (industrial y del consumidor)”. Pero al parecer es inevitable esta aceleración, o por lo menos eso piensan algunos futuristas y prospectivistas que no ven freno a esta empresa, una sociedad cada vez más veloz, conectada y globalizada. Uno de los más importantes e influyentes futuristas, Ray Kurzweil⁵, amplía los alcances de la ley de Moore⁶ (que establecía un principio de duplicación de la capacidad de los integrados de los microprocesadores en apenas dos años), y propone una nueva ley para explicar estos rendimientos en todas las áreas del saber humano. El reconocido periodista de divulgación científica, Eduard Punset, entrevistó en su popular programa *Redes* a Kurzweil, quien describe su teoría en los siguientes términos:

4

Definición generacional para quienes adoptaron la tecnología en forma tardía en sus vidas.

5

Ray Kurzweil, es un futurista, científico, músico, inventor conocido por su teoría de la *singularidad tecnológica y la ley de rendimientos acelerados*.

6

“El número de transistores en un chip incorporado será aproximadamente el doble cada 24 meses.” Gordon Moore, cofundador de Intel (2005).

Un tema central en mis ideas sobre el futuro, es lo que denomino *ley de rendimientos acelerados*, que tiene que ver con la tecnología de la información. En el momento que un ámbito de la ciencia o la tecnología se convierte en información, se acelera y crece exponencialmente, esto no corresponde con nuestra intuición. Tomemos por ejemplo nuestra biología, la salud y la medicina, en el pasado no funcionaban como tecnología de la información, sino más bien como ensayo y error, por ese motivo progresaban linealmente, no exponencialmente; pero ahora la salud y la biología son tecnologías de la información, hemos descifrado el genoma [...] podemos reprogramar nuestros genes, simular la biología por ordenador. Todo esto es nuevo y no existía hace unos años, hoy la salud y la biología son tecnologías de la información y crecen exponencialmente. Esto significa que serán mil veces más potentes en 10 años y un millón de veces más potentes en 20 años. Básicamente doblarán su potencia cada año. (26 de enero, 2009).

La ley de rendimientos acelerados deja ver sus efectos en todos los ámbitos del desarrollo humano. De esta realidad no se escapan los cambios suscitados al interior de las profesiones, que aunque se esfuerzan por hacer cada vez más próximas las revisiones de sus currículos —muchas veces en contra del cronograma de sus actualizaciones—, se perciben lentos, y con frecuencia paquidérmicos, en contraste con la demanda de la velocidad y aceleración de los mercados. El medio acosa, obliga y exige que se corra al ritmo de esa aceleración. Cuando los profesionales salen a sus campos de acción ya están desactualizados; muchos de ellos deben regresar a los centros de estudio a profundizar, y quienes no pueden hacerlo, esperan que a partir de la experiencia les sea posible correr al ritmo de ese crecimiento exponencial.

Los recursos del comunicador gráfico, el *software*, el hardware, los lenguajes de programación, los sustratos, las condiciones industriales, están en constante y acelerado cambio y actualización. El término *versión*, es una expresión común en el vocabulario de la profesión para referirse a la mejora continua de los recursos que se están actualizando. En el libro *La comunicación en cambio constante*, se plantea que la aceleración está condicionando incluso a la comunicación, “Los términos cambio y evolución son, pues, ingredientes consustanciales de la comunicación. En su esencia se halla una

metamorfosis continua, alimentada por una revolución social, tecnológica y cultural –entre otras– que alumbran nuevos escenarios”. (Castelló, Del Pino & Ramos-Soler, 2013. p. 262).

Segundo ingrediente: La liquidez

Nuestro tiempo se ha considerado como una época de mucha agitación y cambio en sus fundamentos. El reconocido filósofo Zigmunt Bauman (2000) afirma que la “fluidez o la liquidez son metáforas adecuadas para aprehender la naturaleza de la fase actual –en muchos sentidos nueva– de la historia de la modernidad” (p. 8). Establecer un estado del arte y describir la sociedad de hoy, entendida como un inmenso océano de información, agitado e incontenible, es como tratar de atrapar el agua entre los dedos. La modernidad, con sus correspondientes avances científicos y tecnológicos, trajo como consecuencia un cambio de estado para la sociedad, que ha pasado de un estado sólido a uno de liquidez (p. 11). Los fundamentos de la sociedad han sido “licuados”, y ahora esta se escurre, se hace difusa, borrosa, dando origen a nuevas dimensiones sociales.

Tercer ingrediente: El yo

Byung-Chul Han afirma que “El yo como proyecto revela coerciones del propio yo, que se

reflejan, por ejemplo, en el aumento del rendimiento o la optimización. Vivimos en una fase histórica particular, en la que la propia libertad genera coerciones". (Armada, 2 de febrero, 2015).

El siglo XX recibió muchas denominaciones, pero una particularmente significativa es la de *siglo del yo*, por incubar el culto al individualismo. Adam Curtis, reconocido periodista y documentalista británico, realizó con la BBC la serie documental *The Century of the Self* (2002)⁷ que presenta un panorama histórico de los orígenes del oficio de relaciones públicas y su incidencia en una sociedad inducida hacia el consumismo y la satisfacción del individuo sobre todas las cosas: la *supremacía del yo*...

A través de las cuatro partes que componen la serie (*Máquinas de felicidad, La ingeniería del consentimiento, Un policía en nuestras cabezas que debe ser destruido, Ocho personas brindando*), Curtis (2002) hace un recorrido cronológico desde el periodo posterior a la segunda revolución industrial de finales del siglo XIX, pasando por la gran depresión de finales de la década de 1920, en la que aparece un personaje muy hábil y conocedor de la psiquis humana: Edward Bernays, sobrino americano de Sigmund Freud, quien conoció de primera mano varios de los principios de la psicología freudiana que explicaba cómo funciona la mente del ser humano.

Bernays proponía tratar a la sociedad como una masa y de esta manera controlar sus comportamientos generales. Muy pronto encontró eco en varios empresarios ambiciosos de los Estados Unidos y, con su ayuda, condujo varias campañas y estrategias que durante la primera parte del siglo XX dirigieron a la sociedad americana hacia el consumismo. Llegó a convencer al presidente Hoover de ser el primer mandatario estadounidense en defender la idea de que el consumismo debía convertirse en el motor principal de la vida americana, al punto que Hoover declaró a su equipo: "Han asumido la responsabilidad de crear deseo, y de transformar la gente en máquinas de la felicidad en constante movimiento, máquinas que serán la clave para el progreso económico" (Curtis, 2002). Era el cimiento para desarrollar las democracias de masas, y en el centro estaba el *yo consumista*.

Finalmente, Bernays logró que se incorporaran las teorías de Freud al núcleo de la publicidad y el *marketing*, se acuñó entonces el término *consumidor*, y este se elevó al centro de todas las acciones del comercio y la industria: el consumidor era el rey, quien ganara su confianza, ganaría la partida. Así inició esta carrera por el individualismo, se configuraron las condiciones para el surgimiento de las acciones publicitarias, de comunicación, encaminadas a la exaltación del consumidor. Las nacientes disciplinas de artes aplicadas del periodo de posguerra como son la publicidad, el diseño gráfico, el diseño industrial, entre otras, devienen de este escenario social.

Entrado ya el siglo XXI, Bauman (2002) describe una sociedad que hereda de la modernidad su capacidad individualizante:

Asignar a sus miembros el rol de individuos es una marca de origen de la sociedad moderna. Esa asignación de roles, sin embargo, no fue un acontecimiento único: es una actividad reescenificada diariamente. La sociedad moderna existe por su incesante acción "individualizadora", así como la acción de los individuos consiste en reformar y renegociar diariamente la red de lazos mutuos que llamamos "sociedad". (p. 37).

Este individualismo se ha perfeccionado también en el ámbito profesional de las artes aplicadas, en el cual se ha manifestado especialmente bajo el concepto de

7

En esta serie documental se muestra cómo los trabajos de Sigmund Freud, Anna Freud y Edward Bernays han influenciado a corporaciones y gobiernos, que actualmente buscan analizar a la población y mantener el controla través de la psicología de masas y la sociedad de consumo.

profesional autónomo o *freelance*. La mayoría de tareas que debe realizar un profesional de esta área, empiezan a percibirse como tareas rápidas de autoemprendimiento que podrán ser resueltas desde la cómoda soledad de la habitación/estudio sin mayor exigencia de infraestructura y montaje administrativo. Además, el surgimiento del empirismo y el aprendizaje autodidacta ha llevado a situaciones críticas del ejercicio de estas profesiones, pues cualquier persona con acceso a *software*, un computador en casa y conexión a internet, se define a sí mismo como “diseñador”, en una expresión de suficiencia e imponencia del “yo”.

Por otra parte, la creación de redes de trabajo *online* (*crowdsourcing*) y los modelos de contratación por servicios (de empresas unipersonales), ha planteado otros escenarios de individualismo y de explotación de la profesión. Al respecto, Castells describe la relación del trabajo autónomo con la sociedad red: “Aunque el trabajo en casa a tiempo parcial parece estar surgiendo como un modo de actividad profesional en el futuro, se desarrolla debido al auge de la empresa red y al proceso de trabajo flexible” (Castells, 2005, p. 454). Cabe aclarar que, aunque esta condición conlleva una notable ventaja en cuanto a gestión del tiempo y flexibilización del trabajo del individuo, gracias a los nuevos modelos de trabajo remoto y trabajo online, también ha causado una ficticia sensación de “control” de la situación, motivada por una exaltación de la capacidad propia de emprender, en un escenario que aún no termina por definir sus riesgos y consecuencias para estas profesiones.

Es común escuchar a los comunicadores gráficos y diseñadores calificar sus trabajos independientes como “*freelos*”, exaltando una libertad aparente frente a las restricciones de horario, subordinación y obligación contractual. El ego de estos profesionales se inflama cada día, alimentándose de esta condición individualizante donde el *otro* es apenas un nodo de una red interminable de “yos” aislados.

Cuarto ingrediente: El diseño

El diseño, en un sentido aún abstracto y desconocido, sobrevolaba las bases sociales de la modernidad, en un vuelo que tardó cerca de 70 años en aterrizar desde la paradigmática escuela Bauhaus, pasando por todas las innovaciones técnicas y tecnológicas de la posguerra, la escuela de Ulm, el estilo tipográfico internacional, la escuela suiza, hasta los revolucionarios años 60 y 70, para llegar a aliarse en una conveniente unión de hecho con la publicidad, el mercadeo y la industria de los medios, con el fin de soportar las demandas del consumo de las consolidadas y potentes economías modernas apalancadas en el capitalismo.

Nuevas élites y nuevos modelos de negocio globalizados, el desmonte de los Estados por las corporaciones, la mediatización de la vida humana, los avances científicos inimaginables y abrumadores, la penetración de una omnipotente y omnipresente tecnología de la información y la comunicación (TIC), todos estos factores producirían el advenimiento de una sociedad atravesada por la información digitalizada, una sociedad profundamente transformada en sus prácticas y rutinas, una sociedad informacional.

Esa evolución del medio y del método también hizo efecto en el objeto, en la “cosa” misma. Antaño, las cosas como resultantes de la inventiva y creación humana

tenían la imperativa condición tangible de existir para ser palpadas, manipuladas, olfateadas y, obviamente, observadas. El ejercicio de producir estas cosas, llevaba implícito un resultado material, concreto y específico. Las “cosas” de la comunicación gráfica serían entonces paradigmas del objeto del diseño, clasificados por sus atributos físicos —por sus especificaciones técnicas de sustrato, dimensiones y texturas, entre otras; todas estas, configuradas por la industria misma— y modelados por la oferta y la demanda controladas por los bajos costos de la reproducción masiva y el acceso privilegiado de las corporaciones a los medios. Afiches, volantes, plegables, carátulas, portadas, revistas, libros, folletos y demás piezas conexas serían los paradigmas alrededor de los cuales se crearon los programas académicos y se moldearon las formas de producción y, por supuesto, los modelos de negocio del sector.

El diseño, que desde sus inicios ha sido un método universal inherente al ser humano para transformar su entorno, ha sido sometido a sinnúmero de tensiones: técnicas, tecnológicas, sociales, industriales, económicas, políticas. Al diseño se lo ha halado desde todos los puertos posibles para acapararlo y domesticarlo en función de intereses precisos de aprovechamiento, utilidad y función que siguen siendo, de todos modos, los objetivos pilares de su actuar; sin embargo, se mantuvo por mucho tiempo en manos de una élite culta y formada con importante poder adquisitivo.

Quinto ingrediente: La *no-cosa* intangible

Como ya se ha visto, el panorama se transformó con el cambio del siglo, ya venían gestándose nuevos paradigmas de los objetos del diseño: las páginas web, las multimedias (inicialmente en CD Room y luego en DVD Room), se empezaba a hablar de productos *off-line* y *on-line*, estábamos ante una nueva categoría de cosas, o más bien *no-cosas*, como lo define muy bien Flusser (1999):

Ahora surgen no-cosas por todos lados e interrumpen en nuestro entorno suplantando a las cosas. A esas no-cosas se las llama “informaciones” [...] Informaciones las ha habido siempre

y, como la propia palabra “in-formación” indica, se trata de “formas en” las cosas. [...] las informaciones que hoy están irrumpiendo en nuestro entorno y suplantando a las cosas son de una clase como nunca antes ha habido: son informaciones intangibles. (p. 69).

Esta intangibilidad en el diseño venía implícita ya en el proceso mismo de proyección de la idea a diseñar, estaba cambiando básicamente el horizonte morfológico de esa proyección. Los conceptos de composición, orden, jerarquía e impacto siguen siendo categorías del diseño de las no-cosas. Lo que ha cambiado son los modelos de producción de las industrias creativas que conciben y comercializan los bienes y servicios de estas no-cosas. El escenario es tan atractivo que parece estar por encima de cualquier valor o principio de preservación del entorno: “El progreso científico y técnico es tan cautivador que cualquier creación o diseño responsable es entendido prácticamente como una regresión, como un paso atrás. La situación cultural actual está como está porque se considera retrógrado crear responsablemente”. (Flusser, 1999, p. 69).

La comunicación gráfica y la sociedad red

Para empezar esta reflexión final acerca de la comunicación gráfica es preciso establecer una analogía

con la preparación de una receta clásica de cocina. Los ingredientes mencionados: *la aceleración, la liquidez, el yo, el diseño y la no-cosa*, convergen en un nuevo escenario de cocina, con nuevos utensilios y nuevas condiciones de preparación que favorecen el tiempo y el resultado de la cocción, *la sociedad red*. La comunicación gráfica se comprende entonces como una receta clásica con sutiles toques de mejora.

Revisemos brevemente la historia de esta receta clásica. En los orígenes mismos de la sociedad fueron apareciendo, en su orden, distintos y prolongados peldaños de la construcción del lenguaje y la comunicación, a saber: la tradición oral, la comunicación no alfabética, la alfabética, la imprenta (todos estos, dispositivos del lenguaje escrito). Es a partir de esta última y de la invención del papel que se lleva a cabo un proceso de alfabetización tras muchos siglos de expansión. Pero tal supremacía de la comunicación escrita, como afirma Castells (2005), tuvo su costo: “el precio pagado por fundar la práctica humana en el discurso escrito fue relegar el mundo de sonidos e imágenes” (p. 400). La supremacía de la comunicación escrita fue precisamente el entorno histórico que dio a luz a la comunicación como objetivo, y al grafismo como medio (la comunicación de los grafos), y a toda la gama de campos, objetos y disciplinas fragmentadas que se aceptan como artes aplicadas.

Fueron siglos y siglos de dominio de la comunicación escrita, periodos larguísimos en los que todos los esfuerzos se orientaron hacia los temas litúrgicos e intelectuales; por supuesto, “la cultura audiovisual se tomó una revancha histórica en el siglo XX, primero con el cine y la radio, y después con la televisión” (Castells, p. 400). Todo seguiría igual, o al parecer sin mayores cambios, de no haber sido por los adelantos científicos y tecnológicos de la era informacional; en especial, la invención de la autopista de la información, es decir, la internet, que sentó las bases de una nueva forma de hacer comunicaciones —las cuales ya no serían solamente escritas—, que vendría a reivindicar y a emancipar a las otras formas de comunicación.

En torno al año 700 a. C., tuvo lugar en Grecia un gran invento: el alfabeto [...] Una transformación tecnológica de dimensiones históricas similares está ocurriendo 2700 años después, a saber, la

integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un hipertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. (Castells, 2005, p. 400).

La industria gráfica ha sufrido profundas transformaciones desde tiempos posindustriales, de posguerra y de finales de siglo XX. Por su parte, la comunicación gráfica, en cuanto disciplina, viene transitando en este paso de la modernidad a la hipermodernidad, reformulando sus paradigmas y campos de acción, transformando su objeto, sus actores y sus perfiles profesionales. La comunicación gráfica ya no está enfocada solamente en el diseño de productos del arte aplicado, compuestos generalmente por textos simples y lineales, imágenes fijas, la promoción de eventos, el desarrollo de marca, el apoyo a puntos de venta y el mercadeo de bienes y servicios tradicionales que basan su estrategia en atractivos productos impresos; ahora se está configurando un nuevo escenario cruzado y simultáneo de medios, denominado con el término anglo *crossmedia*. Jak Boumans, experto en medios digitales, explica que el *crossmedia* se define a partir de cuatro criterios:

- 1) La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.

2) Es una producción integrada. 3) Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc. 4) El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje dependiendo del tipo de proyecto. (Scolari, 2013, pp. 25-26).

En el pasado quedaron los procesos tradicionales de levantamiento de textos, montaje de página, de reproducción directa de textos e imágenes a partir de principios fotomecánicos, la separación manual del color, entre otros procesos propios de la industria gráfica clásica, dando paso a toda la revolución de técnicas y tecnologías digitales, de nuevos dispositivos y medios, en un entorno convergente en el que el diseño, la comunicación y el grafismo, dialogan transversalmente en un conjunto de medios diversos y complementarios.

Rescribiendo la receta: el currículo

A partir de la reflexión sobre el currículo del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, durante el año 2010 se empezaron a incorporar términos relacionados con lo visual, lo electrónico, la tecnología digital, entre otros aspectos, con el fin de mantener las conexiones naturales con el sector industrial al cual estaba orientado. Así, el tecnólogo en comunicación gráfica podría, según su perfil, prestar servicios y elaborar productos orientados a la comunicación gráfica, empleando medios impresos convencionales, no convencionales y electrónicos, desde la idónea utilización de la tecnología de punta de la industria gráfica. En el *Proyecto Curricular del Programa de Tecnología en Comunicación Gráfica* (2010) se considera ya esta realidad cambiante del sector:

En los últimos años, en el ámbito mundial, la comunicación ha sufrido grandes transformaciones en avances tecnológicos, que se fundamentan en cambios y transformaciones que generan conceptos nuevos como: imagen corporativa, comunicación estratégica, imagen total (incluidas las imágenes

de empresa y de marca), identidad visual e imagen global, cambio en formatos de impresión convencional e impresión digital, catálogos virtuales y animación digital. Además, se ha dado un surgimiento y avance significativo de nuevos medios como lo son internet, intranet, extranet, la multimedia y el desarrollo de la interacción con nuevas tecnologías, la transformación de medios de comunicación como la televisión interactiva, temática y por cable, los videoclips, los juegos digitales interactivos y la fotografía digital, entre otras. (p. 14).

Surgían entonces preguntas acerca de la naturaleza de los productos de comunicación gráfica y sobre cuáles eran sus condiciones paradigmáticas de diseño y producción, inquietudes en torno a las técnicas y los métodos para la concepción de estos productos, reflexiones sobre el hecho de que estos objetos ya no eran simplemente la transmisión plana de mensajes, sino como lo expresa el profesor Rincón⁸ “los productos de comunicación son más elaborados y difíciles de descifrar, que el simple proceso donde un mensaje es transmitido desde un emisor a un receptor”. (Rincón, 2013, pp. 18-19).

Esa complejidad en el desciframiento es ahora, además, multimedial e hipernodal, dada la característica de red de la sociedad informacional, lo cual lleva a pensar que estamos frente a la condición fenomenológica de una metacomunicación, que se ocuparía, por el momento,

8

El profesor Óscar Rincón Villamil, docente investigador del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO y compilador de esta obra, ha elaborado textos de análisis sobre el quehacer del comunicador gráfico y ha dirigido proyectos de investigación en este campo.

de analizar el efecto del acto comunicacional en sí, ante un usuario determinado, en circunstancias controladas de acceso y uso, en una especie de microsegmentación del usuario (que ya no es solamente cliente) que afecta completamente la forma en que se crea, se conceptualiza y se produce una idea que va a convertirse en producto de diseño de comunicación gráfica.

Primera consecuencia: la democratización del diseño y la comunicación

El diseñador, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos (Frascara, 2006).

Directores de orquesta, genios de la creación detrás de los proyectos, una élite destinada a seleccionar lo que era y no era diseño de comunicación gráfica, a establecer los paradigmas del buen diseño, con un acceso privilegiado a los medios y recursos hacían del panorama de finales del siglo XX un escenario ideal para la exhibición de actores selectamente etiquetados como “diseñadores” con marca propia. Si bien esto sigue siendo así en parte, el siglo XXI llegó con toda la condición informacional de digitalización de la labor del diseño de comunicación gráfica, que abrió el camino para la democratización del diseño y la comunicación, ahora muchos se interesan por estudiar diseño, incluso de forma empírica y autodidacta; se abrían múltiples ofertas académicas y crecía cada vez más el número de quienes se sentían diseñadores, de hecho o por titulación; así, la comunicación dejó de ser un campo exclusivo y ahora navegaba transversalmente en otros objetos de estudio.

Hasta el año 2001, era evidente la tradición y la hegemonía de la profesión del Diseño Gráfico en Colombia, como único campo denominador de las artes aplicadas

al diseño de una pieza gráfica bidimensional; en ese año, tuvo un revés el mercado de la oferta académica y por primera vez se ofreció en el país un programa con la denominación de “Comunicación Gráfica”. El programa de Tecnología en Comunicación Gráfica, ofrecido por la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, creado según el Acuerdo del Consejo Superior 085 del 25 de agosto de 1999, comenzó sus labores en el primer semestre del año 2001, y con ello, coincidía con el inicio de un nuevo milenio ansioso por el desarrollo de nuevos currículos basados en temas como la internet, la sociedad red, las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), el diseño digital, el diseño virtual, la edición digital, entre muchos otros.

El reto se planteó interesante y sugería la delimitación de un campo inexplorado de áreas superpuestas y traslapadas entre la publicidad, el diseño gráfico y la comunicación. Apoyados en las nuevas tendencias de interdisciplinariedad, flexibilidad y transversalidad que empezaban ya a mover los cimientos epistemológicos de los programas tradicionales. La comunicación gráfica llegaba pues como una alternativa con una demanda real en la industria gráfica. En el *Proyecto Curricular* (2010) la justificación del programa se plantea así:

El proyecto académico del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica nace como respuesta a la urgente exigencia de cubrir una creciente demanda de comunicadores

especializados en el proceso gráfico y ofrecer a los jóvenes *otra alternativa* [...] con una carrera encaminada a formar individuos capacitados para mejorar la calidad comunicativa integral de la industria de la comunicación gráfica. (p. 13). *Cursivas fuera del texto.*

El debate desde entonces ha sido intenso y ha comprendido aspectos epistemológicos, teóricos, prácticos, de campo y de objeto, de modo que desde aquel entonces las preguntas que se repiten, una y otra vez, son: ¿qué entendemos por comunicación gráfica? ¿Qué hace un comunicador gráfico? ¿Cuáles son los campos y ámbitos de desempeño del comunicador gráfico? ¿Cuáles son los mercados y disciplinas con las cuales interactúa el comunicador gráfico?

No pocas veces hemos estado en el dilema de si esto es diseño o es comunicación, a veces sin notar que el primero es un método y el segundo un objetivo, de los cuales, como lo plantea Frascara (2006) es casi imposible hacer una separación absoluta en la práctica, dos partes de una misma intención humana que se complementan y definen su quehacer general. En una definición novedosa, dicho autor plantea que el *diseño de la comunicación visual* “es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 24). Tal definición ofrece un panorama aún más ambicioso que rompe completamente las fronteras clásicas del diseño gráfico.

Las posibilidades de discusión entonces son innumerables y caben allí todos los puntos de vista: comunicacionales, artísticos, estéticos, tecnológicos, de mercado. Al interior del programa se han iniciado investigaciones en busca de esa definición esquiva, fue así como en el año 2012 se realizó el I Simposio de Diálogos Docentes y, en este escenario, el profesor Óscar Rincón presentó algunos apuntes orientados a la discusión. En la introducción de su ponencia, ofreció un panorama del entorno:

El campo de la comunicación gráfica en un espacio demasiado amplio. La gran cantidad de formas y de posibilidades que se pueden encontrar en su territorio, invitan a reflexionar alrededor de sus fundamentos, sus dinámicas y sus productos. Dentro de esta variedad comunicacional se percibe,

de un modo verdaderamente notable en las últimas décadas, la importancia de la comunicación gráfica como fuente de innumerables producciones humanas, capaces de generar nuevos conocimientos, nuevas formas de percibir la realidad y hasta nuevas posiciones ideológicas, frente a las situaciones sociales bajo las cuales deben vivir los seres humanos en la actualidad. (Rincón, 2013).

Durante las últimas décadas hemos visto la dificultad de los programas académicos para dar alcance a esos vertiginosos cambios tecnológicos, se enfrentan como dos líneas de tiempo en resistencia sin poder realmente decantar todos los avances y retos de la sociedad informacional.

Segunda consecuencia: ocupación laboral en la sociedad red

Castells, en su obra *La era de la información*, advierte sobre los cambios que en sociedades informacionales podrán enfrentar en cuanto a la ocupación laboral:

Así pues, la tecnología de la información por sí misma no causa desempleo, aunque reduce obviamente el tiempo de trabajo por unidad de producción. Pero, en el paradigma informacional, el tipo de puestos laborales cambia en cantidad, en calidad, en la naturaleza del trabajo que se realiza y en cuanto al género de quién trabaja, dónde y cómo. Por lo tanto, un nuevo sistema de producción requiere una nueva

mano de obra; aquellos individuos o grupos incapaces de adquirir la cualificación informacional podrían ser excluidos del trabajo o devaluados como trabajadores. (Castells, 2005, p. 320).

Son demasiadas las aristas que podríamos observar de estas hipótesis de ocupación. Al revisar algunas estadísticas presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en relación con los índices de ocupación para 2011 y 2013, se observa que:

En 2011, La mayoría de los ocupados sin ningún título alcanzado eran trabajadores y operarios no agrícolas (30,3%) y trabajadores agropecuarios y forestales (29,5%). Aquellos con título universitario o postgrado (48,7%) se desempeñaron como profesional y técnico” (DANE, 10 de octubre, 2012). En 2013, “Para los ocupados sin ningún título alcanzado, la mayor proporción según oficio, correspondió a trabajadores y operarios no agrícolas (29,4%) y trabajadores agropecuarios y forestales (28,9%). De los ocupados con título universitario o posgrado, 61,7% se desempeñaron principalmente como profesionales y técnicos. (DANE, 10 de marzo, 2014).

Es notorio el incremento en la ocupación de personas con estudios superiores universitarios (pregrado y posgrado) del 48,7% al 61,7%, un incremento de 13 unidades a favor de la población educada. Se observa también la tendencia al decrecimiento de la ocupación de operarios no agrícolas y de trabajadores agropecuarios y forestales. Esto concuerda con los datos ofrecidos por Castells (2005), quien destaca el contraste existente entre Estados Unidos y Japón, pues aunque ambos están haciendo el tránsito hacia la sociedad informacional, tienen datos opuestos tanto en cuanto al ascenso de las ocupaciones profesionales como del descenso de las ocupaciones agrícolas.

Con relación a las mediciones en el sector de TIC en hogares para Colombia, se pueden apreciar los siguientes datos:

Para el año 2007: el 17,1% de los hogares tenía acceso a internet; del total de hogares de las 13 principales ciudades y áreas metropolitanas, el 80,1% poseía teléfono celular (DANE, 2 de septiembre, 2008). Para

el año 2012: del total nacional, el 94,2% de los hogares poseía servicio de telefonía por celular; 96,0% en las cabeceras, y 87,9% en resto. Para el total nacional, el 32,1% de los hogares poseía conexión a internet; 39,9% para las cabeceras y 4,7% en resto. (DANE, 18 de abril, 2013).

Estos datos, muestran cómo en un lapso de cinco años (2007-2012) se registran cambios drásticos en el uso y expansión de las TIC en Colombia. En resumen, el uso del internet (17% a 32,1%) y el servicio de telefonía celular (80,1% a 94,2%) son dos variables que dicen mucho de la nueva sociedad de la información colombiana.

En marzo de 2014, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) reveló que durante el año 2013 la telefonía celular alcanzó una cobertura de 50.259.114 líneas celulares. Según el informe del Ministerio existían para ese entonces 106,7 abonados a estos servicios por cada 100 habitantes. La variación porcentual de abonados en servicio de telefonía móvil a diciembre 31 de 2013 fue de 3,41% con respecto al tercer trimestre del mismo año, lo cual indica un crecimiento en valores absolutos de 1,6 millones abonados en este servicio. Con respecto al cuarto trimestre de 2012, la variación fue de 2,5% y la variación absoluta de 1,2 millones. (Rodríguez Uribe, 19 de marzo, 2014). Colombia es una naciente sociedad informacional.

Tercera consecuencia: un Estado jardinero

La actual sociedad de la información avanza imparable en su tejido de las condiciones de conexión e interconexión de toda la humanidad, de modo que la información ahora se extiende como un entramado omnipresente. Los Estados despliegan campañas de control sistemático que no había sido posible materializar (posiblemente ya imaginadas o deseadas por visiones de orden mundial). Bauman propone una analogía interesante para entender este fenómeno, en ese interés por analizar la sociedad moderna ofrece la *metáfora del jardinero*, (Bauman, 2010, p. 148) que explicaría el comportamiento de los Estados modernos de cultivar a sus sociedades, produciendo una dependencia y ejerciendo control sobre estas, y allí la información juega un papel determinante, al dar cabida también al llamado *cuarto mundo* o la nueva pobreza, descrito por Castells:

En este fin de siglo, los ghettos de las inner-cities, particularmente los ghettos negros, y también algunos ghettos latinos, concentran la peor expresión de la desigualdad, discriminación, miseria humana y crisis social, justamente en el momento de más alto grado de desarrollo de la sociedad de información en América. [...] La otra cara de esta era [nos demuestra el autor] es la desigualdad, la pobreza y el surgimiento del llamado Cuarto Mundo. (Castells, 1999, p. 136-37, como se citó en Sánchez R., 2000, pp. 1-2).

Somos pues *sociedades flor*, sometidas a un plan de cultivo *rociadas por información*. La siembra, el cultivo, la poda y la cosecha de estas nuevas sociedades han cambiado definitivamente el curso de la historia, posiblemente hacia una transhumanización.⁹

Así pues, las profesiones seguirán experimentado cambios profundos en sus campos, objetos y funciones, en una evolución tecnológica sin pausa que inevitablemente llevará a que la práctica de disciplinas como la comunicación gráfica se reformule en sus pedagogías, sus técnicas didácticas, sus interacciones con la empresa-red que continuará ampliando los horizontes de acción de estos neo-comunicadores visuales.

La relación de estas profesiones con otros campos del saber creará tensiones entre las competencias de operación humana y la automatización, posiblemente empezarán a diluirse las fronteras entre la capacidad biológica y la tecnológica para ejecutar tareas complejas de diseño de comunicaciones visuales. El Estado, ahora en una condición de Estado-red gracias a la inevitable implementación del paradigma informacional¹⁰, en un nuevo orden transfronterizo y supranacional, quizás advierta la necesidad de regulaciones y delimitaciones más profundas de los campos y objetos de estudio de las profesiones, con el fin de “cultivar” profesiones y profesionales conforme a las necesidades del Estado y a intereses particulares de las corporaciones que aún gozan de muy buena salud en el capitalismo vigente.

Conclusiones

Las premisas que se plantean a continuación tienen un ingrediente prospectivo que intenta determinar algunas situaciones del futuro próximo de la profesión y pueden ser, teóricamente, hipótesis que orienten preguntas de investigación en el campo de la comunicación gráfica y visual.

El objeto de la comunicación gráfica se encuentra en tensión entre varios campos en constante cambio y definición. Estos campos son el diseño, la comunicación, y el medio grafovisual, en tal sentido,

9

El término *transhumanismo* se simboliza como H+ (antes >H) y se usa como sinónimo de *humano mejorado*.

10

En el caso colombiano, véanse, por ejemplo, los proyectos véanse los proyectos de la estrategia gobierno en línea, como *Vive Digital*, *Sí Virtual* o *Datos Abiertos* (información Recuperada de <http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/w3-propertyvalue-14676.html>).

urge la comprensión de las condiciones informacionales que inevitablemente afectan el quehacer del comunicador gráfico.

Los modelos de producción de la comunicación gráfica ya no serán únicamente los de la subordinación de tiempo, modo y lugar, sino que se abrirán cada vez más espacios para el trabajo flexible, remoto, virtual y colaborativo, en una condición indispensable de medios cruzados (*crossmedia*).

El proceso de democratización del diseño y la comunicación no ha concluido, y se corre un alto riesgo de perder el objeto de estudio de la disciplina por la penetración de otras y por el empirismo del usuario que cada vez más se siente diseñador o comunicador gráfico.

La manera de enseñar, es decir, de acompañar procesos formativos para la generación de aprendizajes propios de un comunicador gráfico, cambiará drásticamente cuando la condición informacional penetre completamente la pedagogía y la educación; poco a poco, a partir de procesos de digitalización irá acercándose el momento disruptivo en que la educación será gratuita, abierta y accesible *online*, con lo cual cambiará definitivamente el paradigma de la educación superior.

Un Estado cada vez más dominante y regulador de la actividad humana, sumado a la flexibilización y la virtualización laboral, inducirá cambios profundos en el estilo de vida de sus habitantes, atomizando las posibilidades de emprendimiento, innovación y desarrollo por iniciativa propia del profesional, diluyendo así la posibilidad de crear grandes empresas creativas.

Las industrias creativas se pueden convertir en oasis para el aislamiento terapéutico de las nuevas generaciones que poco interés tienen en involucrarse en problemas fundamentales de la sociedad; de este modo, la creatividad será un refugio de la misma forma como la revolución sexual de los años 60 desvió la atención política de las generaciones de entonces sobre los asuntos cruciales de pobreza, hambre, guerra e injusticia.

Referencias

- Armada, A. (2015). Byung-Chul Han: "Hoy no se tortura, sino que se 'postea' y se 'tuitea'". Recuperado de <http://www.abc.es/cultura/cultural/20150202/abci-entrevista-byung-chul-201502021247.html>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2010). *Modernidad y holocausto*. Buenos Aires: Sequitur.
- Castelló, A., Del Pino, C., y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- Castells, M. (2005). *La era de la información* (3.ª ed., Vol. 1). Madrid: Alianza.
- Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, Tecnología en Comunicación Gráfica. (2010). *Proyecto Curricular del Programa Tecnología en Comunicación Gráfica*. Bogotá: Autor.
- Curtis, A. (Escritor y productor). (2002). *The Century of the Self* [documental]. Reino Unido: BBC. Recuperado de <https://thoughtmaybe.com/the-century-of-the-self/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (10 de octubre de 2012). *Fuerza laboral y educación: Año 2011* [boletín de prensa]. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/educacion/Bol_edu_2011.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2014). *Fuerza laboral y educación. Año 2013* [boletín de prensa]. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/educacion/Bol_edu_2013.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2013). *Indicadores básicos de tecnologías de información y comunicación -TIC para Colombia, 2012* [boletín de prensa]. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_2012.pdf

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2008). *Indicadores básicos de tecnologías de la información y comunicación TIC: Hogares, comercio, industria, servicios y microestablecimientos* [boletín de prensa]. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_agos08.pdf
- Flusser, V. (1999). *Filosofía del diseño*. Madrid: Síntesis.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Honoré, C. (2008). *Elogio de la lentitud*. Barcelona: RBA Libros.
- Kundera, M. (1995). *La lentitud*. Barcelona: Fábula Tusquets.
- Kurzweil, R. (1999). *La era de las máquinas espirituales*. Barcelona: Planeta.
- Moore, G. (2005). *Excerpts from a conversation with Gordon Moore: Moore's law*, Recuperado en el curso *La física del teléfono celular* (Profesores E. Lee y R. B. Laughlin), Departamento de Física de la Universidad de Standford. Recuperado de http://large.stanford.edu/courses/2012/ph250/lee1/docs/Excepts_A_Conversation_with_Gordon_Moore.pdf
- Niccol, A., Abraham, M., Israel, A., Laiblin, K., Newman, E. (Productores) & Niccol, A. (Director). (2011). *In Time* [película]. Estados Unidos: 20th Century Fox.
- Pelta, R., y Sastre, J. (Directores). (2011). Manifiesto Slow Design. *Monográfica*, (1). Recuperado de <http://www.monografica.org/01/Art%C3%ADculo/1222>
- Punset, E. (26 de enero de 2009). El futuro: la fusión del alma y la tecnología. En *Redes* [entrevista a Raymond Kurzweil, video]. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-futuro-fusion-del-alma-tecnologia/391648/>
- Rincón Villamil, O. A. (2013). Imagen y cultura en la comunicación gráfica. En C. Campuzano et al. (Eds.). *Diálogos docentes en comunicación gráfica*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

Sánchez, M. (2000). Pobreza urbana en el nuevo milenio [PDF en línea]. Editorial *Urbana*, (26). Instituto de Urbanismo, Universidad Central de Venezuela. . Recuperado de <http://www.princeton.edu/~magalys/files/editorial.pdf>

Scolari, Carlos A. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto.

Rodríguez Uribe, E. (2014). MinTIC reveló que hay más de 50 millones de líneas móviles en Colombia. *La República*. Recuperado de http://www.larepublica.co/empresas/mintic-revel%C3%B3-que-hay-m%C3%A1s-de-50-millones-de-l%C3%ADneas-m%C3%B3viles-en-colombia_125696

Capítulo 3

EI comunicador gráfico: mediador de tecnología y comunicación

.....

Diego Felipe Guayara Morad

Panorama de la información y las nuevas mediaciones

1936: largometraje cinematográfico *Tiempos modernos* de Charles Chaplin, el desparpajo de la transición tecnológica con grandes promesas como tótems de imaginarios casi imposibles, que ahora se convierte en algo tangible pero sin perder la capacidad de asombro. El cine como puente entre la fantasía de Méliès y la sátira pragmática de Chaplin, época, a la vez, de posguerra y preguerra (primera y segunda guerras mundiales), grandes cambios que surgirían a partir de la industrialización alentada por la aglomeración de gente en las ciudades, un modelo de fabricación más rápida para satisfacer a esas masas, y la incursión de las tecnologías para cambiar los procesos de producción.

La potestad ganada por Méliès y Chaplin para contar, encantar y plasmar a través de la “ilusión del cine” una idea de una manera innovadora, abre una caja de Pandora inexplorada, vasta, tecnológica y libre; probablemente es —haciendo un paralelo— el amplio campo de acción que en estos primeros decenios de siglo XXI encuentra la comunicación gráfica en la era de la hiperinformación.

Para poder entenderlo, es necesario contextualizar el proceso de producción de información masiva. Con la llegada del consumo masivo en época de posguerra (segunda mitad del siglo XX), el modelo de desarrollo basado en la explotación de recursos sin control y la masificación de productos y servicios, la proliferación y diversificación de la banca personal (créditos, chequeras, etc.) y la creación de un auge económico artificial en un mundo en ruinas, más parecido a una burbuja o espejismo, sirven de plataforma para la coronación del capitalismo como solución para salir del atolladero. Se trata de un modelo donde se requiere el consumo de productos a gran escala, que enaltece la rotación permanente de sus arquetipos (Sanna, 2011) y glorifica la posesión “último modelo”, como sinónimo de eficiencia y felicidad; es “el triunfo de la apariencia sobre la sustancia” (Munari, 1981). Esto genera paralelamente una mayor demanda de soluciones en comunicación gráfica para llegar al consumidor, lo

que estigmatiza a las artes visuales y a la comunicación gráfica por vender su alma al diablo, colocándolas en la posición de alfiles incondicionales a las estructuras tradicionales de la publicidad, abanderadas de la manipulación y de la alienación consumista.

No, no se había caído en las poderosas garras del “imperio”, como si fuera la historia de J. R. R. Tolkien *El señor de los anillos* o la saga cinematográfica de *La guerra de las galaxias (Star Wars)* de George Lucas, el panorama no fue del todo sombrío; desde finales del siglo XX se ha tratado de entender a las artes visuales y la comunicación gráfica como un punto de convergencia que “sirve”, o sea, que está a disposición de las necesidades comunicativas de la sociedad, tal como lo plantea Ken Garland en el *First Things First manifesto* [Lo primero es lo primero, manifiesto], traducido y comentado por Raquel Pelta para la revista digital de diseño *Monográfica.org*:

No abogamos por abolir la alta presión publicitaria sobre el consumidor: esto no es factible. No queremos eliminar lo divertido de la vida. Pero estamos proponiendo un cambio de prioridades a favor de unas formas de comunicación más útiles y perdurables. Esperamos que nuestra sociedad se cansa de los mercaderes tramposos, vendedores de estatus y persuasores ocultos y que la demanda prioritaria de nuestras habilidades será para fines más valiosos. (Pelta, 2012).

Es probable que durante casi todo el siglo XX, debido a la falta de democratización de los medios para

mantener el *statu quo* de la publicidad comercial, las artes visuales y la comunicación gráfica hayan quedado contenidas en un camino de una sola vía, donde el talento la mayoría de las veces se aplicaba para crear soluciones que adjudican al diseño el componente diferenciador, lo que estiliza, lo que genera estatus, lo lujoso, como lo define Munari (1981): “el lujo es una necesidad para mucha gente que quiere tener una sensación de dominio”. (p. 13).

En el siglo XV la creación de algo tan simple como los tipos móviles¹ de una imprenta revoluciona el ambiente gráfico con efectos subversivos en las sociedades y sus culturas, revitalizando así la comunicación y su democratización. Del mismo modo, en los primeros años del siglo XXI a partir de la masificación del uso de la internet, las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el cambio repentino de los métodos de trabajo por un movimiento tecnosocial y la cultura de la sociedad digital —a la que Pierre Lévy (2007) llama “cibercultura”—, se transforma la cadena de valor de la comunicación gráfica y las artes visuales, pues no solo se ejerce una mayor validación de los discursos personales y su difusión masiva de una manera más democrática, sino que también estos son hipermediados, con la consiguiente generación de una cantidad desbordada de información (hiperinformación).

De acuerdo, las nuevas mediaciones son muy importantes porque han generado unos movimientos y conexiones donde los mensajes ahora se mueven en red, pertenecen a un ecosistema comunicacional, son transversales, dejan vestigios o pequeños fragmentos que se interconectan como los axones de las neuronas, enlazan el primer impulso con el último, creando una narrativa sincrónica para poder pasar de un medio a otro, lo cual permite leer el mensaje como un todo, bien sea porque el emisor pasa el mismo mensaje por varios medios (*crossmedia*) o porque, si es aún más osado, involucra al receptor para que intervenga participativamente y descubra el mensaje que atraviesa el espectro de los medios (*transmedia*). En la figura 3.1 ilustra el modo de comunicación *transmedia*.

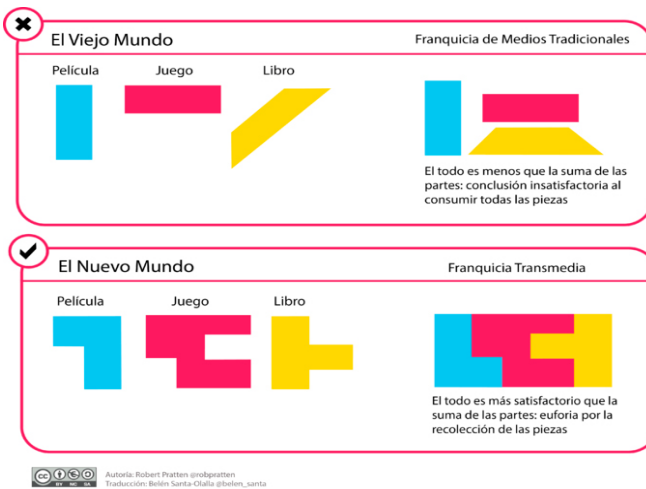


Figura 3.1.

Modelo de comunicación transmedia.

Fuente:

Robert Pratten (<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Transmedia.png>).

Debido a esta nueva convergencia tecnológica, el empoderamiento y la generación de soluciones en comunicación gráfica se han vuelto más horizontales, y el dominio de posicionamiento de productos y servicios con base en su difusión mediante pautas millonarias en radio, prensa o televisión compite codo a codo con rumores, sensaciones y testimonios de las plataformas TIC (redes sociales, canales de video por internet, sitios web, aplicaciones para dispositivos móviles).

Consumidores y grupos de personas en contacto permanente por medio de redes, han empezado a asumir una postura reflexiva desde la cual empiezan a cuestionar fuertemente los engaños de los productos masificados con el único fin de venta: emisiones de CO₂ por encima de lo permitido de la marca de autos

1

Prismas metálicos con una letra grabada que se pueden acoplar en una guía que se monta en el componedor de la imprenta.

Volkswagen, estudios que demuestran que las carnes rojas y procesadas pueden generar cáncer, la oposición de las grandes empresas farmacéuticas al uso de la *cannabis* en tratamientos para la epilepsia y el cáncer, son algunos ejemplos de que la interconexión de las personas ha dejado de lado la posición tradicional del discurso publicitario en una sola vía y lo ha convertido en un espacio de construcción bilateral de la comunicación (*transmedia* y *crossmedia*).

Un ejemplo local del empoderamiento a las personas (antes pensadas solo como consumidores), y la naturaleza expansiva de los proyectos *transmedia* es *Buenaventura Mon Amour*, proyecto creado por Steven Grisales (figura 3.2), productor de cine, socio, director ejecutivo y productor creativo de Rhayuela Cine, que ganó varios premios como iniciativa multiplataforma² y mostró el alcance amplio que puede tener la transversalidad de la comunicación, con sus diferentes salidas generando rutas conexas de las narrativas de los usuarios.

El proyecto partió de una iniciativa de generar un documental para cine que mostrara los ritmos hip-hop híbridos de Buenaventura, esto debido a que en la década de 1980 muchos habitantes de este importante puerto se iban a Estados Unidos como polizones en contenedores, con lo cual se favoreció que inmediatamente la cultura hip-hop se apropiara como nativa y que se adaptara y se mezclara con ritmos locales. El documental buscaba mostrar cómo una comunidad olvidada por el estado y deprimida por los diferentes factores de violencia ejercida por diversos actores (paramilitares, guerrilla, entidades del estado), puede validarse y tener voz propia por medio de un movimiento artístico y cultural como el hip-hop (Grisales, 2013).

Frente a este panorama, en Rhayuela Cine entendieron que con un audiovisual solo lograban visibilizar la problemática y, por ello, decidieron generar un proyecto que promoviera la transformación social de la comunidad de Buenaventura que gira en torno al hip-hop. Como se requería una recreación visual fidedigna de esta cultura, el primer reto fue la selección de los actores, lo que llevó a la productora a trabajar directamente

con actores naturales, pues es difícil encontrar actores profesionales que tengan las capacidades técnicas que se requerían en este caso. Para la audición se tomó como símbolo el contenedor, ese elemento de huida a un mundo mejor en el exterior, el cual se adaptó con la infraestructura técnica que el proyecto requería: los equipos de mezcla y reproducción necesarios para los cantantes y los *emcees* (MC)³, así como superficies adecuadas para los *dancers* (Grisales, 2013).

La facilidad de transporte terrestre del contenedor les permitiría hacer una gira a través de Colombia para las audiciones, y aquellas personas ubicadas en lugares por donde la gira no llegara, podrían hacerlo por medio de una audición virtual, ya que en el contenedor se adaptaría con tecnología de comunicación mediante dispositivos móviles. Cada participante tendría la posibilidad de publicar sus perfiles en una plataforma (web y aplicativo para dispositivos móviles) para que las personas se pudieran conectar con estos artistas y ayudaran a seleccionar las historias de vida que querían ver en el audiovisual. Al final, entre las personas escogidas, se adjudicaría el contenedor adaptado para que lo instalaran en su región de origen y sirviera de escuela, con el propósito de que este se convirtiera en un elemento multiplicador de conocimiento (Grisales, 2013).

Un proyecto de estas características no era posible con la estructura de telecomunicaciones de la primera mitad del siglo XX; es gracias a la penetración

2

Ganador del Reed Midem Award como mejor proyecto multiplataforma *transmedia* de Latinoamérica en el Rio Content Market Lab, Río de Janeiro 2012 y también participó del Best Digital Cases from Around The Globe de MIP CUBE & MIP TV en Cannes 2012, entre otros.

3

El término *emcee* (MC) proviene del inglés *master of ceremony* ('maestro de ceremonia'). En un principio se denominaba así a las personas que animaban al público en sesiones de *disc-jockeys*. Actualmente son conocidos como MC los vocalistas de rap. (Salazar, 25 de mayo, 2016).



Figura 3.2.

Steven Grisales en la presentación del proyecto Buenaventura mon amour en TEDx, Bogotá, 2013

Fuente:

Superhéroes urbanos: Steven Grisales at TEDx Bogotá (<https://www.youtube.com/watch?v=4NphFslnwgo>).

de las plataformas informáticas y de la internet, en conjunto con las características de convergencia y articulación de la comunicación *transmedia*, que hoy es posible idear iniciativas con salidas comunicacionales transversales, generando una narración alternativa y/o paralela.

Evidentemente, la plataforma de la nube (www) puede contener grandes cantidades de información centralizada y organizada, con la capacidad de hacer cruces infinitos de contenidos y brinda la posibilidad de compartirlos, manipularlos y consultarlos inmediatamente en cualquier ubicación geográfica con dispositivos portátiles —tabletas, teléfonos inteligentes, tecnología ponible (*wearable technology*)—, que más que “portables” se han vuelto objetos de uso personal —como los cepillos de dientes— y su presencia ha promovido un estado frenético de consulta de información permanente, que se define en términos informáticos como “uso de información en tiempo real”.

La internet, por su naturaleza multimedial y su consumo masivo, ha permitido concentrar los medios tradicionales de información y articularlos con las nuevas maneras de generar contenidos. Quizás uno de los ejemplos más destacados de la industria editorial son las migraciones de los periódicos al formato digital y a su publicación en la Web, que les ha generado varias ventajas para su sector económico:

- Actualización permanente de los acontecimientos, pues no dependen de las rotativas para imprimir noticias.
- Ahorro sustancial en la producción por la disminución de consumo de papel y tintas.
- Implementación de políticas de responsabilidad social y medioambiental al usar menos papel y tintas.
- Implementación de otros medios para la transmisión del mensaje como audios, videos, aplicaciones, videojuegos, etc.

La mayoría de los periódicos se resistieron a esta migración tecnológica y es un hecho que esta adaptación les produjo pérdidas, probablemente también como producto de la crisis financiera que desde el 2008 ha venido desacelerando las economías en el mundo; sin embargo, en una movida inteligente (y de supervivencia en algunos casos), la implementación de las nuevas tecnologías generó también nuevos dividendos, evidenciando su acierto los casos representativos recientes como la compra de *The Washington Post* en el 2013 por el gigante de ventas en línea Amazon (<http://www.amazon.com>), o el reporte del crecimiento del 20% de suscriptores para su publicación en línea de octubre de 2014. Gracias al uso de plataformas multimediales, al tener las nuevas publicaciones una naturaleza expansiva y la responsabilidad de su continuidad empoderada en

los usuarios, por medio de lo que Scolari (2014) ha denominado “narrativa transmedia” (p. 150), es necesario generar componentes adicionales a los propuestos inicialmente para una solución en comunicación. Las publicaciones en la actualidad actúan como una entidad viva que espontáneamente balancea su organismo por medio de la génesis y la desaparición de los diferentes elementos usados para el plan de comunicaciones: al mismo tiempo que mueren y nacen personajes de la historia, así también lo hacen los logotipos, las ilustraciones, los *flashmobs*, los videos virales, la iconografía, los videojuegos, etc. En este ecosistema que exige la creación rápida y continua de soluciones de comunicación gráfica, se vuelve necesario tener sistemas de identificación intuitiva de los contenidos, en esos “océanos de información” que llegan a diferentes puertos de salida: radio, aplicaciones para dispositivos móviles, televisión, portales de información, cómics, blogs, redes sociales, pósters, medios BTL (del inglés, *bellow the line*, ‘debajo de la línea’), entre otros.

La sola idea de pensar en retener estas cantidades masivas de información sin un sistema de compilación adecuado genera vértigo, quedaría solo a disposición de las mentes superdotadas con memoria fotográfica poder entender este mar de contenidos. Es ahí donde la comunicación gráfica y visual cobra relevancia en este proceso; nuestro sentido más poderoso para la comprensión del mundo es la visión, que complementada por los demás sentidos nos ayuda a entender el entorno, y apelando al sistema primario de comunicación podemos deducir que las imágenes son nuestro lenguaje preferente o por lo menos constituyen el sistema primario de decodificación de nuestra realidad.

Nos dirigimos entonces hacia un modelo comunicativo mucho más sensorial, apoyado fuertemente en contenidos visuales y en experiencias de inmersión (audio, imagen fija y en movimiento, textura, olor, incluso sabor), lo que probablemente ha disminuido el consumo de la textualidad en medios físicos o electrónicos, cuyo fundamento es la abstracción, pues se debe conocer a profundidad un sistema organizado de signos para comunicar algo; esta decodificación del mensaje probablemente ralentiza su apropiación.

Visual antes que textual

Como seres humanos, construimos permanentemente la realidad por medio del uso de la virtualidad del cerebro y aprendimos a generar una réplica con la virtualidad digital. Esta capacidad de encapsulamiento de la información, algo innato para el hombre, es intrínseco en nuestra naturaleza y permite generar síntesis de conceptos elaborados, por medio de la organización de ideas basados en la percepción, entendida como el sistema de ingreso de datos al cerebro por medio del uso de estímulos sensoriales. Teniendo en cuenta que solo hay tres tipos de sistemas de representación comunicacional que son el visual, el auditivo y el cinestésico, podemos entender por qué la mejor experiencia que se puede generar para que una persona devore grandes capas de información hoy en día es aquella mediada por sistemas visuales o, en el mejor de los casos, por sistemas multimediales que buscan lograr un acercamiento a representaciones cinestésicas, o el entendimiento del mensaje a través de la estimulación de varios sentidos al mismo tiempo, como por ejemplo el audiovisual.

Debemos entender este concepto, no como un capricho de comunicadores gráficos y visuales, sino como un hecho científico. Como organismos vivos usamos el movimiento para la supervivencia, mediante la exploración de nuestro entorno y el reconocimiento de

las mejores opciones, así como mediante la relación de la búsqueda de un objetivo o meta (buscar refugio, buscar alimento, etc.), lo que implica poseer un cerebro para generar movimientos guiados (Llinás, 2002). Probablemente, la disminución en el consumo de medios escritos en formatos digitales se deba a su forma estática de representación, sumada a la estimulación de un solo sentido, con la consecuente obligación de procesar un código que descifre su significado, mientras que estamos más acostumbrados a entender nuestra realidad por imágenes que representan los elementos del entorno, los cuales, por lo general, tienen movimiento o son influenciados por el movimiento de los elementos que los componen.

Debido a esta naturaleza visual de la comprensión y la comunicación de los seres humanos, es primordial entender la responsabilidad que tiene el comunicador gráfico y visual en esta era multimedial del lenguaje, en la que el mensaje viaja a través de múltiples salidas y se interconecta. Ahí es donde se encuentra ese nuevo estadio, un terreno fértil en espera de profesionales con la capacidad de síntesis visual y comunicativa que aseguren la manera correcta de transmitir una idea, sin que esta se diluya o se confunda, pues si bien estamos programados como seres humanos para entender las imágenes como lenguaje primario, no todos tenemos la capacidad de construir la retórica correcta al producir elementos visuales.

Es importante tener en cuenta el momento actual del entorno comunicacional, la cantidad abrumadora de información en formato digital a la que se tiene acceso en el primer cuarto del siglo XXI; instituciones, corporaciones, individuos (incluso los muertos como Isaac Asimov), todos generan rastros de sus discursos en una vida digital, sin longevidad ni caducidad. La historia digital en la red de una persona son fragmentos de su telepresencia relacionados con los demás objetos de acuerdo a un diálogo preconfigurado (uno a uno, uno a todos, todos a todos). La digitalización de la información nos permite entender entonces la arqueología de lo análogo e incluso logra potenciar su salida o complementarla.

Un ejemplo de ello es la creciente generación de tipografías de formato digital, tendencia posiblemente alentada por la estandarización de la generación de tipografías en los navegadores web, que fue parte de la revisión y actualización de su lenguaje básico HTML5, que fue lanzado en 2008 y se popularizó a finales del 2011. Fue en el año 2007, cuando esta oleada venía en creciente continua, cuando el diseñador gráfico colombiano César Puertas, en conjunto con el diseñador colombo-venezolano Fabián Camargo, entendieron que desde los medios digitales se podía rescatar un poco de la historia tipográfica de ambos países y, como tributo, crearon la fuente tipográfica digital *Bolívar*, en honor al libertador de cinco naciones suramericanas, entre ellas Colombia y Venezuela. Para su creación, se basaron en las cartas de Simón Bolívar y, mediante una intervención en el diseño, crearon una fuente estilo manuscrito —con largas ascendentes y descendentes, con un cuerpo de ancho variable que simula el uso de una pluma pero de una manera más estilizada—, así como un conjunto símbolos representativos (*dingbats*) de la época de emancipación (figura 3.3).

Para los comunicadores gráficos y visuales la digitalización de la información y su consumo no constituyen únicamente un formato o una técnica nueva, sino que incluyen la reproducción de posibilidades infinitas que responden al estímulo del usuario, que se transmiten a través de un proceso de cálculos complejos



Figura 3.3.

Fuente tipográfica Bolívar, creada por César Puertas y Fabián Camargo

Fuente:

Typograma (<http://typograma.com/fuentes-tipograficas/fuentes/bolivar.html>).

en menos de un segundo. Entonces, el entorno digital se convierte en el puente de nuevas experiencias que se pueden combinar para generar contenidos más ricos y potentes, que se vuelven a su vez más atractivos para los usuarios.

En este nuevo mundo que creamos desde lo digital, o las proyecciones de nuestras múltiples realidades, hemos implementado la virtualidad, en la cual se reflejan las visionarias palabras de McLuhan (1980): “Las máquinas son extensiones de los sentidos humanos”. Desde esta perspectiva, el acercamiento a la imagen para la comprensión en estas nuevas dimensiones digitales que consignamos de una manera compartida (la internet) es indispensable y urgente. Un ejemplo de este comportamiento lo podemos

observar en la visualización de la megainformación (*big data visualization*), que, por medio de la infografía como insumo principal, ayuda a comprender grandes bloques de información y sus relaciones usando elementos visuales, lo que permite generar nuevo conocimiento o soluciones efectivas para problemas recurrentes. Tal como lo dice David McCandless en su conferencia *The beauty of data visualization* en TED Global, 2010 (figura 3.4): “Los datos son el nuevo suelo”. Se refiere al suelo como elemento metafórico que alude a la siembra: la información está al alcance de todos, pero sería casi imposible de cosechar si no usáramos la imagen como elemento comunicacional. Tan importante es para McCandless la intervención del diseño visual en los nuevos medios, que entiende que todos tenemos la sensibilidad del diseño a fuerza de observarlo en este nuevo mundo virtual, tal como percibimos la perfección del diseño en la naturaleza y elogiamos los diseños basados en estas formas:

Empecé como programador, y luego trabajé como redactor durante muchos años, unos 20 años, en prensa, en internet y luego en publicidad y hace poco he comenzado a diseñar, y nunca he ido a la escuela de diseño, nunca he estudiado arte ni nada de eso, soy un autodidacta que aprende mediante la práctica. Cuando empecé a diseñar, descubrí una cosa extraña sobre mí: yo ya sabía diseñar, pero no en el sentido de ser muy brillante, sino más bien de tener la sensibilidad de los conceptos de grilla y espacio, así como de alineación y

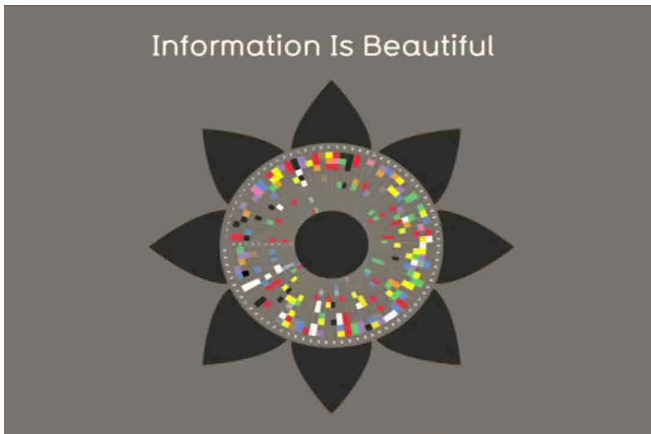


Figura 3.4.

Información Is Beautiful

Fuente:

The beauty of data visualization
- David McCandless, TED
Global Oxford 2010 ([https://
www.youtube.com/
watch?v=5Zg-C8AAIGg](https://www.youtube.com/watch?v=5Zg-C8AAIGg)).

tipografía. Es como si el haber estado expuesto a todo esto en los medios de comunicación durante años me hubiese inculcado una especie de alfabetización en diseño, y no me siento único. Creo que todos los días, todos nosotros ahora estamos tocados por el diseño de la información, se ha diseminado ante nuestros ojos a través de la Web, y todos somos ahora visualizadores, todos exigimos un rasgo visual a la información, y hay algo casi mágico sobre la información visual, no cuesta esfuerzo sino que mana, y si se navega en una jungla densa de información, toparse con una gráfica hermosa o una visualización hermosa de datos alivia, es como toparse con un claro en la selva. (McCandless, 2010).

La nanotecnología, los mundos virtuales, las industrias de generación de contenidos, los videojuegos, las aplicaciones para dispositivos móviles, los sistemas de información digital, la proyección tridimensional y la holografía en conjunto con sensores de movimiento, presión y temperatura como elementos de comunicación interactiva e inteligente no solo han cambiado la forma de recibir la información, sino también la manera de producirla. Ahora la comunicación se basa en un fuerte componente sensorial y estético que busca convertir esta creación virtual en algo más intuitivo, cálido, humano, innato, creíble, pero también ilimitado; de modo que incentiva al ser humano y le permite soñar con lo imposible. Por tanto, es urgente la

intervención de los comunicadores gráficos y visuales como guías del nuevo mundo del que hasta ahora se está descubriendo una pequeña fracción, en esta nueva dimensión tecnológica que todo el tiempo invita a transitarla e inventarla, que en suma, invita al comunicador gráfico a no perder las capacidades de moverse y vibrar con la gente.

Referencias

- Camargo, F., y Puertas, C. (2007). *Bolívar*. Bogotá: Typograma. Recuperado de <http://typograma.com/fuentes-tipograficas/fuentes/bolivar.html>
- Chaplin Ch. (Productor y director). (1936). *Tiempos Modernos* [cinta cinematográfica] EE. UU. Charles Chaplin Productions.
- Grisales, S. (2013). *Superhéroes urbanos: Steven Grisales at TEDx Bogotá* [video de la presentación del proyecto *Buenaventura mon amour* en TEDx, Bogotá, 2013]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4NphFslnwgo>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Antrhupos.
- McLuhan, H. M. (1980). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del hombre*. México: Diana.
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Llinás, R. (2002). *El cerebro y el mito del yo*. Bogotá: Norma.
- McCandless D. (2010). *The beauty of data visualization*. Reino unido: TED Global Oxford 2010. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5Zg-C8AAIGg>
- Méliès G. (Productor y director). (1902). *Viaje a la luna* [cinta cinematográfica] Francia. Georges Méliès.

- Pelta, R. (2012). *First Things First Manifesto*. Monográfica.org, (Número: 2). Recuperado de <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3398>
- Peters, C. (2014). *First thing first*. Reino Unido. Recuperado de <http://firstthingsfirst2014.org/>
- Sanna, A. (2011). Los arquetipos como estrategia de diseño de productos en la industria automotriz del siglo XXI. *Escritos en la Facultad, año 7(67)*: 42-43. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/331_libro.pdf
- Scolari, A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Capítulo 4

#

comunicador- gráfico2.0

.....

Luis Fernando Rozo

Paradigmas

Con el objetivo de analizar las posibilidades y los retos del comunicador gráfico en un mundo mediado por las tecnologías digitales, el presente artículo adelanta un recorrido que describe la evolución de los procesos de comunicación y diseño, para establecer una conexión disciplinar con la comunicación gráfica y, de esta manera, darle una fundamentación que se proyecta a nuevos enfoques y campos de acción. Partiendo de una reflexión en torno a la presencia de la tecnología en la cotidianidad, se toma el libro digital como símbolo del cambio de paradigma en los procesos de creación y producción gráfica, para luego analizar cómo el diseño en pantalla, la imagen digital, el video y la hipermedia, se convierten en los principales medios de publicación y, por ende, deben ser estudiados de acuerdo con las nuevas lógicas de interacción.

Muchas cosas del diario vivir están influenciadas por las tecnologías digitales: desde realizar proyectos para el trabajo, socializar con amigos, enviar o recibir información, hasta producir contenidos. No es solo que hagamos viejas cosas de nuevas maneras, sino que están mediadas por el nuevo orden digital.

Los medios electrónicos constantemente introducen nuevos elementos en la comunicación y términos como *blogging*¹, *mashing*², *modding*³ y *memeing*⁴ se empiezan a añadir como globales y genéricos en varios idiomas. La mayoría de nosotros no reparamos en las habilidades que adquirimos a diario en el momento de navegar en una página, jugar *online*, comunicarnos con familiares en el exterior o generar contenidos para un blog o una red social. No somos conscientes de cómo estas prácticas transforman, no solo la manera de comunicarnos, sino la forma de relacionarnos con el entorno y el enfoque de las diferentes disciplinas a nivel profesional.

El diseño ha evolucionado durante muchos siglos. Sistemas de comunicación antiguos, como las pinturas murales de las cuevas de Lascaux⁵, el Breviario de Belleville⁶, el manuscrito iluminado, son ejemplos de la comunicación gráfica a través del tiempo. Estas y muchas otras formas de manifestaciones artísticas a lo largo de

la historia han jugado un papel determinante en la definición de la noción contemporánea de diseño. Pero la idea de diseño gráfico como campo, impulsado por el proceso y la resolución de problemas, nació en el siglo XX. La revolución industrial dio lugar a la necesidad de comunicación impulsada por el mercado, y la escuela de la Bauhaus proporcionó un modelo.

Desde entonces, la educación, la industria, la sociedad, la cultura y la tecnología, han ayudado a dar forma al campo del diseño. Esas fuerzas y las distintas dinámicas de la comunicación contribuyeron al surgimiento de la comunicación gráfica. Esta, como disciplina, se puede vincular con diferentes transformaciones que se han gestado dentro de la comunicación y el diseño, con la aparición de la imagen como concepto y con el papel de la tecnología en la construcción de procesos comunicativos. De tal manera que se han generado cambios, nuevos paradigmas a partir de los cuales han surgido nuevas apuestas conceptuales del diseño gráfico y de la comunicación. Desde estos enfoques, lo gráfico adquiere modos diferentes de interacción, pues su finalidad, además de ser expresiva y compositiva, explora dimensiones comunicativas que se adapten a los diferentes sistemas de relación con el entorno.

La transformación en los procesos del diseño y su relación con los medios, la tecnología y el espacio social ha potenciado el replanteamiento de nuevas técnicas y

1

El *blogging* se refiere a la publicación de historias en línea con una periodicidad muy alta, que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo más reciente que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Ya entre los hispanohablantes es común el uso de los términos *blog* y sus derivados adaptados al español: *bloguero*, *bloguear*, *blogueo*.

2

Mashing es un término derivado de *mashups*. En desarrollo web, una *mashup* (aplicación web híbrida) es una aplicación que usa y combina contenido de más de una fuente, para crear un nuevo servicio simple, visualizado en una única interfaz gráfica.

3

El *modding*, del inglés *modify*, 'modificar', es el arte o técnica de modificar estética o funcionalmente partes de cualquier dispositivo.

4

El *memeing*, se refiere al acto de conversar en su totalidad en forma de memes de internet.

5

La cueva de Lascaux es un sistema de cuevas en Dordoña (Francia), en donde se han descubierto grandes referencias del arte rupestre y paleolítico (Cueva de Lascaux, s. f.).

6

Obra producida en el taller parisino de Jean Pucelle. De acuerdo

conceptos en el entorno de la comunicación. Esta relación ha precisado de un mecanismo mediador que incorpore la estética y fortalezca las relaciones comunicativas. Como lo expresa Jorge Frascara (2004): “El diseño de comunicación se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” (p. 9), lo que permite definir la comunicación gráfica, como la sinergia entre el contexto, y la estética; es decir, como un producto de procesos conceptuales de significación que implica multiplicidad de realidades cambiantes, expresadas en diversos códigos y medios para su percepción.

De acuerdo con lo expuesto, el nuevo comunicador gráfico requiere comprender cómo los medios evolucionan e influyen dentro del contexto, lo cual será la clave para determinar su estabilidad y le permitirá responder a los retos que la industria demanda de un profesional. La construcción de piezas gráficas digitales exige una amplia gama de conocimientos especializados. La concepción, la producción y la tecnología están estrechamente entrelazadas: deben ajustarse a las tendencias gráficas y facilitar la creación de significados, imaginarios y contextos. Los ámbitos digitales, requieren un comunicador gráfico con conocimiento en diferentes campos, conforme a la diversidad que integra el medio.

Déjà vu

Mucho antes de establecerse el hábito de los teléfonos inteligentes, con cronómetros digitales incorporados, y antes de que se iniciara la nueva batalla de mercadeo entre las grandes marcas por las prendas digitales, pocas tecnologías fueron consideradas “extensiones del cuerpo”, como sí lo fue el revolucionario reloj de pulso. Para la mayoría, tener un elemento que mida el tiempo es totalmente natural, pero años atrás se valoraba como una herramienta de conocimiento: el manejo del tiempo.

Hasta el siglo XVI, los componentes que medían el tiempo eran tan grandes y complejos que era poco probable transportarlos porque obedecían a péndulos y otros

pesados mecanismos para operar. Se dependía de los grandes relojes ubicados estratégicamente en las torres de las iglesias y otros lugares públicos para conocer el tiempo. Todo cambió tras la invención de una simple pieza: el resorte. Este pequeño “artilugio”, permitió por primera vez “portar el tiempo en el bolsillo”. Sin embargo, no fue sino hasta comienzos del siglo XX que los relojes se convirtieron en accesorios populares. En 1904, Alberto Santos Dumont⁷ explicaba que era en extremo complejo manejar un avión, mientras miraba su reloj de bolsillo. Louis Cartier⁸, su amigo, le diseñó entonces un reloj para su muñeca, cuyo uso favorecía la conducción y facilitaba su visibilidad. El reloj de pulso empezó a ser comercializado y fue un elemento esencial durante la primera guerra mundial porque proporcionó la sincronización de las acciones bélicas y el combate. Además, su uso influyó de manera decisiva en los distintos procedimientos e intervenciones quirúrgicas que se practicaban en esa época para salvar las vidas. El ejemplo del reloj muestra las nuevas posibilidades que surgieron cuando se introdujo la tecnología en un objeto de la vida cotidiana, que facilitó a soldados y pilotos realizar actividades que antes no podían hacer con la misma precisión, y así contribuyó a generar cambios en la naturaleza de diferentes profesiones. La posibilidad de “llevar el tiempo” también incidió en los negocios, en el mundo comercial y en las relaciones interpersonales. La interacción humana prosperó porque la puntualidad

con las rúbricas existentes en el manuscrito, el mismo fue ilustrado para uso de un monasterio de la orden dominicana. (Manzi, 2012, p. 154).

7

Alberto Santos Dumont (20 de julio de 1873 - 23 de julio de 1932) fue un aviador brasileño, inventor e ingeniero (a pesar de no haber tenido formación académica en esa área). Santos Dumont fue el primer hombre en despegar a bordo de un avión, impulsado por un motor aeronáutico. (Écu-Red, s. f.)

8

Louis Cartier (1875-1942) fue un famoso relojero francés y hombre de negocios conocido mundialmente por sus diseños de relojes. Cartier era un apasionado de la mecánica relojes de bolsillo y tenía el objetivo de crear su propia línea de relojes. (Louis Cartier, s. f.)

permitía atender la mayor cantidad de audiencias interpersonales posible. Las nociones de “estar a tiempo” y “llegar tarde”, también se introdujeron.

El tiempo se convirtió en un concepto más vital y menos abstracto, en algo que podía ahora ser dividido, gestionado y administrado. Con el desarrollo de los relojes electrónicos, la portabilidad también vinculó la exactitud, a un décimo, e incluso a una milésima de segundo. La división fue definitiva para que el tiempo fuera considerado como un recurso invaluable. Se introdujeron entonces importantes cambios, a partir de la creación y adaptación de nuevos instrumentos para resolver necesidades. Estas herramientas sucesivamente han cambiado las circunstancias sociales en las cuales se ha desenvuelto el ser humano, su forma de integración, interacción y su cultura. El caso del libro convencional puede ser similar, y así como portar el tiempo fue en algún momento físicamente inviable, pero luego fue posible gracias al reloj de bolsillo, llevar hoy en algún dispositivo toda la biblioteca de libros digitales es un concepto comprensible y habitual.

Píxeles

La edición digital ha transformado a los lectores en usuarios que interactúan con un contenido, que están inmersos en los nuevos medios y que, siendo parte de ellos, contribuyen a la globalización de la información.

“El futuro del libro es social”. Esta afirmación del diseñador Craig Mod⁹ (2011), un líder en el campo del diseño digital, describe cómo los libros han pasado de ser objetos fijos a sistemas abiertos. Herramientas en red que permiten a los consumidores evaluar, revisar, crear anotaciones y buscar a través de diversos dispositivos el material. Las plataformas emergentes de hoy en día, posibilitan a escritores comunicarse con los lectores e involucrarlos en nuevos procesos. Una vez que se lanza un libro electrónico (*e-book*)¹⁰, la audiencia sigue influyendo en su forma y contenido a través de compartir, extraer, destacar, y comentar. Los blogs se están

convirtiendo en libros instantáneos, y los lectores reordenan y producen nuevos espacios digitales.

El libro ha mutado, y el *e-book* está aquí para quedarse. Los diseñadores de textos digitales se basan en muchas áreas de experticia; de diseño de página, de tipografía, de la experiencia del usuario con el producto y de la ingeniería de *software*, para crear libros digitales que respondan de diferentes maneras a las exigencias de las nuevas plataformas de la industria.

Diferentes tipos de formatos relacionados con los libros electrónicos han cambiado la forma en la cual estamos expuestos a la información, la consultamos y la generamos. Toda la industria de diseño digital editorial ha encaminado sus esfuerzos hacia un formato estandarizado para su publicación: ePub (acrónimo de la expresión inglesa *electronic publication*, 'publicación electrónica')¹¹.

No todas las experiencias de lectura son lineales. Google Books, por ejemplo, presenta una forma diferente de entrar en contacto con un ePub. En lugar de páginas convencionales, la interfaz rodea su contenido con enlaces a los editores, a las bibliotecas y a las revisiones. Los libros digitales de Google conservan la textura tipográfica y diseño de página de las obras físicas; pero, a diferencia de volúmenes impresos, estos libros digitales ofrecen todo tipo de búsquedas, proporcionando una poderosa herramienta de investigación.

9

Craig Mod es un escritor, redactor y líder del cambio de paradigma digital. Miembro del Consejo Asesor de General Electric, columnista de The Message y Director reconocido de Arte en Japón y Norteamérica.

10

Un *e-book* es una versión electrónica o digital de un libro. También suele denominarse así al dispositivo usado para leer estos libros, que es conocido también como *ereader* o lector de libros electrónicos.

11

El *ePub* es un formato estándar para la representación y codificación de contenidos digitales en un solo archivo empaquetado que puede ser distribuido y vendido por vía electrónica. Aunque la popularidad de los ePub está ligada a la creciente utilización de iPads, Kindles, y otros dispositivos, se pueden leer con numerosas aplicaciones de lectores creados para equipos de sobremesa y teléfonos móviles. Además de este formato, las publicaciones digitales pueden tomar la forma de páginas web, archivos PDF y aplicaciones personalizadas enriquecidas con contenido multimedia.

El proceso de la lectura, ya sea orientado a objetivos académicos o recreativos, implica más que el simple acto de leer un libro y absorber su contenido página por página. La nueva forma de interactuar con un ePub permite mayor flexibilidad a la hora de elegir lo que se quiere leer y lo que se ignorará, sumergirse en determinados temas y saltar fuera del texto a voluntad, o decidir cómo llevar el control de lo leído, guardar los bits útiles y comentar lo impactante. Los distintos medios de publicación ofrecen diferentes modos de lectura: lineal, selectiva, consultiva, o informativa, los cuales prosperan cada día más con el auge de los sistemas electrónicos. Al organizar el flujo de la lectura, el nuevo comunicador gráfico puede orientarse y adaptarse a los heterogéneos grupos de usuarios, comprender sus hábitos y determinar que el diseño y la estructura juegan un papel importante en cómo es el nuevo proceso de lectura y alfabetización digital.

En internet, el término *lectores* incluye no solo a los seres humanos sino también una gran cantidad de dispositivos y aplicaciones de *software*. Numerosos productos reúnen, filtran y presentan el contenido para las personas y sus máquinas, bombardeado con infinitas fuentes de información que muchos usuarios recogen para consumir en un tiempo futuro. La lectura posterior es otro de los nuevos mecanismos que se ha propagado con la aparición de estos elementos digitales. De la misma forma, los agregadores de noticias permiten a los usuarios acceder a contenidos de diversas fuentes e innumerables temas para mantenerlos informados.

El diseñador Cameron Koczon (2011) ha llamado a estos modos emergentes “experiencia de lectura de contenido orbital”. En vez de que el usuario pase el tiempo leyendo textos en diferentes sitios, son los programas los que buscan el contenido, lo concentran y lo presentan al usuario.

Esta creciente avalancha de herramientas digitales posibilita la presencia de frescos imaginarios y el asentamiento de nuevos términos introducidos. El vocabulario ha sido tan influenciado que, por ejemplo, la expresión *amigo* pasó de ser una persona

cercana, a ser un sinónimo de mercado y productividad en las redes sociales. De hecho, cerca de 25000 nuevas palabras son añadidas cada año por el *Oxford English Dictionary*, como resultado de los nuevos significados que gesta la tecnología.

Pantallas

Gunther Kress¹², un académico en el campo de la multimodalidad y el diseño visual, describe la evolución de la página impresa a la pantalla. De acuerdo con Kress (2006), los principios subyacentes propios de los formatos son diferentes, en los libros se rige por la lógica de la escritura, y en pantalla se organiza y dirige según la lógica de la imagen. La escritura sigue un tiempo lineal y secuencial, a diferencia de la imagen, en la cual su núcleo es espacial: toda la información es expresada simultáneamente. Las imágenes tienden a un mayor efecto directo, provocando frecuentemente una reacción emocional. De la misma manera, la imagen es “polisémica”, es decir, es capaz de enviar numerosos mensajes al mismo tiempo.

En la lectura de una página web, la primera señal visual con la cual nos encontramos es el *layout*¹³. El comunicador gráfico ha hecho determinadas elecciones de composición: en donde diferentes elementos son dispuestos en la página, cómo se escalan y cómo se aproximan. De la experiencia de cada uno,

12

Gunther Kress Rolf (nacido el 26 de noviembre 1940) es profesor de Semiótica y Educación en el Departamento de Cultura, Comunicación y Medios de Comunicación en el Instituto de Educación de la Universidad de Londres. (Kress & Van Leeuwen, 2006).

13

Layout es un término en inglés que puede traducirse como *disposición* o *plan* y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología. La noción de *layout* suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño. (Pérez Porto & Gardey, 2011)

dentro de un contexto tecnológico, usualmente encontramos diferentes elementos: menús de navegación, banners, botones, contenidos, imágenes, etc. Sin embargo pasa desapercibido, cómo esos elementos en la composición pueden afectar o facilitar la atención, la lectura y la comprensión de los textos. Gunther Kress y Theo Van Leeuwen¹⁴ (2006), en su libro *Reading images: The Grammar of Visual Design*, analizaron el efecto del *layout* versus el texto.

En el estudio que ellos llevaron a cabo se revisó la estructura gramatical y semiótica de las frases, y se examinaron los diferentes elementos funcionales y cómo se combinan para producir significado. Sus conclusiones han generado invaluable ideas para los diseñadores en el momento de componer textos de hipermedia. En ellas señalan que la división del *layout* debe basarse en consideraciones culturales, destinatarias y naturales.

La noción cultural para el modelo occidental implica la división izquierda-derecha, e introduce el concepto de *new information*¹⁵. En este contexto, la nueva información constituye todo el conjunto de estrategias para introducir los mensajes que van a ser añadidos al lector con el fin de que los tenga presentes y los adopte. Los productos tecnológicos constantemente persisten en instaurar términos aplicables a características o marcas que emergen. Dentro de las páginas web, las zonas de inicio de sesión (*login* o *sign up*) con frecuencia se distribuyen en la parte superior derecha. Esta información es considerada como nueva e invita a tomar acción. Para aquellos que no son miembros, añadirse a un grupo o servicio es considerado como una experiencia positiva y quienes ya hacen parte ingresan al sistema para hallar esa nueva información que esperan encontrar. La mayoría de las páginas de inicio (*homepages*)¹⁶ de los sitios web siguen un patrón similar, en el cual la barra de navegación típicamente aparece en la parte superior tendiendo hacia el lado izquierdo, con el contenido nuevo dirigido hacia la derecha.

Por otra parte, Kress y Van Leuween determinaron otra relación visual: arriba-abajo. Esta correspondencia relaciona la dualidad entre lo real y lo ideal. Las secciones

inferiores representan todo lo concerniente a la realidad concreta y la información factual, mientras que las zonas superiores representan la aspiración, la esperanza, o la información ideológica. Los principios en el diseño de interfaces web, siempre han incluido la imagen corporativa, la navegación y en especial los campos de búsqueda, en posiciones superiores que demuestran una jerarquía tácita dentro del *layout*.

Mantener estos patrones visuales y estructuras de información permite elaborar con eficacia las diferentes elecciones acerca del diseño visual y la composición en pantalla para el entorno digital.

Fotogramas

Los gráficos en movimiento, son un factor importante en los nuevos medios. El movimiento implica la composición a través del tiempo y el espacio; los fotogramas individuales no son tan importantes como el efecto acumulativo de estas imágenes durante un período. En la actualidad, las cámaras digitales permiten disparar, procesar y compartir video e imágenes con mayor facilidad, simplicidad y calidad que en los días en los que el celuloide dominaba las retinas de los espectadores.

Las imágenes digitales ofrecen hoy tantas ventajas, que hemos olvidado las técnicas que las precedieron. La inmediatez, la manipulación y el almacenamiento han

14

Theo Van Leeuwen es el decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad de Tecnología de Sydney. Estudió lingüística en la Universidad de Sydney y enseñó teoría de la comunicación en la Universidad de Macquarie y en el London College of Printing. Él es uno de los principales desarrolladores del subcampo de la semiótica social.

15

New information (Halliday, 1994). Nuevos mensajes que van a ser aprendidos por parte del usuario y que deben impulsarse con mensajes ya posicionados en la mente del receptor.

16

Homepage o página de inicio es la portada y archivo local que carga cuando se inicia un navegador web, aunque este término y otros similares pueden referirse a la página principal de un sitio web, desde la cual se puede acceder a sus demás páginas. En el segundo caso, es una especie de índice de lo que hay en un sitio web y que ofrece los enlaces a distintas partes del sitio, aunque su diseño suele ser similar al de todas las páginas.

dejado atrás los primeros desarrollos y han permitido impulsar cada vez más el estado del arte de la categoría y compartir con el video la expresión *digital storytelling* ('narrativa digital'), acuñada por Hafner y Miller (2011), quienes analizan la masificación, la interacción y la invasión de los dispositivos en función de las relaciones y costumbres sociales. Otra nueva práctica es el *video blogging*, también conocido como *vlogging*, que conserva todas las características tradicionales del blog, como los *posts*¹⁷ y los comentarios. Sin embargo, en lugar de enviar un texto para la audiencia, el *vlogger* emplea un servicio de intercambio de videos para sus suscriptores, como YouTube o Blip.tv. Estos sitios web proveen oportunidades para la interacción, que incluyen las videorrespuestas. De la misma forma, ofrecen a cualquiera la posibilidad de asumir el rol de comunicador, periodista o investigador en temas dirigidos a grupos específicos de mercado.

Prácticas como la narrativa digital (*digital storytelling*) y el *vlogging* requieren que el comunicador gráfico comprenda y explore los recursos hipermediales disponibles dentro del entorno del video. En términos de convergencia de contenido, la producción digital varía en su narrativa del lenguaje televisivo, el cine y los medios convencionales.

El diseñador de videojuegos Michael Highland (2006), en su obra *As Real as Your Life*, producción digital en la cual documenta su adicción a los videojuegos, emplea una amplia gama de efectos visuales que refuerzan su propia frase: "el límite en mi cerebro que divide lo real de lo imaginario, por fin ha comenzado a desmoronarse". Este documento interactivo se ha convertido en pieza de culto, tanto para quienes forman parte del mundo de los videojuegos como para sus detractores, y confirma la avasalladora presencia del mundo digital.

Este caso ilustra que los principios del diseño, aplican igualmente para la realización de un video o un multimedia. Los videos son, en esencia, secuencias de imágenes que presentan información audiovisual organizada de acuerdo a una lógica espacial y simultánea, combinada con la información textual y la narrativa que se basan en la lógica lineal y secuencial. El trabajo con video constituye un

montaje más complejo para el comunicador gráfico por la combinación, la organización y la estructura de las variables, aparte de las diferentes herramientas y capacidades que debe armonizar.

Crossmedia

El término *crossmedia* se utiliza más a menudo para describir los formatos interactivos integrados que han evolucionado como consecuencia de la tecnología digital sofisticada. La producción multimedia combina animación, *streaming* de audio y video, texto, imágenes y la interactividad. En esencia, un medio interactivo permite al usuario responder o explorar a voluntad con el fin de crear experiencias. A diferencia de los libros o películas, que requieren un visor para procesar la información en secuencias lineales, la interactividad permite al espectador acceder a la información de forma individual de acuerdo a su preferencia. En su forma más básica, la interactividad es la capacidad de activar un enlace mediante la colocación de un cursor sobre una palabra clave o un icono. Los medios interactivos se han convertido en dualidades. Son más complejos para programar, pero más simples para interactuar.

Además de los sitios web, la tecnología interactiva está disponible en diferentes dispositivos, como las aplicaciones de acceso en los teléfonos móviles y elementos informáticos portátiles, redes de medios

17

Post se puede traducir como: enviar, publicar o mandar. *Postear* es la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias o a un foro de discusión, o publicar comentarios, entradas o artículos en un sitio web o un blog.

sociales, quioscos interactivos, instalaciones, entornos virtuales y sitios web para intercambio de medios de comunicación. Estos nuevos espacios se han convertido en un componente integral de nuestra vida cotidiana. El diseño y el contenido de los medios interactivos determinan en gran medida nuestras decisiones y tendencias. Los nuevos dispositivos que utilizamos sirven como una extensión de nuestra personalidad y definen colectivamente nuestra inclusión dentro de determinados grupos sociales.

La multimedia se ha convertido en un componente importante de la web de hoy y de la tecnología interactiva. Los nuevos sitios *online* cobran vida con gráficos animados, audio y producción de video. Los avances actuales han hecho posible que un comunicador gráfico intervenga en la creación de un proyecto multimedia, que requiere una comprensión de la tecnología utilizada, así como el conocimiento de los diferentes medios basados en su experticia.

Evolución

Para comprender cómo interactúa la comunicación con la tecnología en el mundo contemporáneo, es necesario tener una visión general de los tipos de medios que se utilizan y la forma en la cual han evolucionado dentro de la cultura.

Los medios electrónicos incluyen todos los canales de difusión, como la televisión, la radio, el cine, la impresión digital y la internet. Por otro lado, los medios de comunicación interactivos incluyen sitios web, redes sociales, juegos y aplicaciones para dispositivos. En la cultura contemporánea, las personas siguen utilizando los medios de comunicación que han estado en uso durante siglos, como el papel y el lápiz; sin embargo, otros materiales y herramientas que se utilizan hoy en día reflejan los avances tecnológicos que han transformado la forma como piensa, diseña e interviene un profesional.

La tecnología es el estado del desarrollo de las herramientas implementadas por una cultura con fines aplicados. Pensamos en el concepto de la tecnología en cuanto a los

últimos avances científicos, pero si se tiene en cuenta la amplia gama de definiciones, todas apuntan a enfatizar las etapas del desarrollo humano. La gente ha hecho uso de la evolución de las formas de la tecnología desde los tiempos prehistóricos. Representaciones pictóricas de animales, formas humanas y formas simbólicas fueron pintadas y talladas en la roca y las paredes de piedra de las cuevas. Esta tecnología temprana incluyó la superficie de la roca o piedra en sí, pigmentos y aglutinantes con base en líquidos orgánicos, vegetales, carbón y las herramientas para aplicar los pigmentos tales como manos, plumas, huesos y cepillos de pelo de caballo. Estas primeras formas de la tecnología influenciaron la aparición de los medios de comunicación básicos, pinturas y grabados rupestres (petroglifos), y ofrecen un panorama de su cultura.

Con el tiempo, estas imágenes en crudo se convirtieron en representaciones pictóricas más simplificadas, llamadas símbolos o jeroglíficos. Como las culturas primitivas desarrollaron medios más sofisticados de comunicación, estos significantes evolucionaron en signos más abstractos y se prensaron en tabletas de arcilla, otra forma primitiva de la tecnología. Los primeros manuscritos permitieron la conservación y masificación del entonces conocimiento. La invención de los tipos móviles de Gutenberg y la imprenta impulsaron la comunicación de masas, que desde el renacimiento hasta la revolución industrial, dominaron el arte de los

medios. Periódicos, libros, volantes y carteles fueron utilizados para educar, entretener y mantener al público informado de los acontecimientos y las oportunidades actuales. Durante este periodo, la comunicación comenzó a evolucionar de una manera que integraba las artes gráficas y el arte para encontrar nuevos escenarios.

Los medios de comunicación comenzaron a evolucionar a electrónicos con la invención de las imágenes en movimiento al final del siglo XIX. La introducción de la tecnología de sonido, a finales de 1920, aseguró que las imágenes en movimiento siguieran evolucionando como una forma popular de información. Los esbozos de animación *stop motion*¹⁸ surgieron con los primeros dibujantes como Winsor McCay, Pat Sullivan, y Max Fleischer, que introdujeron la animación de personajes. En la década de 1920, el imperio Disney comenzó cuando su fundador, Walt Disney, desarrolló sus personajes de dibujos animados, y también fue uno de los primeros en incorporar *technicolor*¹⁹ en la animación, en 1932.

Además de proporcionar entretenimiento, la radiodifusión se afianzó como un medio de información y, debido a su popularidad y accesibilidad al público, pasó a ser una alternativa a los periódicos y a otros medios impresos. Sin embargo, uno de los más importantes avances en la tecnología de masas surgió con la televisión, introducida en la década de 1930. La mezcla de sonido con impacto visual, emplazó a la radio como medio de difusión secundario. A mediados de la década de 1950 se introdujo la televisión en color y tuvo su origen el diseño gráfico para cine y televisión con la realización de títulos y créditos. Con *Vértigo*, el inolvidable thriller psicológico de Alfred Hitchcock, se iniciaron los magistrales elementos gráficos de Saul Bass²⁰, que proporcionaron nuevos contextos para la emergente actividad profesional.

El final del siglo XX anunciaba la revolución del avance tecnológico digital, que es comparable a la revolución industrial, en términos de su impacto en la vida de las personas. A medida que este movimiento se trasladó a la gente en la era de las máquinas, la revolución digital nos lanzó hasta la era de los computadores. Esto no afectó únicamente

la forma como se percibe el diseño, sino también la forma como este reacciona e interactúa con la comunicación gráfica. El resultado ha sido la invención de una variedad de alternativas de la industria que se ha bautizado como de “nuevos medios”, con la cual han surgido diferentes desafíos para los integrantes del círculo, como la industria, la educación y el propio mercado.

Comunicador gráfico digital

Los desafíos para el comunicador gráfico actual, apuntan a procesos de creación estéticos y funcionales mediados por la tecnología, cuyo eje fundamental es el ser humano y sus necesidades de relación con el entorno.

Existe un reto adicional: proporcionar identidad al campo de la comunicación gráfica mediante la integración de la estética dentro de los procesos gráficos y comunicativos, sin desconocer su origen en disciplinas como el diseño, la comunicación y la publicidad.

Las implicaciones de ser comunicador gráfico en la era digital parten de comprender el pasado, los procesos que han sido relevantes a través de la historia de la humanidad y que han generado cambios estructurales a nivel social, político y cultural. Por tanto, es preciso reconocer la importancia de las tecnologías emergentes y su incidencia en la revolución actual; asumir el presente, en cuanto a las formas de relación e interacción, los

18

El *stop motion* es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas. (Stop motion, s. f.).

19

Technicolor es un proceso de cine en color inventado en 1916 y después mejorado a lo largo de varias décadas. Fue el segundo proceso principal de este tipo, tras el británico Kinemacolor, y el más utilizado en Hollywood entre 1922 y 1952. Fue conocido y reconocido por su nivel saturado de color y se usó más comúnmente para filmar musicales como *El mago de Oz* y *Cantando bajo la lluvia*, películas de época como *The Adventures of Robin Hood*, o de animación como *Blancanieves y los siete enanitos* o *Fantasia*. (Technicolor, s. f.).

20

Saul Bass (Nueva York, 8 de mayo de 1920 Los Ángeles, 25 de abril de 1996) fue un diseñador gráfico estadounidense, reconocido por su trabajo en la industria cinematográfica y en el diseño de algunas de las identidades corporativas más importantes de los Estados Unidos. (Saul Bass, s. f.).

procesos de producción, los hábitos de compra y de consumo, las necesidades ecológicas y ambientales, y los nuevos enfoques culturales y educativos.

El comunicador gráfico debe apoyarse en la tecnología y adaptarse a su constante cambio y por ello debe mantenerse actualizado sobre las preferencias del usuario y el uso de las herramientas digitales, debe analizar que todos estamos haciendo la transición hacia nuevas tendencias, sin desconocer que a pesar de contar con la tecnología, el público no está necesariamente al día con las actualizaciones requeridas para la completa experiencia de internet. Como consecuencia de esas transformaciones, es importante proyectarse al futuro, pues el campo seguirá creciendo y los diseñadores interactivos ganarán más autoridad y responsabilidad, el espectador tendrá una mayor presencia en las líneas de la historia, narrativas, e intereses.

Retomando las palabras de Aristóteles: “El alma nunca piensa sin una imagen”, el elemento común que se ha perpetuado, desde los grabados en las rocas hasta la increíble ultra alta definición, es la imagen y su naturaleza, así que la comunicación gráfica siempre estará presente.

Referencias

- Cartier, L. (s.f). En *Wikipedia. The free encyclopedia*. Recuperado de https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Louis_Cartier&oldid=740652223
- Ecured. (s.f). *Alberto Santos Dumont*. Recuperado de http://www.ecured.cu/index.php/Alberto_Santos_Dumont
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masas y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Hafner, C. A., & Miller, L. (2011). Fostering learner autonomy in English for science: A collaborative digital video project in a technological learning environment.

Language Learning & Technology, 15(3), 6886.

Halliday, M. A. (1994). *Functional grammar*. London: Edward Arnold.

Highland, M. (2006). *As real as your life (director's cut)* [video en línea]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=fxVsWY9wsHk>

Koczon, C. (2013). Orbital Content. *A List Apart*, (326). Recuperado de <http://alistapart.com/article/orbitalcontent>

Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.

Manzi, O. (2012). Tiempo de Dios. Tiempo de los Hombres: El Breviario de Belleville. *Acta Scientiarum. Education*, 151-156.

Mod, C. (2011). *PostArtifact Books & Publishing Digital's effect on how we produce, distribute and consume content*. Recuperado de http://craigmod.com/journal/post_artifact/.

Pérez Porto, J., y Gardey, A. (2011). Definición de *layout* [actualizado 2014]. En *Definicion.de*. Recuperado de <http://definicion.de/layout/>

Wikipedia. (s. f.). *Cueva de Lascaux*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cueva_de_Lascaux&oldid=96947133.

Wikipedia. (s. f.). *Saul Bass*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Saul_Bass&oldid=96712618.

Wikipedia. (s. f.). *Stop motion*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Stop_motion&oldid=97406078

Wikipedia. (s. f.). *Technicolor*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Stop_motion&oldid=97406078.

Capítulo 5

Páginas que comunican.

El diseño editorial
como aporte para el
comunicador gráfico

.....

Diana Marcela Murcia Molina

*Quizá me engañen la vejez y el temor, pero sospecho
que la especie humana –la única– está por extinguirse y
que la Biblioteca perdurará: iluminada, solitaria, infinita,
perfectamente inmóvil, armada de volúmenes preciosos,
inútil, incorruptible, secreta.*

JORGE LUIS BORGES

El papel del papel

Para hablar de diseño editorial resulta indispensable dedicarle unas líneas a los libros, esos objetos que se encuentran, o bien en descanso constante, o bien movilizándose en nuestras maletas acompañando trayectos cotidianos; algunas veces olvidados en estantes durante años, maltratados, mutilados, convertidos en hábitats de hongos y alimento de gorgojos, empolvados, marcados y señalados; otras veces considerados albergue de memorias y citas, tanto de aquellas que nos damos para el espacio en solitario de la lectura, como de esas frases bien logradas y admiradas a las que recurrimos cuando necesitamos apoyo o inspiración para nuestras ideas.

Durante la etapa de formación como diseñadora gráfica tuve la suerte de cruzarme con amantes de los libros, me reconocí en la figura de maestros, compañeros y amigos con quienes procurábamos indagar más allá del lenguaje para deleitarnos con la belleza de las páginas armónicamente graficadas; primero vino el gusto empírico y luego el conocimiento, ese viaje anatomista al interior del libro: elementos tipográficos, recursos estilísticos, cánones y retículas, jerarquías titulares, composición, tintas, sustratos, formatos, imposición, pre prensa, revisión de pruebas en diferentes técnicas de impresión, tanto más. El tiempo académico resulta escaso, los esfuerzos docentes por transmitir en ese corto tiempo de clase la cantidad de información más concisa no son suficientes para que el más interesado de los estudiantes se convierta en un as del diseño editorial al finalizar el semestre. Ahora como docente, insto siempre a los estudiantes a que sean curiosos inconformes, ya que gran parte de su éxito como comunicadores gráficos o diseñadores se lo deberán al trabajo autónomo, a ser inquietos, a procurarse una práctica constante a través de más documentación, más conocimiento, más y más práctica. Pensar en el comunicador gráfico que genere este idilio fantástico por la producción de libros, revistas, periódicos, carteles y otras piezas de comunicación impresas es todo un reto y, al mismo tiempo, una necesidad imperiosa de compartir y difundir esa pasión.

En junio de 1994 se realizó un congreso en el Centro de Semiótica y Estudios Cognitivos en la Universidad de San Marino (Università degli Studi della Repubblica di San Marino, UNIRSM), cuyo tema central fue el futuro del libro frente a la aparición de medios digitales como alternativas de lectura. Posteriormente Geoffrey Nunberg compiló los documentos presentados en las ponencias en la publicación titulada *El futuro del libro ¿Esto matará eso?* (1998). Han transcurrido diez años y el debate continúa, sin embargo, el libro impreso pervive; parecen quedar cada vez más distanciados los procesos de producción y de utilización que hacen de los dispositivos para lectura en pantalla objetos muy diferentes a los libros, casi forzosamente el término *e-book* (libro electrónico) tendría que renombrarse en algún momento, podría llegar a sustituirse por *e-read* (lectura electrónica), un bautismo aventurado basado en la acción y no en el objeto como referente de la acción. En agradables líneas Umberto Eco, en ese entonces director fundador del Centro y miembro del comité científico del Departamento de Comunicaciones de la UNIRSM, refuerza la idea de la longevidad del libro resaltando esta diferencia, en su epílogo a la compilación publicada por Nunberg:

La comunicación electrónica viaja por delante de nosotros, los libros viajan con nosotros a nuestra velocidad pero, si naufragas en una isla desierta, un libro puede ser muy útil, un ordenador no. Como señala Landow [uno de los

panelistas en el congreso], los textos electrónicos necesitan una estación de lectura y un dispositivo de descodificación. Los libros siguen siendo los mejores compañeros para un naufragio, o para el Día Después. (Eco, 1998, p. 308).

Las publicaciones periódicas corren una suerte diferente a la del libro. La vida corta y la temperatura siempre candente de las noticias, sumadas a algunos problemas relacionados con la libertad de prensa¹, han llevado a que algunos diarios dejen de publicar sus ediciones impresas —que implicaban procesos de producción copiosos, lentos y costosos—, para darle paso a ediciones en línea que permiten corregir, verificar y ampliar la información en un periodo muy corto. Se puede afirmar que se trata de un cambio que podríamos comparar con el famoso paso del códice al código. Otros diarios han recurrido a la versión digital para ampliar noticias que aparecen publicadas en su versión impresa, de este modo, si en la publicación de la mañana quedó algún asunto cortado, la edición digital permite avanzar en la noticia antes de que salga la edición del día siguiente. También han surgido otras modalidades diferentes a los diarios tradicionales, como los tabloides de distribución gratuita que recibimos en las aceras, estos contienen información rápida, incluso superficial, y pretenden ser una compañía transitoria mientras nos movilizamos en el transporte público; la campaña con la que se identifican es: “Léelo y pásalo”. Se convierten, pues, estas hojas, en vehículos de esas noticias y promociones comunes, populares e infaltables en el diario vivir e incluso, pensándolo de una manera práctica, si los contenidos no nos convencen, aún son útiles las ediciones pasadas para cubrirnos de la lluvia o envolver objetos que queremos proteger en las mudanzas.

Dos es uno

Para darle paso a nuestro tema central —el diseño editorial como oficio del comunicador gráfico—, inicialmente contemplaremos el panorama desde la práctica académica con dos vertientes o afluentes, se trata de dos asignaturas del programa de

Tecnología en Comunicación Gráfica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO que se complementan: Diseño Gráfico y Diseño de Tipografías, cuyo objetivo compartido es dotar a los estudiantes de herramientas básicas y criterios para enfrentarse a la página en blanco o al ordenador con el documento vacío, página cual fantasma, elemento flotante, immaculado, níveo, misterio por develarse. Enfrentarse al blanco siempre aterra:

El diseñador X se sienta frente a la pantalla en blanco. ¿Está realmente vacía? Él sabe que sí y que no. Está llena de posibilidades: alrededor del espacio en blanco, una serie de íconos le ofrecen grillas, líneas, tipografías, imágenes, colores; una pléthora de efectos visuales de la que él tendrá que elegir. El mouse vacila.

El diseñador W se sienta frente al papel en blanco. ¿Está realmente en blanco? Él sabe que sí y que no. Está lleno de posibilidades: en ese espacio en blanco se recortan formatos, juegos de líneas, disposiciones de elementos, vacío y llenos, imágenes que su mente pone y quita a gran velocidad, incapaz de decidirse por alguna. El lápiz vacila. (Bentivegna & Palací, 2004).

La asignatura de Diseño Gráfico será el punto de partida para formar criterios de elección cromática y estilística, permitirá a los estudiantes sumergirse dentro de una creatividad documentada en donde los

1

Tal es el caso de los diarios ecuatorianos *Hoy* y *Meridiano*, por ejemplo.

involucramos dentro del contexto de lenguajes visuales, retórica, síntesis, color, modos de representación y otros recursos que contienen apoyos semióticos que se traducen en piezas gráficas. El objetivo central es un trabajo de síntesis en pos de la resolución de encargos gráficos y, como complemento de este objetivo, prefigurar procesos de su actividad profesional.

El curso de Tipografía es un acercamiento al conocimiento y a la formulación de criterios de elección tipográfica: el estudio de historia de la tipografía permite ubicar la gestación de tipografías clásicas, modernas y contemporáneas —podríamos hablar también de las *revival*, tipografías que se basan en las clásicas y que son desarrolladas como versiones digitales contemporáneas de estas, cada fundidora digital tiene su versión—, en el contexto de los momentos claves que las originaron. El paso rápido por la caligrafía sensibiliza a los estudiantes con la forma de los caracteres, con sus trazos rectos, inclinados y curvos, así como con sus espacios negativos. La composición libre en afiches tipográficos, además de los ejercicios de interletrado (espaciado entre caracteres) e interlineado (espaciado entre líneas de texto), permiten estructurar una sensibilidad frente al espacio en blanco en la composición, que llega a ser casi más importante en porcentaje que la mancha tipográfica.

Si nos centramos por un momento en los inicios del diseño gráfico de libros, resalta la importancia de la estética, esa cercanía del diseño con el arte, que en aquel momento fue relevante para la elaboración de libros, tal como afirma Jorge de Buen Unna (2008):

Antes de la popularización de la imprenta, los libros significaban para los copiantes la oportunidad de verter sus más altos sentimientos estéticos. Entonces no era tan importante estimular al lector —ya bastante agrado con la posesión del libro— como crear una obra de arte. Más tarde, tras la invención de la imprenta de tipos móviles, los editores del siglo XV, deslumbrados con su nuevo poder, no adivinaron que ese ingenio debía traer modificaciones sustanciales en la presentación de los libros. (p. 26).

Mediante la formulación de preguntas a los estudiantes de los primeros semestres del programa genero un diagnóstico del porqué de su elección y me encuentro a menudo con que suelen llegar al programa debido a sus habilidades pictóricas o a su gusto por el dibujo; muchos se encuentran influenciados por los cómics de Marvel o DC Comics, el manga, el anime, los videojuegos, en fin, fantasías animadas de ayer y de hoy, muy pocos me han hablado en primera instancia de algún diseñador o tipógrafo admirado. En este orden de ideas, la cercanía con el arte, al menos en esencia, sigue estando muy vinculada a la concepción primigenia del diseño.

Pretendo que no se me considere una iconoclasta ni *pictófoba*, si se permite aquí este término inventado. Todo lo contrario, admiro las obras de arte con devoción, me derrito frente a obras originales de renacentistas, impresionistas, cubistas y surrealistas; considero que en algún punto a partir de ese maravilloso brote del arte y con la aparición de las técnicas de reproducción masiva en el siglo XIX se reafirmaron los aspectos funcionales del diseño, que debe resolver problemas de comunicación. En este orden de ideas, las pinturas devinieron en ilustraciones que por siglos han iluminado textos y cubiertas en páginas bellamente diseñadas. En un principio, mientras el alfabetismo se hacía más popular, las ilustraciones apoyaban los capítulos o, saliéndonos un poco de los libros, invitaban a eventos y espectáculos a través de carteles que comenzaban a

revelar el nacimiento del diseño publicitario, tal como lo podemos reafirmar en la obra de Toulouse Lautrec, Jules Chéret y Alphonse Mucha. Así, la efectividad del diseño en función del mensaje que se necesita comunicar se reveló como algo primordial, no basta con una bella presentación si no genera una lectura inmediata que sea comprendida por el receptor. Para dejar entreabierto este debate de siglos y profundizar en la idea del diseño como un evento compartido, en función de algo común, cito una buena y polémica frase de Colin Wright² que dejo para traducción libre del lector: “Art is like masturbation. It is selfish and introverted and done for you and you alone. Design is like sex. There is someone else involved, their needs are just as important as your own, and if everything goes right, both parties are happy in the end”.

Muchos de los estudiantes toman una postura escéptica cuando insinúo que es posible llegar a ser un excelente comunicador gráfico o diseñador sin trazar una sola línea, “un buen diseñador es un buen traductor” —les digo—, quien ejerce el diseño gráfico con maestría es quien logra tener claras tres acciones que, desde la práctica profesional, sintetizo en tres ‘p’: Planificar, Proyectar y Producir.

El ejemplo del esquema de las *tres ‘p’* que se muestra en la figura 5.1 viene de la herencia del quehacer tipográfico, pero es igualmente aplicable a cualquier proceso gráfico. Tengo el reto y la suerte de dirigir un estudio de diseño gráfico del que soy fundadora³; desde allí, con la constante producción gráfica y a partir de la experiencia previa como diseñadora, diagramadora y directora de arte, adquirida en editoriales tanto de carácter privado como público, explicaré a continuación este proceso que sugiero.

Primer paso (primera p), planificar. Envuelve toda la labor de documentación, ampliar la información somera que recibimos a través de una solicitud —que suele plantearse en términos como “No sé lo que quiero, pero lo quiero ya”⁴—, realizar un calendario, establecer y conformar el equipo que se necesita para llevar a buen término la solicitud de los clientes y plantear un presupuesto. En este punto debe tenerse claro cuál es el problema de comunicación que es necesario resolver:

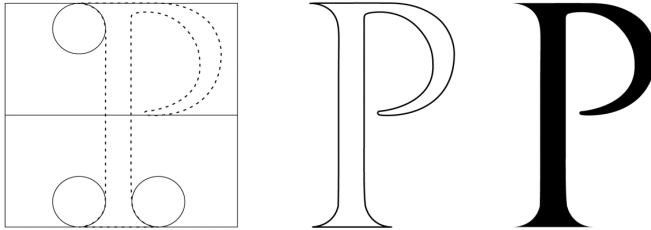


Figura 5.1.

Esquema de las tres 'p' del proceso de diseño con base en la construcción de un carácter romano clásico.

Fuente:

elaboración propia.

Ahora bien, lo que pide el cliente no es siempre lo que necesita; es responsabilidad del diseñador aconsejar y guiar al cliente para definir el encargo de manera adecuada. Y el diseñador deberá ser hábil para obtener esa información realizando las preguntas pertinentes. (Mus & Herrera, 2011).

Segundo paso (segunda p), proyectar. Una vez que se haya compilado y pasado por un cedazo toda esta información, el equipo de diseño debe encontrarse en la capacidad de *proyectar*. Me agrada este término, en particular después de haber cursado, en el año 2006, la asignatura Introducción al Conocimiento Proyectual, cátedra Sztulwark⁵, en el Ciclo Básico Común (CBC) de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, una asignatura en la que se proponen soluciones visuales a un encargo. Uno de los objetivos trazados en el documento programático del segundo cuatrimestre era:

2

Viajero, tuitero y bloguero californiano, cofundador de una compañía editorial en la que escribe y diseña cubiertas (www.asymmetrical.co), también aplica diseño original a sus frases a partir de las cuales ha generado publicaciones tanto digitales como impresas (www.exilelifestyle.com, @colinismyname).

3

SeaCat Studio S.A.S. Ampliación de la información en www.seacatstudio.com

4

Fragmento de *Lo quiero ya*, canción de la banda argentina Sumo (1987).

5

<http://www.slideshare.net/SilviaSaldaa/cbc-icp1-sztulwark-turillo>

Promover la interpretación del mundo a través de la observación crítica, la problematización de situaciones a través de un pensamiento complejo, la conciencia de la permanente construcción de realidad, y el reconocimiento del proyecto más como un acto de esfuerzo, trabajo y compromiso con la sociedad, que una expresión de talento innato.

En la etapa de proyección del diseño se toman en cuenta las conclusiones del análisis, las vertientes habituales que se transformarán en los ejes de la propuesta novedosa, debemos mostrarle al cliente un bosquejo de solución, posibilidades que se comienzan a trazar, ya sea en papel o en el ordenador, en forma de bocetos que le permitan elegir hacia qué rumbo se siente más atraído. El boceto proviene de un trabajo previo de lluvias de ideas (*brainstorming*) o mapas conceptuales, todo esto en función de que el cliente es quien más conoce su empresa o producto, pero no cuenta con las herramientas para llevar a cabo una buena comunicación hacia el exterior. En esta etapa es quizás donde tenemos el mayor reto, que consiste en lograr que el cliente confíe en nuestras ideas, puesto que “el diseñador gráfico no es un mero productor que organiza formas en el espacio sino que debe ser consciente también de su acción como operador cultural” (Ledesma, 2004, p. 8). Al final de esta etapa —en lo que podría llegar a ser otra *p* intermedia— se **presenta** al cliente el diseño base para que conozca el proyecto y lo acoja o lo rechace. Este diseño base es un boceto más avanzado, susceptible de cambios radicales y generalmente no se presenta una sola propuesta, se presentan al menos dos alternativas, incluso con líneas muy diferentes para que el cliente se sienta identificado con una u otra y se tome esta línea como base de todo el diseño.

Tercer paso (tercera *p*), producción. Cuando ya el proceso de bocetación ha sido aprobado por el cliente, se procede a llevar a cabo el diseño final. Para ello debemos contar con los recursos adecuados, no solamente los criterios que hemos desarrollado en las etapas anteriores sino también herramientas de producción gráfica: *software* de diseño especializado según el tipo de encargo que se va a realizar

(Adobe® ofrece paquetes muy interesantes), un gestor de fuentes tipográficas que nos permita clasificarlas y analizarlas (como FontExplorer®), y el acceso a una paleta de color adecuada (existen ciertas ayudas digitales como Adobe Kuler® o Pantone®, que también tiene sus legendarias y útiles versiones físicas). Debe contemplarse además la optimización del modo de trabajo mediante el uso de las herramientas adecuadas para cada caso. Así, por ejemplo, para crear una imagen corporativa será indispensable utilizar un programa vectorial (Illustrator®, idealmente), para la diagramación de un libro será fundamental un programa de maquetación (InDesign®, preferiblemente) y para la optimización de fotografías o imágenes, un programa de edición o revelado de mapas de bits (Photoshop® o Lightroom®).

Ahora bien, no se trata de ser ni de formar expertos manipuladores de programas, sino de contar con los criterios para llevar a cabo una buena labor con el apoyo de los mismos. En este gremio, cada vez más competido, se apropian del título personas que no cuentan con la preparación desde la semiótica o la proyección, pero ofrecen soluciones muy poco adecuadas a muy bajo costo porque han aprendido a manejar las herramientas; que se marque la diferencia entonces en lo que está detrás de cada diseño, no en la superficie. El reto mayor del diseño consiste en sintetizar, en extraer lo fundamental del diseño y eliminar lo que no sea esencial. Un buen diseñador sabe que, tal como lo

expresó Antoine de Saint Exupéry: “La perfección se consigue, no cuando no hay nada más que añadir, sino cuando no hay nada más que quitar”.

Voces escritas

La tipografía en Colombia, y particularmente en la academia, sigue siendo un asunto al que se dedica muy poca atención a pesar de esfuerzos reconocibles como el de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (ADGCO) que organiza en el país hace algunos años la exposición de la Bienal de Tipografía Latinoamericana (Tipos Latinos) integrada por 14 países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Además de ser una muestra itinerante, como se describe en su página web⁶, “Tipos Latinos promueve el desarrollo de actividades que complementan y enriquecen la exposición principal: charlas, talleres, visitas guiadas, etcétera”. En 2014 se presentó la sexta versión en el Museo de Artes Gráficas de la Imprenta Nacional, lugar más que propicio y cercano a mis afectos en el que se dieron cita importantes figuras de la tipografía como los mexicanos David Kimura⁷ y Miguel Reyes⁸. Además del trabajo de las asociaciones y sus miembros, se reconoce el trabajo de tipógrafos colombianos como César Puertas⁹ a quien admiro y estimo profundamente, de quien he aprendido mucho, y Manuel Corradine¹⁰.

En los programas de pregrado, la tipografía sufre aún más que el diseño por el escaso tiempo que se le otorga en los programas académicos —este es un fenómeno casi mundial, que se presenta en mayor medida en los programas tecnológicos— y por ello apenas se llega a esbozar una noción de clasificación y composición.

Lo penoso es que, dentro de los ambiciosos temarios de las carreras de Diseño Gráfico [o Comunicación Gráfica], las letras dan la impresión de ser simples accesorios. Bien vistas las cosas, la tipografía ocupa un lugar cardinal en la comunicación gráfica. Podemos concebir muchos carteles con puras

letras, pero pocos habrá que prescindan totalmente de ellas. Por otra parte, algunos medios de comunicación gráfica, como los periódicos, los libros, los folletos y las revistas, son eminentemente tipográficos.” (Buen Unna, 2011, p. 9).

¿No sería justo, si revisamos estas líneas, que se le dedicaran espacios más generosos a la tipografía como elemento fundamental en la comunicación gráfica? Sería ideal encontrarse con que dentro de los programas o fuera de ellos se integraran espacios que permitan la ampliación de estos conocimientos con talleres, conferencias e invitados; sería también la manera de romper ese círculo de indiferencia frente a la tipografía y de reconocer los esfuerzos que se realizan en pos de la transmisión de su conocimiento desde las aulas. Es tal la importancia de la forma tipográfica que, como bien dice César, “la tipografía es la voz del texto, la presentadora”. Podemos imaginarnos rostros o caracterizaciones a partir de cómo vemos escritos los mensajes, así mismo, podemos reforzar las ideas principales con los trazos de los caracteres. La tipografía puede gritar o susurrar, dotar un mensaje de sentimientos, ubicar espacio-temporalmente y la definición tipográfica la determina el público objetivo que habla, piensa y percibe de una manera particular y que va a sentir agrado o rechazo ante la presentación de un mensaje.

Una fuente tipográfica tiene caracteres diferentes —podemos jugar aquí con la semántica de este término—, está compuesta de caracteres y además puede tener un

6

www.tiposlatinos.com

7

Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México y Diploma Typography and Letterform design de la Schule für Gestaltung Basell, obsesivo tipógrafo y amante de los cálculos numéricos en función de los textos, fue uno de los diseñadores de la tipografía Gandhi, actualmente es Director del estudio Varela-Kimura en donde trabaja junto con Gabriela Varela en la producción de tipografías y diseño editorial de muy alta calidad. (<http://varela-kimura.com>).

8

Joven tipógrafo y calígrafo mexicano, estudió la Maestría en Diseño Tipográfico del Centro de Estudios Gestalt Veracruz (México), y cursa el Máster in Type Design and Media de la Royal Academy of Arts in The Hague KABK (Holanda). Especializado en *lettering*, es fundador del sello Fontaste (www.fontaste.com).

9

Es miembro fundador de Tipograma (www.tipograma.com) en sociedad con Patricia Melo (cofundadora) y Hernán Huertas. Diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia, Master... (continúa en página 131)

10

Ver página 131

carácter, rol o personalidad; de ahí que la elección tipográfica para una identidad sea tan relevante o que una tipografía mal elegida genere debates o lecturas equivocadas. “La tipografía debe encajar con el contexto (congeniar) y ser legible” (Bergström, 2009, p. 111). La elección tipográfica puede disparar un debate, tal fue el caso del diario australiano *Sydney Morning Herald*, que en la página principal de su edición del 2 de septiembre de 2014 publicó fotografías de dos figuras políticas hablando (con la estética de la narración gráfica) a través de bocadillos escritos en la fuente Comic Sans (figura 5.2), una de las tipografías que más aversión genera entre los diseñadores en el mundo, pues ha sido clasificada como casual, desordenada y poco rigurosa.

La Comic Sans fue elaborada en 1994 por Vincent Connare y utilizada por Microsoft, en Windows 95, para acompañar los diálogos de Bob (una mascota de ayuda). Su autor afirma que nunca pretendió formularla como tipografía, sino como recurso para resolver un problema de comunicación entre el usuario y el ordenador, esta letra es clasificada como casual, desordenada y poco rigurosa; originalmente fue concebida para imitar la apariencia de los libros de historietas. Desde mi punto de vista y el de otros diseñadores y tipógrafos que participan en los debates alrededor del uso de esta, lo incómodo de la pobre Comic Sans no está tanto en su existencia, sino en que se haya hecho tan popular y que se haya descontextualizado para llevarla a órdenes de lectura para la que no fue pensada originalmente; como en el caso de las numerosas presentaciones de oficina que pretenden ser “divertidas”.

Con esta elección tipográfica en la publicación del diario australiano, las críticas no tardaron en reproducirse en las redes sociales (Meade, 3 de septiembre, 2014), puesto que se trata de un diario con una tradición editorial de siglos. Matt Martel, editor a cargo, justificó la decisión diciendo que esta tipografía no tenía lugar en el *Morning Herald* con excepción de ese día, por cuanto: “Se trataron los comentarios de Chris Hartcher y Eric Roozendaal (políticos acusados de corrupción) tipográficamente con el respeto que merecen. Y se merecían *Comic Sans*” (Charpentier, 4 de septiembre, 2014).



Figura 5.2.

Fotografía de la portada del Sydney Morning Herald del 2 de septiembre de 2014.

Fuente:

Rob Stott en twitter @Rob_Stott.

in Type Design and Media de la Royal Academy of Arts in The Hague KABK (Holanda). Miembro asociado y delegado para Colombia de Atypi. En 2012 obtuvo el Certificate of Excellence in Type Design que otorga el Type Directors Club por su fuente La República, además, en el mismo año y con la misma tipografía, recibió el premio Lápiz de Acero Azul que es el galardón más importante que se entrega para el reconocimiento del Diseño en Colombia. Es conferencista y docente universitario en tipografía y diseño. Un trabajo muy valioso realizado por César Puertas fue la digitalización de las tipografías esbozadas por David Consuegra.

10

Diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia, calígrafo y tipógrafo. Administrador de empresas de la Universidad Piloto de Colombia. Actualmente dirige su empresa —Casa papeletera El Cedro— y Corradine Fonts, una de las primeras fundiciones tipográficas digitales fundadas en Colombia.

Elegir una tipografía merece pruebas y conocimiento aplicado, de ahí la insistencia en ampliar los espacios para que la propagación de esta enseñanza sea posible.

Arquitectura de las páginas

El espacio donde convergen las asignaturas de Diseño Gráfico y de Tipografía es la diagramación, que tendría el papel de río en el que se juntan y es la disciplina que se desarrolla para dar a luz a los libros. Viene bien el término *disciplina* en este caso, por cuanto el personaje que se enfrenta al diseño y armada de libros debe ser supremamente ordenado, metódico, proyectual y, por tanto, disciplinado. La tradición viene de hace siglos y tanto el oficio como las técnicas se han adaptado a los medios contemporáneos; sin embargo, hoy en día persisten editoriales románticas como la Imprenta Patriótica del Instituto Caro y Cuervo en Bogotá, que preserva y aplica la técnica manual tradicional de tipografía con linotipo¹¹. Por otro lado, se ha hecho popular, entre los jóvenes aficionados a la tipografía, generar espacios de diseño que produzcan piezas únicas con máquinas y suministros a la vieja usanza; el uso de máquinas para impresión tipográfica (*letterpress*) se destaca en talleres como La Trastería¹², en España, y Studio on Fire¹³, en Estados Unidos.

El diseño editorial actual utiliza medios electrónicos para la producción de publicaciones impresas. Vuelve entonces la inquietud del lienzo vacío, pues en este punto el diseñador, en su rol de arquitecto de las páginas, tiene la misión de establecer el prototipo que servirá de guía para que fluya toda la información contenida en el documento:

Para el diseñador editorial, la primera tarea debe ser intentar comprender la estructura de la obra [...]. En sus primeros acercamientos con el texto, tendrá que reconocer la participación de cada párrafo en la jerarquía, marcando aquellos en los que deben tenerse consideraciones especiales. En seguida, hará un recuento de los diversos patrones que necesita crear, construyendo una lista ordenada por categoría o rango. (Buen Unna, 2008, p. 25).

Comienza un trabajo en equipo fantástico y arduo, el diseñador no está solo, debe vincularse con editores, correctores, editores gráficos, ilustradores, impresores,

y algunas veces, con los autores. Una vez ha recibido instrucciones y requerimientos por parte del equipo, el diseñador planea la publicación. En este punto se realiza la composición de la retícula base —que es el espacio donde se distribuirán los distintos elementos que componen las páginas—, la elección tipográfica, la concepción y establecimiento de jerarquías y estilos tipográficos tales como: títulos, cuerpo de texto, citas, figuras, notas al pie, epígrafes, cornisas¹⁴, folios¹⁵, referencias, índices, etc. Cada una de estas categorías se normaliza dentro de estilos de carácter y de párrafo; el equilibrio que se logre en la armonización de todos ellos será lo que produzca un mayor o menor éxito en la puesta en escena impresa.

Del diseño y su aplicación consciente se produce la diagramación, que implica asignar cuidadosamente todos los estilos sobre un documento en bruto que generalmente se produce en un procesador de palabras. En este proceso el diagramador cuida detalles como los comienzos y finales de párrafo para evitar eventos desagradables o que generen saltos incómodos en la lectura, además ubica los elementos complementarios como figuras o imágenes, de tal forma que sean consecuentes con el recorrido de la lectura. La fase posterior es la revisión por parte del corrector de la prueba diagramada, para la cual habitualmente se genera un documento PDF (*portable document format*) en baja o media resolución¹⁶ (para visualización en

11

“Linotipia (Del ingl. *linotype*). 1. f. Impr. Máquina de componer, provista de matrices, de la cual sale la línea formando una sola pieza. 2. f. Impr. Arte de componer con esta máquina”. (RAE & ASALE, 2014).

12

<http://latrasteria.com/es/>

13

<http://www.studioonfire.com>

14

Elemento escrito, regularmente fuera de la caja de texto, en el marginado, cuya utilidad es ubicar al lector rápidamente dentro de la publicación o el capítulo.

15

En resumen extremo, elemento que numera las páginas.

16

La resolución es la relación entre tamaño y cantidad de píxeles que contiene una imagen y que determina la óptima visualización según el tipo de uso (pantalla o impreso).

pantalla) en donde se marcan las observaciones y correcciones que provengan de esa lectura; en otras ocasiones como se utilizaba anteriormente, los correctores realizan sus marcas de corrección en papel, por esta razón el diseñador debe comprender los signos básicos de corrección y establecer un código común con el corrector.

En lo que sigue del proceso, el diagramador integra las correcciones. En términos ideales, no deben producirse grandes cambios en esta etapa, ya que el equipo autor-editor-corrector habrá minimizado los errores en el documento base o documento fuente; sin embargo, es casi inevitable encontrarse con casos críticos en los que los cambios son numerosos, lo que implica semanas o meses de trabajo para el diagramador, a veces sentado en la misma mesa con el corrector o el editor.

Del ordenador se exporta el archivo final en alta resolución (según el tipo de impresión y de papel oscila entre los 300 y 600 dpi¹⁷) y, una vez en manos del impresor, se trasladan los artes finales al equipo de prepressistas que adelantan el trabajo con el apoyo de modernas técnicas de reproducción para litografía CTP (del inglés *computer to plate*, traducido al español como 'del computador a la plancha' o 'directo a plancha'), que permite grabar en una plancha metálica toda la información como una gran fotografía en negativo desde el archivo digital. Este proceso minimizó la inversión en tiempo y dinero de la anterior composición con película litográfica. Es válido hablar aquí un poco de la producción para volver a la gestación del documento puesto que este, incluso antes de ser un lienzo vacío, debe plantearse con una medida adecuada para garantizar la economía tanto del papel en el que se va a reproducir como de la máquina en la que se va a imprimir, pues los tamaños de cabida de la máquina, los formatos, las texturas y el sentido de la fibra de papel deben ser compatibles; además deben tenerse en cuenta las pinzas y los márgenes de corte. Todos estos aspectos deben ajustarse para que se lleve a cabo el proceso con un ahorro significativo.

Lo que se ha presentado hasta aquí es apenas un esbozo de la labor del diseñador editorial y del diagramador, labor que es mucho más compleja por cuanto en ella se mezclan los conocimientos adquiridos en la práctica académica y profesional con la

Figura 5.3.

Signos básicos de corrección según la norma UNE-052-74.

Fuente:

<http://publicacions.europa.eu/code/es/es-360300.htm>

Corrección	Signo	Ejemplos	
		En el texto	En el margen
Suprimir letras, palabras, frases o párrafos (<i>dele</i> o <i>deleatur</i>)	⊘	el Comité de las Regiones	⊘ / ⊘H
Errores idénticos	/	Comité Económico y Social Europeo	o / ⊘
Errores diferentes	⊘	La capital de Suiza es Berna	l / deH esH eL
Añadir un carácter	⊘	la ciudad de Barcelona	a ⊘
Añadir una palabra	⊘	La isla de Hierro está en Canarias	El ⊘
Cambiar el orden de dos letras, palabras u oraciones	⊘	Sofía está en España Es una tranquila ciudad	⊘ ⊘
Cambiar el orden de tres letras, palabras u oraciones	⊘	Voy a [Lugo] y [Pontevedra]	⊘ ⊘ ⊘
Cambiar el orden de dos o más líneas o párrafos	⊘	Y por orden alfabético: a) Andalucía c) Galicia b) Cataluña	⊘
Pasar de una línea a otra	⊘	Para mover una o más se usa este signo.	⊘
Separar e insertar un espacio	⊘	Ceuta y Melilla	⊘
Suprimir y juntar	⊘	Batucejona	⊘
Disminuir el espaciado (igualarlo)	⊘	Vitoria, San Sebastián y Bilbao	⊘
Aumentar la interlínea (poner blanco)	⊘	Ayer estuve en la línea de la Concepción	⊘
Disminuir la interlínea (quitar blanco)	⊘	Mañana por la mañana visitaré Cuenca	⊘
Alinear texto	⊘	Esta línea es un poco rara.	⊘
Alinear el texto a la izquierda	⊘	Justificar esta línea a la izquierda	⊘
Alinear el texto hacia la derecha	⊘	Entrar esta línea un poco	⊘
Centrar	⊘	Título del capítulo Subtítulo	⊘
Juntar en un mismo párrafo	⊘	No hay que confundir Antioquia con Antioquia	⊘
Poner en párrafo aparte	⊘	Escoge: Cuenca, Huelva	⊘
Poner en la línea siguiente	⊘	Tribunal de Justicia de la Unión Europea	⊘
Pasar de redonda a cursiva	⊘	Libro de estilo interinstitucional	⊘
Pasar de cursiva a redonda	⊘	Libro de estilo	⊘
Pasar de fina a negrita	⊘	Aviso muy importante	⊘
Pasar de negrita a fina	⊘	Para su información	⊘
Poner en cursiva y negrita	⊘	Para su información	⊘
Cambiar a minúsculas (caja baja)	⊘	LUXEMBURGO	⊘
Cambiar a mayúsculas (caja alta)	⊘	luxemburgo	⊘
Poner voladito	⊘	En los nºs 15 y 26 (f).	⊘
Poner como subíndice	⊘	CO ₂ , H ₂ O ₂	⊘
Rectificación (dejar como estaba)	⊘	Dos y dos son cuatro	⊘
Poner sangría	⊘	La capital de España es Madrid	⊘

experiencia que se va adquiriendo durante los procesos. Parece alarmante en exceso, pero viene bien para darle esa importancia merecida al diseño de libros, la siguiente advertencia: un error no es solamente uno, se replica en

La abreviatura *dpi* se refiere a la unidad de medida en inglés *dots per inch*, que se encuentra castellanizada como *ppp* (puntos por pulgada). Determina el número de puntos de tinta que caben en un espacio lineal de una pulgada y funciona para determinar la resolución de impresión.

el número de ejemplares impresos y si —por obra y gracia del descuido— este error se ubica, por ejemplo, en la cornisa constante (que contiene la información que sirve de orientación a los lectores en las páginas propias de un volumen), ese error se perpetua en cada una de las 200, 300 o 600 páginas del documento y, por si esto fuera poco, también se reproduce en el número de ejemplares impresos, que no suele ser menor a los 300 ejemplares, multipliquemos. Con esta pequeña advertencia no pretendo generar prevención, todo lo contrario, el propósito es contextualizar y animar a los lectores para que valoren el trabajo que hay detrás de una publicación impresa. Es cierto que algunos libros contarán con la poca suerte de terminar como mesitas de noche o reemplazos de patas de mesas que se han quebrado, o suertes peores, como las descritas al inicio de este capítulo; algunas revistas acompañaran las labores de *recorte y pegue* en jardines, escuelas y universidades; los periódicos se utilizarán para darle brillo a los cristales; los folletos y plegables, de vida más corta, con suerte terminarán en almacenes de reciclaje; muchas y diferentes suertes pueden correr nuestros trabajos. Sin embargo, numerosas piezas gráficas bien concebidas continuarán acompañando a curiosos viajeros de las letras y a los amantes de buenas cubiertas y contenidos armónicos en sus momentos de lectura agradable, así que valdrá la pena tanto esfuerzo, sin duda.

Aportes disciplinares del diseño editorial para el comunicador gráfico

Como lo mencionamos en líneas anteriores y a manera de conclusión, quien emprenda la aventura del diseño editorial debe ser un personaje metódico, de ahí que este sea uno de los mayores aportes de la disciplina, cuanta mayor planeación, organización y parametrización se tengan en cuenta en el desarrollo de una publicación impresa, mayor será el éxito de la misma. El comunicador gráfico que tenga a bien dedicarse a esta hermosa labor del diseño o la diagramación de libros, revistas, periódicos, facsímiles, folletos, portafolios y similares formará paulatinamente una

habilidad y sano apego por los textos bien escritos y los referentes bien diseñados.

No quisiera exagerar o prevenir aquí a quienes generan fobia hacia las bibliotecas por el miedo de convertirse en roedores y perderse de sus amigos, de todas las fiestas o de películas en cartelera; me agrada más pensar en el personaje curioso que disfruta recorrer estantes de librerías y bibliotecas, incluso en compañía, siempre buscando inspiración y sana comparación en espacios tan hermosos como la librería El Ateneo Grand Splendid, ubicada en el antiguo teatro Splendid de Buenos Aires, espacio en que los lectores ávidos pueden tomar asiento en los palcos dispuestos para la lectura y permanecer allí por horas. Ahora bien, sin ir tan lejos, en Colombia contamos con librerías independientes cada vez más concurridas, además de los espacios de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas; en Bogotá, por ejemplo, forma parte de esta red la Biblioteca Pública Virgilio Barco, construcción concebida por el arquitecto Rogelio Salmona, que permite recorridos y visuales de la ciudad muy relajantes para los ojos después de una larga lectura.

Otra de las buenas estrategias que desarrollará un comunicador gráfico dedicado a los textos es entrenar un ojo experto para detectar inconsistencias en la aplicación de estilos, de este modo será un apoyo indispensable para correctores y editores cuya pesadilla-desvelo es minimizar erratas. Como virtud adicional, la

sensibilidad tipográfica se afinará y tendrá la capacidad de formular cada vez mejores maquetas en función de la economía del papel y la armonía de las publicaciones, esta ampliación visual no solo ocurre con la tipografía, también con las imágenes, el equilibrio de la mancha tipográfica se complementará con la presencia, optimización y ubicación adecuada de imágenes que colaboran con el dinamismo y la ilustración de los temas descritos.

Sea esta una invitación, con anhelo auténtico, a que más comunicadores gráficos se vinculen con el mundo editorial, que hagan de este su recurso, su disciplina y su sustento; sea este escrito un vehículo de transmisión del amor por las páginas y logre espantar el miedo fantasmal al vacío, que desde la cultura oriental lo es todo.

Referencias

- Bentivegna, D., y Palací, E. (2004). La codificación visual ¿Con qué diseñamos?. En M. Ledesma., y M. López (Comps.). *Comunicación para diseñadores* (pp. 15-51). Buenos Aires, Argentina: FADU.
- Bergström, B. (2009). *Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual*. Barcelona: Promopress.
- Buen Unna, J. de (2008). *Manual de diseño editorial* (3.^a edición, corregida y aumentada). Gijón: Trea.
- Buen Unna, J. (2011). *Introducción al estudio de la tipografía*. Gijón: Trea.
- Charpentier, D. (4 de septiembre de 2014). La justificada razón por la que un diario australiano usó tipografía “Comic Sans” en su portada. En *BioBioChile*, sección Sociedad. Recuperado de <http://www.biobiochile.cl/2014/09/04/la-justificada-razon-por-la-que-un-diario-australiano-uso-letra-comic-sans-en-su-portada.shtml>

- Eco, U. (1998). Epílogo. En G. Nunberg (Comp.). *El futuro del libro ¿Esto matará eso?* (pp. 303-314). Barcelona: Paidós.
- Ledesma, M. (2004). El diseñador como operador cultural. En M. Ledesma & M. López (Comp.). *Comunicación para diseñadores* (pp. 8-9). Buenos Aires: Ediciones FADU.
- Meade, A. (3 de septiembre, 2014). Comic Sans on front page of newspaper sparks typeface-shaming Twitter frenzy. *The Guardian*, sección Art & Design. Recuperado de <https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/sep/03/comic-sans-front-page-sydney-morning-herald>
- Mus, R., y Herrera, O. (2011). El proceso de diseño gráfico. En S. Estrada (Ed.), *Desarrollo de un proyecto gráfico* (pp. 10-34). Barcelona: Index Book.
- Real Academia Española [RAE] & Asociación de Academias de la Lengua Española [ASALE]. (2013). Linotipia. En *Diccionario de la lengua Española* (23.ª ed, en línea). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=NNb5AWv>
- Sumo. (1987). Lo quiero ya. En *After chabón* [LP]. Buenos Aires: Estudios Panda.
- Unión Europea. (2012). Signos de corrección. En *Libro de estilo interinstitucional*. Unión Europea: Oficina de Publicaciones. Recuperado de <http://publications.europa.eu/code/es/es-360300.htm>

Capítulo 6

El sentido estético de la imagen fotográfica en la comunicación gráfica

.....

Ricardo Suárez Alba

Fotografiar es apropiarse de lo fotografiado. Significa establecer con el mundo una relación determinada que parece conocimiento, y por lo tanto poder.

SUSAN SONTAG

El ejercicio que se presenta a continuación, gira en torno a la fotografía comprendida como una práctica de la comunicación gráfica, como una mirada desde la estética de la relación epistémica que surge entre el uso de técnicas y prácticas propias de la creación gráfica y el discurso teórico que rodea el complejo estudio de la imagen. La razón para exponer estas ideas es que por lo general parece haber una coyuntura entre el uso de los dispositivos fotográficos y la posibilidad de ir más allá de generar imágenes. Esta coyuntura se profundiza en el desarrollo de la *comunicación* gráfica cuando se carece de fundamentos conceptuales que contribuyan al acto comunicativo que se manifiesta en medios gráficos. A partir de este planteamiento, se elabora una conceptualización de la fotografía en la que se reflexiona sobre el papel de la imagen tanto a nivel de su significado como en términos de sus alcances discursivos y, por lo tanto, de su rol en la práctica de la comunicación gráfica.

Una noción de fotografía

Pensar la fotografía implica considerar, ante todo, una red de relaciones de múltiples espectros visuales, teóricos, discursivos, es pensar en una forma de lenguaje complejo que más que nada da cuenta, por medio de la imagen y del objeto fotográfico, de la experiencia del fotógrafo y de quien observa la fotografía. Por tanto, es preciso, construir, a manera de discurso y casi como un relato, una consideración de lo que se entiende por fotografía a lo largo de este texto.

La fotografía tiene múltiples apariciones y diferentes modos de ser, se manifiesta de forma heterogénea: en cuanto objeto, en cuanto imagen, en cuanto significado y en cuanto producto de la intención del fotógrafo (sea de donde sea que este provenga). La fotografía es registro, es intención, es documento, es recuerdo, es posesión, es experiencia, es discurso, es tótem, entre otros. Así, parece necesario intentar dilucidar qué concepción de esta se aborda en el texto, qué miradas de la imagen fotográfica se tienen como base discursiva del proyecto y cuál es la relación que se establece

entre la fotografía y otras disciplinas. El estudio de la fotografía abarca desde la técnica y la reproducción, hasta su configuración artística, desde su legitimación epistemológica y discursiva hasta las lógicas del lenguaje visual, desde las posibilidades de concebirla como obra de arte hasta el valor fundamental que adquiere en el campo del registro, el comercio y la industria cultural. Son formulaciones muy vastas para estar contenidas en un solo elemento y, sin embargo, estas complejas variables, permanecen impermeables en una gran parte de la literatura que se encarga de su estudio.

Luego de un acercamiento a varios documentos de orden visual y teórico —y casi sin detenerse en la fotografía misma—, se configuran nuevas preguntas, que al contrario de lo que se pretende, hacen más complejo el intento de un estudio historiográfico o histórico que fije sus raíces en la fotografía; es más, el mismo estudio de la fotografía y las posibles formas de aplicación y configuración estética se hacen nebulosas, razón por la que parecen surgir preguntas con respecto a la manera en que ha de abordarse su contenido. En los intentos teóricos de introducir estudios que permitan un análisis de la fotografía en los terrenos del arte y de la comunicación, se presenta también un cruce de caminos que conducen al campo de la historia y, más aún, se entrecruzan con el campo de la imagen. Esta triada de caminos ha hecho de la fotografía un campo de investigación de múltiples facetas y complejidades que,

por un lado, impide una sola mirada y, por otro, exige una aproximación epistemológica de la imagen fotográfica. Susan Sontag, en su libro *Sobre la fotografía*, permite dilucidar en alguna medida los alcances que tiene la fotografía en sus condiciones discursivas y las posibilidades de conocimiento que puede generar:

La fotografía es adquisición de diversas maneras. En la más simple, una fotografía nos permite la posesión subrogada de una persona o cosa querida, y esa posesión da a las fotografías un carácter de objeto único. Por medio de las fotografías también entablamos una relación de consumo con los acontecimientos, tanto los que son parte de nuestra experiencia como los otros, y esa distinción entre ambos tipos de experiencia se desdibuja precisamente por los hábitos inculcados por el consumismo. Una tercera modalidad de adquisición es que mediante máquinas productoras de imágenes y máquinas duplicadoras de imágenes podemos adquirir algo como información (más que como experiencia). De hecho, la importancia de las imágenes fotográficas como medio para integrar cada vez más acontecimientos a nuestra experiencia es, en definitiva, solo un derivado de su eficacia para suministrarnos conocimientos disociados de la experiencia e independencia de ella. (Sontag, 2005, pp. 218-219).

Si se decide partir del planteamiento de Sontag, antes de comenzar un ejercicio desmesurado en conjeturas, es necesario reconocer un aspecto que Walter Benjamin ya había dejado planteado en la *Pequeña historia de la fotografía* (1936) y es el tema del *aura*. En un principio, la fotografía implicó, más que una práctica artística o gráfica, una relación con la técnica y el instrumento con que se llevaba a cabo; luego hubo un desplazamiento de la pintura en algunas de sus manifestaciones, dicho desplazamiento concedió la posibilidad de contemplar con un mayor realismo y acaso una menor *intensión* la representación de sus protagonistas, allí comienza el fenómeno aurático en la fotografía, como puede ser el caso del trabajo de David Octavius Hill (véase la figura 6.1). Pero a la vez, comienza una reconfiguración de la práctica de la pintura, lo que generó un replanteamiento respecto a las formas en que esta se desarrollaba. Ello significó para la modernidad un desplazamiento epistemológico respecto a lo que podía narrar la imagen, en términos de su lenguaje, un lenguaje en efecto más cercano

a la realidad, si no pictórica, al menos descriptiva. Por otro lado, se abrió paso una teoría estética que vinculaba la técnica del uso del instrumento y la interpretación del fotógrafo respecto a la imagen que percibía mediante la lente. Se trata entonces de una práctica y un discurso que, necesariamente, modificaron la forma de ver el mundo, de una etapa de precisión que no tendría marcha atrás:



Figura 6.1.

En el cementerio.

Fuente:

Fotografía de D. O. Hill y R. Adamson, Edimburgo, 1845.

La fotografía entró en escena como una actividad advenediza que parecía invadir y socavar un arte acreditado: la pintura. Para Baudelaire, la fotografía era “el enemigo mortal” de la pintura; pero con el tiempo se concedió una tregua, la cual tuvo a la fotografía por liberadora de la pintura. Weston empleó la fórmula más común para mitigar las desconfianzas de los pintores cuando escribió en 1930: “La fotografía ha negado, o finalmente negará buena parte de la pintura, por lo cual el pintor tendría que estar profundamente agradecido”. Liberada por la fotografía de la monótona faena de la fiel representación, la pintura podía perseguir una tarea más elevada: la abstracción. (Sontag, 2005, pp. 204-205).

La carga aurática, en efecto consiguió dar a la fotografía un significado especial entre sus portadores, se convirtió en el vehículo de imágenes cargadas de una especie de sentimiento místico, tal como sucedió con la pintura del renacimiento o del arte clásico. Pero la visión del fotógrafo, del artista (muchos abandonaron la pintura y se trasladaron a otras prácticas) comenzó una exploración en términos “plásticos” que dieron a la fotografía nuevos alcances y a la pintura nuevas posibilidades, precisamente porque de lo que se trató fue de distintos *desplazamientos* —para usar los términos de Rosalind Krauss—, entre ellos el que modificó el discurso de la representación:

La cámara es en verdad el instrumento de la “vista rápida”, según declaró en 1918 un con fiado moderno, Alvin Langdon Coburn, haciéndose eco de la apoteosis futurista de las máquinas y la velocidad. El actual talante incierto de la fotografía puede calibrarse en la reciente declaración Cartier Bresson de que quizás sea demasiado rápida. El culto del futuro (de una visión cada vez más rápida) alterna con el deseo de regresar a un pasado más puro y artesanal, cuando las imágenes tenían la calidad de algo hecho a mano, un aura. Esta nostalgia por un estado prístino de la empresa fotográfica subyace al actual entusiasmo por daguerrotipos, tarjetas estereográficas, *cartes de visite* fotográficas, instantáneas familiares, la obra de olvidados fotógrafos provinciales y comerciales del siglo XIX y principios del siglo XX. (Sontag, 2005, p. 178).

En esa serie de transformaciones, de tránsitos diversos de la imagen, de lo pictórico, de los discursos y de las formas de conocimiento, tanto la cámara como el camarógrafo desempeñaron un papel protagónico, en la medida en que el instrumento y el artista

generaron nuevas determinaciones en cuanto a lo que se puede definir como el tránsito de la fotografía a la imagen fotográfica cargada de valor artístico y estético. En efecto, se trata de un tránsito fundamental, dado que el mayor desplazamiento epistemológico en relación con lo que se ha dicho hasta ahora, tiene que ver con las condiciones que convierten a una fotografía en una fotografía de carácter artístico, es decir, las condiciones discursivas y del lenguaje que hacen posible que la fotografía, el fotógrafo y la cámara se comprendan desde la mirada del arte. Un ejemplo de estas transformaciones puede ser el caso de la fotografía de Eugene Atget, en cuyo trabajo se nota una gran destreza técnica y, aún sin un trabajo como el del surrealismo, en sus fotografías, muchas de ellas sin personas, se percibe una carga profunda de significado (véase la figura 6.2). En tal sentido, Sontag (2005) afirma:



Figura 6.2.

**Carrusel del siglo XIX
en París.**

Fuente:

Fotografía de Eugene Atget,
1920.

Los fotógrafos que, al registrar imágenes, creen evadirse de las pretensiones del arte ilustradas en la pintura nos recuerdan a esos pintores expresionistas abstractos que creían evadirse del arte, o Arte, mediante el acto de pintar (es decir, tratando la tela como campo de actuación antes que un objeto). Y buena parte del prestigio de la fotografía ha ganado recientemente en cuanto arte se funda en la convergencia de sus pretensiones con las de la pintura y escultura más recientes. (p. 185).

Si se está de acuerdo con Sontag es precisamente en ese movimiento —en el reconocer la imagen desde una perspectiva moderna—, que puede comenzarse a distinguir una condición estética de la imagen fotográfica, además del estatuto epistemológico que logra adquirir su práctica y las condiciones técnicas que acaecen en ella. No obstante, lo que se percibe hasta aquí es una lectura en exceso amable sobre la fotografía. La autora señala que, al ser aceptada y definida bajo ciertas condiciones, la fotografía también implica una especie de canonización, por cuanto se entiende como una forma de expresión artística.

En el ensayo titulado *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Walter Benjamin (1931/2008) señala una forma de crisis de la fotografía que surge, precisamente, con los medios que favorecen las condiciones de su reproducción. Para cuando Benjamin concentró los argumentos de su escrito, ya se manifestaba una percepción específica de la imagen fotográfica, además de una serie de condicionamientos técnicos que, por un lado, la despojaron de su aura y, por otro, la comprometieron con una dicotomía que parece de carácter epistemológico, dado que sus presupuestos se comenzaron a mover hacia el terreno de la industria cultural. De nuevo, Susan Sontag describe cómo sucedió este fenómeno bien entrado el siglo XX:

La fotografía es el vehículo más exitoso del gusto moderno en su versión pop, con ese empeño en demoler la alta cultura del pasado (concentrándose en fragmentos, desechos, rarezas, sin excluir nada); sus concienzudos coqueteos con la vulgaridad, su afecto por lo kitsch; su astucia para conciliar las veleidades vanguardistas con las ventajas comerciales; su condescendencia pseudorradical hacia

el arte por reaccionario, elitista, snob, insincero, artificial, desvinculado de las grandes verdades de la vida diaria; y su transformación del arte en documento cultural. Al mismo tiempo, la fotografía ha adquirido paulatinamente, todas las ansiedades e inseguridades de un arte clásico de la modernidad. Muchos profesionales temen ahora que esa estrategia populista haya ido demasiado lejos y el público olvide que la fotografía es, en suma, una actividad noble y exaltada: en pocas palabras, un arte. Pues la promoción moderna del arte ingenuo siempre tiene un comodín: que se continúen honrando sus veladas pretensiones del refinamiento. (Sontag, 2005, pp. 186-187).

Si se le atribuye razón a tal argumento, significa que es necesario, antes de hablar de una manifestación artística o gráfica de la fotografía, acercarse a una lógica discursiva que comienza a hacerse más o menos evidente en la segunda década del siglo XIX y que luego, con el desarrollo de movimientos como las vanguardias o el surrealismo, entre otros, junto con el florecimiento de la estética y el psicoanálisis, generan una incógnita por los factores que transformen una fotografía en una obra de arte, o en una pieza gráfica comunicacional. Estos factores, pueden tener una primera manifestación en los espacios sagrados del arte —la galería, el museo y la crítica— y posteriormente en objetos como el cartel.

Cabe señalar que con el avance de la modernidad y de proyectos específicos de esta —por ejemplo, el

de la historia del arte encabezado por Erwin Panofsky— se genera toda una serie de determinismos institucionales, obedientes a una lectura positivista de la historia por un lado y existencialista por otro —como puede interpretarse quizás a Nietzsche, Warburg y Benjamin— que se convierten en las voces que configuran el arte y lo separan de aquello que no lo es; pero que, como sucede con Benjamin, abren espacio para la reflexión sobre la imagen en lo popular y en la industria de la cultura. Además, luego de la segunda posguerra, los planteamientos que introduce la posmodernidad —las condiciones de las narrativas del arte y del lenguaje artístico y estético, así como los cánones de la historia del arte— hacen de la fotografía un campo problemático en cuanto a su función: la fotografía registro y la fotografía arte; la fotografía de la industria cultural y la fotografía en su uso técnico. Como lo plantea Rosalind Krauss, en el libro *Lo fotográfico*, la pregunta es muy clara:

¿Y la fotografía? ¿En qué espacio discursivo opera? El discurso estético, al desarrollarse en el siglo XIX, se organiza cada vez más en torno a lo que podríamos denominar el espacio de exposición. Ya fuera del museo, del salón oficial de una feria internacional o de una exposición privada, este espacio estaba constituido por una parte de la superficie continua de la pared —una pared concebida cada vez más de forma exclusiva para exponer arte—. Pero, más allá de las paredes de la galería, el espacio de exposición podía presentarse bajo otros aspectos, por ejemplo, como crítica. (Krauss, 2002, p. 41).

Con las determinaciones que introducen la historia del arte, la estética y la industria cultural —sin pisar los terrenos de la historia o la educación con imágenes—, la fotografía entra también en el difícil campo de la legitimación, es decir, qué discursos o series de discursos legitiman su contenido, ya sea artístico estético, historiográfico, o de mercado y qué elementos —contingentes en todo caso— determinan su función operativa:

El proyecto que sostiene esta legitimación no pretende únicamente confirmar que ciertos fotógrafos del siglo XIX tuvieron la pretensión de ser artistas, ni demostrar que las fotografías eran de igual e

incluso superior calidad que las pinturas. Tampoco pretende demostrar que las sociedades fotográficas organizaban exposiciones siguiendo el modelo de los salones de pintura oficiales. (Krauss, 2002, p. 43).

Desde esta perspectiva, parece ser que el tema de la fotografía, en sus múltiples posibilidades, no se puede comprender desde un solo campo de “legitimación”, por denominarlo de alguna manera. Los diferentes enfoques que dejan entrever una posible historia de la fotografía representan un proceso acumulativo de lecturas que con el tiempo han podido dilucidar el reto de la imagen fotográfica, reto en cuanto a sus posibilidades discursivas, epistemológicas, descriptivas y operativas. Esta postura implica que se considere como posibilidad, y solo como posibilidad, que para comprender la fotografía es necesario comprender también el lenguaje y el discurso del arte y de la imagen.

Si se considera lo anterior como un relato que da cuenta de la fotografía en el marco de sus recorridos, de sus desplazamientos: ¿cómo se puede leer la fotografía a partir de sus acciones, de las narrativas que aparecen en sus discursos? ¿Qué sucede con la fotografía, con las fotografías? Un aspecto fundamental que se trata de despejar en este texto es precisamente el que articula la experiencia con la fotografía, esto a través de los contenidos de las fotografías mismas.

Fotografía: conocimiento, poder

La fotografía supone una *relación* que se despliega a través de interacción con el *sujeto espectador*, se trata, según Sontag, de una suerte de apropiación de lo que se encuentra dado en la fotografía. Esto es posible en dos formas, la primera, que se presente algo nuevo en la fotografía, algo que no se había hecho presente de otro modo al espectador; la segunda, que se afiance o transforme una experiencia. Ahora bien, la imagen fotográfica produce a la vez una experiencia particular con el objeto fotografiado, dado que, aun cuando se trate, por ejemplo, de un lugar conocido o de una persona cercana, parece que se configura algún tipo de experiencia en el sujeto que la observa:

Fotografiar es apropiarse de lo fotografiado. Significa establecer con el mundo una relación determinada que parece conocimiento, y por lo tanto poder. [...] las imágenes fotográficas, las cuales suministran hoy la mayoría de los conocimientos que la gente exhibe sobre la apariencia del pasado y el alcance del presente [...] Las imágenes fotográficas parecen menos enunciados acerca del mundo que sus fragmentos, miniaturas de realidad que cualquiera puede hacer o adquirir. (Sontag, 2008, p. 14).

El encuentro con la fotografía, según Sontag, trae consigo un acontecimiento, el cual, en su aparecer se configura como la materialización de una experiencia¹. Para esta autora, las fotografías *son* experiencia capturada, así que cada vez que se observa una fotografía, independientemente de su tema, de sus contenidos, se realiza una experiencia que, a su vez, permanece en constante movimiento, precisamente, porque no se reduce a la imagen. La fotografía *es* también objeto, que en su fase orgánica también comunica algo, por tanto, la base de la experiencia se traduce como una forma de lenguaje cuya raíz se encuentra en su manifestación visual y se expande por fuera de los límites de la fotografía.

Si se toman tales planteamientos como punto de partida, se puede afirmar que la fotografía adquiere en su esencia una connotación existencial, es decir, que la

relación con ella es incluso de orden ontológico, pues se trata de una relación entre un objeto lleno de variables y posibilidades y un sujeto trasgredido por estas. En este orden de ideas, como afirma Sontag, las formas de la experiencia que produce la imagen fotográfica se interpretan como posibilidades de conocimiento por medio de la imagen. Si esto es así, el conocimiento que se genera mediante las fotografías es una forma de poder, en la medida en que se adquiere algo que no existía antes de enfrentar la imagen. Es válido señalar, entonces, que la fotografía, a partir de sus múltiples variantes (registro, evidencia, objeto, etc.), confiere según su uso una forma de poder, establece una mirada, una lectura de los objetos o personas fotografiados, permite, en este sentido, operar con respecto a la imagen y se convierte también en un dispositivo de poder. Conforme a lo expuesto en líneas anteriores, la fotografía también adquiere valor simbólico según la función y el uso para los cuales sea puesta en acción. La experiencia de la imagen fotográfica concede a quien la usa el poder de apropiarse de ella:

El de la expresión diferente sujeta una cámara ante el ojo, parece tranquilo, casi sonríe. Mientras los demás parecen espectadores pasivos, obviamente alarmados, poseer una cámara ha transformado a la persona en algo activo, un *voyeur*; solo él ha dominado la situación. ¿Qué ven esas personas? No lo sabemos. Y no importa. Es un acontecimiento: algo digno de verse, y por tanto digno de fotografiarse. (Sontag, 2008, p. 20).

1

En este punto, parece tener en cuenta, al menos como referente, la diferencia entre recuerdo y memoria que expone Benjamin en el ensayo titulado *Sobre algunos motivos en Baudelaire*, en el que expone las posturas de Bergson y de Proust.

Lo anterior supone, además, tener presente que los límites del poder y el conocimiento que proporciona la fotografía están en la misma vía que los usos que ofrece, precisamente porque, dependiendo de su uso, las fotografías permiten acceder a formas particulares de información y, al mismo tiempo, hacen posibles experiencias individuales. Por otro lado, a pesar de las transformaciones que pueda sufrir el medio, las imágenes fotográficas siempre dan razón de algo sucedido, por tanto, permiten reconstruir relatos, narraciones, opiniones, etc.; además, ofrecen la posibilidad de introducir cierta veracidad sobre los hechos sucedidos, pues, aunque al observarlas se genere algún tipo de interpretación, lo que revelan siempre tiene algo de permanencia: “Una fotografía pasa por prueba incontrovertible de que sucedió algo determinado. La imagen quizá distorsiona, pero siempre queda la suposición de que existe, o existió, algo semejante a lo que está en la imagen”. (Sontag, 2008, p. 16).

Fotografía y experiencia

Los contenidos expuestos en la primera parte señalan fundamentalmente el problema que significa hallar o establecer los límites discursivos de la fotografía. Se muestra también cómo dichos límites pueden perderse en el horizonte de varias prácticas, técnicas y teorías que no necesariamente hacen parte del campo del arte, sino que se desplazan en este caso hacia la comunicación gráfica, precisamente porque de lo que se trata es del uso de la imagen. Ahora bien, al revisar diferentes posturas (Benjamin, Krauss, Sontag, entre otros), parece ser —de acuerdo con Krauss— que, en términos del desplazamiento, lo que se hace manifiesto es la incidencia del lenguaje en el campo del discurso y el contenido epistemológico de la fotografía.

Posturas más recientes como las de Georges Didi-Huberman o Hans Belting, sostienen que es determinante concentrarse en los dominios de la imagen, sin embargo, esta es una salida arriesgada. Si se considera que estos dos autores son historiadores de

arte, resulta obvio que su concepto de la imagen o las formas de analizar el discurso de la imagen artística no surgen arbitrariamente y eso significa que es necesario comprender las lógicas discursivas de dichas imágenes, en otras palabras, parece ser que la salida se presenta en el campo del conocimiento, lo cual permite acercarse a una imagen fotográfica y saber si se trata de una obra de arte o de una pieza gráfica o de cualquier otra de sus formas.

Desde esta perspectiva, por ejemplo, de una fotografía como la de Eugene Atget (figura 6.3), se puede afirmar que se trata de una fotografía artística; sin embargo, en ella no se presenta una manipulación de la técnica, se observa sí una gran destreza con el uso de la cámara, pero no parece haber nada en la fotografía que la haga una imagen artística. Se trata de la imagen de una calle vacía —esta parece ser la esencia de la fotografía—, lo que le proporciona una carga artística o estética es la interpretación, la forma como el fotógrafo captura una imagen, una escena precisa y transmite una sensación determinada que, a pesar de la distancia en el tiempo, logra establecer una conexión, una constante que se repite y que hace posible identificarse con la imagen. Si se considera una concepción de la imagen como esta, más cercana a la de Aby Warburg y su concepto de *pathosformeln*², es necesario, igual que en ejemplo anterior, considerar un conocimiento preciso y muy amplio de las imágenes; en otras palabras, se necesita una práctica de la historia del arte.

2

El concepto de *pathosformeln* no es desarrollado ampliamente por Warburg, más allá de mencionarlo al estudiar las obras de Durero y de otros artistas del renacimiento, en particular en sus análisis de las obras de Botticelli, ahora bien, el historiador de arte Georges Didi-Huberman en su libro *La imagen superviviente: Historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg*, se dedica a estudiar no solo el concepto sino la manera en que es comprendido por el historiador alemán como un método:

Warburg sustituía el modelo natural de los ciclos “vida y muerte” y “grandeza y decadencia” por un modelo resueltamente no natural y simbólico, un modelo cultural de la historia en el que los tiempos no se calcaban ya sobre estadios biomórficos sino que se expresaban por estratos, rizomas, complejidades específicas, retornos a menudo inesperados objetivos siempre desbaratados. Sustituía el modelo ideal de los “renacimientos”, de las “buenas imitaciones” de las “serenas bellezas” antiguas por un modelo fantasmal de la historia en el que los tiempos no se calaba ya sobre la transmisión académica sino que se expresaban por obsesiones, “supervivencias”, remanencias. Reparaciones de las formas. Es decir, por no saberes, por impensados, por inconscientes del



Figura 6.3.

Calle de París.

Fuente:

Fotografía de Eugene Atget,
1898.

Para Belting (2009), por ejemplo, es necesario combinar tanto la imagen como los medios portadores de esta, sobre todo porque para él la imagen debe separarse del medio que la transmite. Se trata de una historia análoga que envuelve tanto el desarrollo de las imágenes como las modificaciones técnicas de los medios, las transformaciones de la técnica y las manifestaciones culturales que surgen de la multiplicidad de imágenes que rodean al ser humano. Ello por supuesto, implica una crisis en cuanto a la forma como son concebidas las interpretaciones de las imágenes, dado que

su análisis se enfoca más en la reproducción y las características de los medios (fotografía, video, imagen virtual, entre otros) y se desconfía de las imágenes que elaboran estos medios, por esta razón, precisa el autor, es necesario hallar un fundamento antropológico, que ofrezca una interpretación de la imagen en relación con los fenómenos culturales recientes.

Este fundamento, que es de carácter antropológico, guarda una relación directa con el papel del cuerpo como medio y como productor de imágenes. Se trata de la forma en que se concibe la experiencia del cuerpo frente a las imágenes. El cuerpo es, por una parte, receptor de la imágenes, tanto por la percepción sensorial como por la acumulación de imágenes internas y externas que construyen la dimensión cultural del hombre y la sociedad; por otra parte, en ese juego con la sociedad el cuerpo se convierte también en un instrumento que transfiere las imágenes de las que se ha apropiado culturalmente y las transmite a otros miembros de la sociedad. Ejemplo de ello son las manifestaciones rituales en que a partir de las imágenes se construyen los imaginarios sociales o “cosmológicos [...] Las imágenes que fundamentan significados, que como artefactos ocupan su lugar en cada espacio social, llegan al mundo como imágenes mediales. El medio portador les proporciona una superficie con un significado y una forma de percepción actuales”. (Belting, 2009, p. 25).

tiempo. En última instancia, el modelo fantasmático del que hablo era un modelo *psíquico*, en el sentido de que el punto de vista de lo psíquico sería no un retorno al punto de vista del ideal sino la posibilidad misma de su descomposición teórica. Se trataba, pues, de un *modelo sintomático* en el que el devenir de las formas debía analizarse como un conjunto de procesos tensos: tensión, por ejemplo, entre voluntad de identificación y exigencia de alteración, purificación e hibridación, normal y patológico, orden, caos, rasgos de evidencia y rasgos de impen-sado. (Didi - Huberman, 2009. p. 26, 27).

Todo lo anterior conduce a pensar en una posibilidad argumentativa que se encuentra en la base del discurso epistemológico, artístico y de la imagen, que es, precisamente, el lenguaje. Si se considera ejemplo el surrealismo (véase la figura 6.4), este pertenece a un discurso, es determinado, posee lógicas y narrativas específicas y se legitima en términos de los límites del discurso surrealista. En tal sentido, el ejemplo del manifiesto emitido por André Breton o la postura expuesta por Georges Bataille que presenta Rosalind Krauss, indican que en efecto existe un lenguaje que legitima la fotografía en el marco del surrealismo —en este caso—. De hecho, desde una postura como la de Belting, es decir, desde una lectura antropológica, existe un límite entre la imagen, el cuerpo y el medio, lo que significa que no toda imagen es artística, para ello deben articularse una serie de lenguajes que desde este o aquel criterio, permitan definir si se trata o no de una imagen que se fije en el lenguaje del arte.

Ello implica un conocimiento de la historia del arte, en otras palabras, de un lenguaje específico del arte. Esto es lo que permite comprender por qué, por ejemplo, una fotografía de plantas como las de Karl Blossfeldt (figura 6.5), que pertenece a un



Figura 6.4.

Anatomías

Fuente:

Fotografía de Man Ray
(Emmanuel Radnitzky, 1930).

campo como la botánica resulta en un discurso estético, o por qué la imagen de una persona como la fotografía de Baudelaire tomada por August Nadar (figura 6.6) se considera artística. No se trata solamente de la trayectoria del fotógrafo —aun cuando esto desde luego incide, en cuanto a lo que representa la impronta del artista—, sino de la carga que implica la presencia del poeta maldito, o el valor histórico que adquiere la fotografía en la medida en que es una de las pocas que se conservan, o como en el caso de Blossfeldt, por la semejanza que presenta su obra con algunas figuras usadas en las iglesias de la edad media:

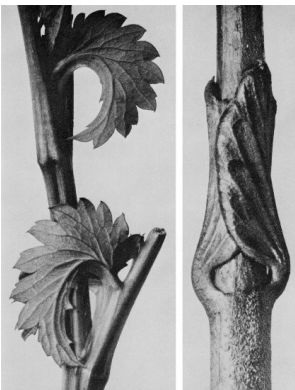


Figura 6.5.

Plantas

Fuente:

Fotografía de Karl Blossfeldt.
1925.



Figura 6.6.

Charles Baudelaire

Fuente:

Fotografía de Félix Nadar. 1856.

La imagen puede ser al mismo tiempo natural psíquica, externa e interna, espacial y de lenguaje, morfológica e informe, plástica y discontinua [...] lo que Benjamin sugiere más precisamente en un texto es que el motivo psíquico del despertar requiere del motivo espacial de un umbral y que ese mismo umbral esté pensado como una dialéctica de la imagen que libera toda una consideración como un fuego de artificio de paradigmas. (Didi-Huberman, 2008, p. 167).

Ahora bien, desde el campo del lenguaje —y si se acepta que existen lógicas discursivas y narrativas específicas— las posibilidades de la imagen, y en particular las de la fotografía, inciden también en las consideraciones del discurso histórico, pero no en el papel del registro simplemente, de fondo aparece la cuestión metodológica-historiográfica y operativa de la imagen, como es el caso de las imágenes de Blossfeldt y Nadar. En ese sentido, ya sea al interior de un discurso específico o en la multiplicidad de variables que surgen con la imagen en su dimensión antropológica y cultural, se configura el sedimento epistemológico que se pretende hallar en el contexto de la fotografía y de la imagen.

Esta perspectiva pone en juego las consideraciones que plantean Warburg, Benjamin, Belting y Didi-Huberman en torno a la imagen. En líneas anteriores se presentaba como ejemplo de un contenido epistemológico y discursivo la fotografía surrealista, sin embargo, queda claro que tras las conjeturas a las que llegan los tres autores no es siempre válida una delimitación única de un lenguaje en términos del arte, aun cuando ello no signifique que cualquier imagen, o fotografía en este caso, se pueda considerar como artística. Precisamente en tal sentido se plantea en este escrito la función del lenguaje, no como elemento legitimador o como estructura discursiva en cuanto tal, sino como la forma misma en la que se presenta la imagen. De ahí que la fotografía, en particular, de cierta forma se convierta en un aspecto paradigmático, en razón de todos los alcances que posee y de la dificultad de establecer sus límites.

Acercarse al discurso de la fotografía implica más que un reconocimiento superficial de la imagen que en ella se hace manifiesta; es necesario decodificar sus

contenidos, sus movimientos, sus relatos; es necesario comprenderla en la diversidad de posibilidades que subyacen en las narrativas que convergen en ella y que se entienden, como lo plantea Georges Didi-Huberman, cuando se está ante ella como “ante el tiempo”, porque se trata de algo más que de la mera imagen. Se trata de una lectura de todos los elementos que se entrecruzan y se presentan desde múltiples perspectivas. Se trata, en última instancia, de acercarse al lenguaje que la compone, un lenguaje que no es evidente, un lenguaje que requiere desplazarse a la base epistemológica del discurso que se encuentra en la base de la imagen fotográfica.

Sin embargo, ese desplazamiento que se presenta, por un lado, en el lenguaje y, por otro, en las posibilidades del conocimiento, al parecer requiere conocimientos particulares que, como en todo lenguaje, hagan posible comprender sus significados. En ese contexto, las condiciones metodológicas de la historia del arte, del ejercicio historiográfico se configuran como la forma de traducir los lenguajes y las formas de conocimiento que posee la fotografía.

Referencias

- Belting, H. (2009). *Antropología de la imagen*. (Trad. G. M. Vélez Espinosa). Buenos Aires: Katz.
- Benjamin, W. (1931/2008). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Sobre la fotografía*. (Trad. J. Muñoz Millanes). Valencia: Pre-textos.

- Benjamin, W. (1936/2008). Pequeña historia de la fotografía. En W. Benjamin. *Sobre la fotografía* (Trad. J. Muñoz Millanes). Valencia: Pre-textos.
- Didi-Huberman, G. (2008). *Ante el tiempo: historia del arte y anacronismo de las imágenes* (Trad. A. Oviedo). Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Didi-Huberman, G. (2009). *La imagen superviviente: Historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg*. Madrid. Abada Editores.
- Krauss, R. (2002). *Lo fotográfico: Por una teoría de los desplazamientos*. (Trad. C. Zelich). Barcelona: Gustavo Gili.
- Sontag, S. (2005). *Sobre la fotografía*. Madrid: Alfaguara
- Warburg, A. (2004). *El ritual de la serpiente*. México: Sexto Piso.

Capítulo 7

La sustentabilidad como escenario para el comunicador gráfico

.....

Luis Alexander Lugo Mesa

Óscar Andrés Rincón Villamil

A través de la historia, las distintas ramas del diseño han asumido el papel de configurar la cultura material¹. Este papel se ha determinado a través de diferentes dinámicas socioculturales y económicas, y en tal contexto se han generado cambios importantes durante la última década en el campo de la comunicación a través de objetos de diseño.

La tecnología ha potenciado el accionar del diseño y, por lo tanto, de la comunicación gráfica, extendiendo su campo de intervención a diversos sectores, de modo que se ha pasado de una producción racional y seriada, a formas de producción estéticas utilitarias y comerciales que se caracterizan por el consumo del signo y se derivan de procesos ornamentales de diseño. Los diferentes modos de personalización de objetos han generado toda una suerte de subjetivaciones de las mercancías y la estetización de la cotidianidad es la evidencia máxima de cómo el diseño y la comunicación han penetrado en toda la sociedad. En estas dinámicas de producción determinadas por las condiciones del mercado, el diseño y la comunicación gráfica se han visto desprovistos de su autonomía.

Ante este panorama, la sustentabilidad aparece como un concepto fundamental, ha dejado de ser un simple término para convertirse en un nuevo escenario para el diseño y la comunicación gráfica, determinando para el comunicador gráfico un nuevo rol dentro de la sociedad de consumo, un rol que aún debe ser construido y evaluado. A lo largo de estas líneas se intentará caracterizar este aspecto del oficio del comunicador gráfico.

Relaciones entre el diseño sustentable y la comunicación gráfica

Desde un horizonte conceptual donde es clara la relevancia de los problemas contextuales en cualquier actividad. En el contexto de la comunicación gráfica en particular, se reconoce un elemento que en las últimas décadas ha sido recurrente,

dicho elemento es la preocupación del ámbito gráfico por los efectos de su oficio en el medio ambiente y en el mundo que la humanidad está construyendo para las futuras generaciones.

Para abordar esta problemática, se debe recurrir, en primer lugar, al concepto de sustentabilidad, que será el derrotero que conecte a la comunicación gráfica con los procesos y estudios que giran alrededor del cuidado del medio ambiente. En los últimos años se ha dado una gran variedad de discusiones y polémicas en torno a este concepto, en cuanto a su definición y a sus alcances, pero aquí se pretende superar estas cuestiones tomando los aspectos más útiles y positivos que puedan convertirlo en un elemento primordial en el ámbito de la comunicación gráfica. Sin embargo, es importante comprender, que desde la perspectiva asumida en el presente capítulo, la sustentabilidad va mucho más allá que lo entendido como sostenibilidad.

Al hablar de *sostenibilidad*, se habla del equilibrio existente entre las especies y los recursos de su entorno. Según Calvente (2007), este equilibrio producido por la sostenibilidad puede llegar a desmoronarse cuando las especies agotan los recursos de su entorno, es decir, dentro del concepto de sostenibilidad existe la posibilidad de que una especie, en un momento dado, llegue a agotar: “todos los recursos que necesita para seguir creciendo, y por ende tiene una caída abrupta o desplome. A este tipo de fenómeno se lo considera

1

En este caso, por cultura material se entienden las diferentes configuraciones objetuales, visuales, arquitectónicas y también las instalaciones interactivas, que han sido objeto de estudio y de producción material dentro del espacio social.

insostenible". (p. 2). En tal orden de ideas, la sostenibilidad solo se refiere al fenómeno del equilibrio entre la especie dada y su entorno, sin tener en cuenta los esfuerzos por mantener dicho equilibrio de forma que las especies puedan subsistir en el tiempo.

Por otro lado, la *sustentabilidad* será entendida en este texto como un sistema integrado cuya función es desarrollar una serie de mecanismos o medios que contribuyan a extender su acción y a crear relaciones sistémicas con lo sostenible. La sustentabilidad está relacionada con el concepto de sostenibilidad, pero trasciende sus alcances al preocuparse por el manejo del entorno en términos del mantenimiento de este para que las generaciones futuras lo puedan seguir explotando y, a la vez, conservando para el beneficio de las generaciones posteriores.

De allí la importancia y el sentido completo del concepto de sustentabilidad, pues existe un sustento, entendido como apoyo o sostén, que permanece a través del tiempo: "Como vemos, esta definición, implica no sólo un cambio en ciertas prácticas y procedimientos. Está emergiendo como un nuevo paradigma acerca de la relación entre nuestra experiencia cotidiana, nuestro entorno y nosotros mismos" (Calvente, 2007, p. 4).

Se puede afirmar, entonces, que un fenómeno como el crecimiento de la población mundial, combinado con la producción de materiales de consumo masivo insostenibles, afectará el sustento de la vida en el planeta por el mal manejo de los recursos naturales. De modo que la forma en que crecen las poblaciones estará ligada constantemente con problemas ambientales y solamente el manejo sustentable de dichos recursos podrá garantizar la calidad de vida de los habitantes de las sociedades del futuro, en especial la de aquellos que viven en los centros urbanos más poblados.

De acuerdo con lo expuesto, se entiende que la sustentabilidad es un concepto amplio, que da lugar a un horizonte de acción mucho más conveniente para el desarrollo de una investigación centrada en los aspectos que se mueven en torno al diseño, a la comunicación gráfica y a la posibilidad de convertir sus productos en elementos sustentables que se apropien de las problemáticas contextuales del medio ambiente y

del entorno futuro para las nuevas generaciones. Ahora bien, al hablar de diseño sustentable es necesario recurrir a los procesos históricos que ha sufrido la disciplina del diseño en los contextos sociales y culturales durante las últimas décadas. En consecuencia, es necesario retomar las ideas que se han generado recientemente en torno al cuidado del medio ambiente, de la naturaleza y del entorno; ideas como lo ecológico, lo *green* y lo ambientalista aluden a la responsabilidad y al deber de cuidar la naturaleza, la biodiversidad y el medio ambiente. Tales ideas han trascendido las esferas propias de sus disciplinas y han llegado a todas las áreas y los oficios, dada su importancia para la prosperidad de la vida humana en el planeta.

Es natural que también el diseño y la comunicación hayan sido permeados por estas propuestas, puesto que muchas de las actividades de estas disciplinas relacionadas con las artes gráficas, en especial las concernientes al campo de la impresión, se han catalogado como perjudiciales para el medio ambiente en más de una ocasión. Es así como en las últimas décadas, el campo del diseño, y por extensión la comunicación gráfica, ha ido creciendo el interés por producir propuestas innovadoras que puedan mejorar las condiciones ambientales de su entorno, que garanticen un mundo mejor para las futuras generaciones. En especial, desde el ámbito del diseño de productos masivos se reconoce la importancia de tomar conciencia respecto al cuidado

del medio ambiente en el posconsumo de los materiales impresos, es decir, en lo que los usuarios pueden hacer con elementos como los empaques, después de utilizar un producto específico.

Las nuevas tecnologías implican nuevas tendencias en manufactura y materiales que según sus productores son amigables con el medio ambiente, o que, por lo menos, están certificados por alguna entidad competente, pues se desarrollan y elaboran con buenas prácticas de manufactura, tal como lo muestran los productores de papeles, tintas y pegamentos que cumplen con las normas ambientales internacionales de producción y de responsabilidad social.

La revolución industrial de finales del siglo XIX, que dio vida a las máquinas y al nacimiento del diseño, ha traído también consigo la contaminación y el desgaste de nuestro planeta. Actualmente, la preocupación por el medio ambiente, el calentamiento global y el fin de algunos recursos básicos es cada vez mayor y por ello ha nacido una nueva corriente entre los profesionales del diseño: el diseño sustentable, antes conocido como ecodiseño o *green design*, el cual podemos definir como la capacidad para diseñar objetos, edificios, ciudades... cuyos principios sean la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

El diseño sustentable comprende, pues, numerosos campos, entre los que encontramos la arquitectura, el diseño ambiental o del entorno, el urbanismo, la ingeniería, el diseño gráfico, el diseño de interiores y el diseño de moda (Martín Emparan, 2009). Reconociendo en primer lugar la importancia del diseño sustentable en los contextos actuales del desarrollo de productos de consumo masivo, se pretende ahora mostrar su relevancia en el campo de la comunicación gráfica, dentro del cual, como se ha dicho, es en el ámbito de la impresión en donde se ha descubierto la problemática de orden ambiental más profunda, especialmente en la impresión de empaques para productos de consumo masivo, fenómeno que afecta el medio ambiente debido a los procesos y materias primas utilizadas en su producción. Se entiende

entonces que lo relativo al impreso y a los empaques constituye un mundo por explorar y repensar en el entorno de la comunicación gráfica.

Si bien es cierto que en el campo de la comunicación gráfica se realizan otras acciones relevantes que no tienen que ver con los procesos de impresión —pues el medio impreso para prevalecer entre sus usuarios tiene que competir fuertemente con las aplicaciones de internet, la telefonía celular y los dispositivos electrónicos, además de los ya tradicionales competidores como la televisión, la radio y el cine—, no se puede ignorar la necesidad de los impresos, en especial, la de los empaques de distintos productos que pueden adquirirse en el mercado, pues: ¿cuál producto de consumo no necesita empaque?

Con el propósito de innovar en la producción de empaques desde el sector gráfico impresor, se reconoce la necesidad de acoplar los procesos a las propuestas de sustentabilidad que provienen de áreas ambientalistas; así, el diseño sustentable o ecodiseño se convierte en el oficio de producción que considera acciones orientadas a la mejora ambiental del producto o servicio en todas las etapas de su ciclo de vida, tales como la creación, las materias primas, la producción o manufactura, la distribución y, además, se preocupa por la conservación del medio ambiente para el futuro de las próximas generaciones.

Hoy en día existen distintos focos de acción, desde los cuales se ha comenzado un trabajo consciente en torno al diseño sustentable; sin embargo, se debe pensar con cuidado, pues cabe tanto la posibilidad de entrar en estos procesos por una tendencia de la moda, como la de considerarlos como una actividad congruente con los esfuerzos que se están haciendo desde diferentes sectores, públicos y privados, para poder contar con un planeta habitable en el futuro cercano y también a largo plazo, sin olvidar la labor principal de un diseño, que debe estar sustentado desde la necesidad de cubrir la trascendencia de su utilización y posconsumo.

Estas tendencias contemporáneas de diseño sustentable han obligado a la industria gráfica a implementar las *políticas de buenas prácticas de manufactura y producciones limpias*, además de promover que se trabaje con proveedores que tengan sellos de *producción sostenible*. También se han desarrollado programas y campañas publicitarias socialmente responsables que se proponen contribuir con el equilibrio ambiental mediante la generación de actitudes positivas en los compradores, como por ejemplo, la reutilización de las bolsas plásticas para usos diversos o su reemplazo por aquellas que son elaboradas con materiales amables con el medio ambiente, que tienen mayor duración y pueden ser reutilizadas un sinnúmero de veces.

En este contexto comienza a percibirse la fuerte relación que puede generarse entre el diseño sustentable y la comunicación gráfica, cuyo eje principal sería la producción de empaques para productos de consumo masivo y, en especial, los procesos de impresión de dichos empaques. Se puede hablar, entonces, de la disciplina del diseño y agregarle, por un lado, el componente ambiental a través del manejo de materiales y, por otro, el valor de marca a través de la comunicación gráfica. Para lograrlo, llevar a cabo un proceso de investigación que permita establecer cuáles son las actividades pertinentes y como adelantar la aplicación práctica de conceptos enmarcados en estrategias ecológicas, como el de las *cuatro erres* (reducir, reutilizar, reciclar, recuperar) que se convierten en un hito de particular importancia para lograr los objetivos deseados.

Las cuatro erres, como conceptos de sustentabilidad, se convierten en horizontes conceptuales para lograr que los procesos del diseño en comunicación gráfica sean consecuentes con sus propósitos de sustentabilidad; así, para lograr un desarrollo adecuado de la impresión y la producción de empaques dentro de los parámetros de las cuatro erres se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Función primaria del portador: contener, transportar, soportar el peso.
- Función antropomórfica: ser ergonómico para el usuario final, funcional para el primer usuario.
- Función de comunicación: identidad de marca, la fuerza de los textos e imágenes y sus colores.

Lo anterior se percibe como la propuesta incipiente para producción de empaques sustentables que introduce el oficio de la comunicación gráfica en el sector productivo, oficio que hasta ahora se ha visto relegado a un trabajo estético y formal, pero se entiende que desde allí se pueden desarrollar arquetipos basados en principios o conceptos de sistemas en el diseño de objetos-empaques, métodos de impresión y fabricación, líneas de productos, familias, colecciones o sistemas objetuales, desde los cuales es posible trabajar sobre las necesidades particulares de la sustentabilidad, responder a las demandas actuales y considerar los objetos desde su complejidad funcional y estructural,

evidenciando así todas las relaciones que ellos crean con la sociedad, la cultura y el medio ambiente.

Este nuevo rol del comunicador gráfico se caracteriza por el trabajo colaborativo como una forma de humanizar los proyectos y las formas de ver, pensar y hacer la comunicación gráfica. Ha de verse como un escenario en el cual se debe trabajar por el replanteamiento de las formas productivas y la búsqueda de las posibilidades de invertir las variables contextuales en las que la comunicación gráfica opera, con el fin establecer otros marcos reguladores que nos aproximen a repensar significados y conceptos que se han establecido en la sociedad. La tecnología tendrá que pensarse más desde la innovación social y en este escenario el comunicador deberá concebir su oficio, no desde la técnica e instrumentalización, sino como una actividad proyectual:

Si hasta ahora el recorrido del diseño ha sido desde la industria hacia el consumo, la conciencia social ambientalista y la presión creciente de un comercio sustentable requerirán del diseño un trayecto inverso al anterior, un trayecto desde la gente hacia la industria, con el objeto de reformular no solo los programas de productos existentes, sino fundamentalmente con el fin de proponer nuevos usos, experiencias y servicios. En este nuevo trayecto el diseñador tendrá la posibilidad de indagar la raíz sociocultural de lo cotidiano, así como el proceso en el que la gente construye su identidad, su diferenciación e integración social frente a un universo imprevisible. (Leiro, 2012, párr. 9).

Finalmente, reconocer la importancia de la relación entre el diseño sustentable y la comunicación gráfica permite afirmar que muchas de las disciplinas relacionadas con el diseño y la producción visual podrían articular todo el soporte teórico de lo sustentable mediante el desarrollo de un componente conceptual sumado a los componentes técnico y productivo. De esta manera, se podrá extender el campo formativo (de profesionales y tecnólogos) en materia de diseño y producción de empaques u otros objetos dentro del sistema productivo gráfico, sin dejar de lado otras posibles mejoras de orden comunicativo, como la apuesta de la comunicación gráfica

en cuanto al empaque como estructura de conocimiento y soporte de mensajes. Así, será posible definir el valor comunicacional del objeto sustentable, acudir a la función comunicativa de los objetos y a la capacidad de modificar comportamientos para generar otros usos (praxis), y construir nuevos horizontes metodológicos para la sustentabilidad aplicada al diseño, por medio de un espacio formativo que sea capaz de arrojar como resultado un diseño de productos sustentables.

Referencias

- Calvente, A. M. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Universidad Abierta Interamericana. Recuperado de <http://capacitacionpedagogica.uai.edu.ar/pdf/sde/U AIS-SDS-100-002%20-%20Sustentabilidad.pdf>
- Leiro, R. (2012). *¿Cómo será el diseño del siglo XXI?* Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/como-sera-el-diseno-del-siglo-xxi>
- Martín, A. (2009). *Diseño gráfico sustentable*. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/dise-no-grafico-sustentable>

Impreso en el mes de octubre de 2017

En su composición se utilizaron los tipos **Book Antiqua** y **Univers Condensed**

Primera edición 2017

300

ejemplares

Bogotá, D.C., Colombia

2017

El oficio del comunicador gráfico es una compilación de textos alrededor de algunas de las actividades que la comunicación gráfica permite realizar dentro de su campo disciplinar. El libro es el fruto de una idea: recoger las reflexiones y propuestas que la comunidad académica del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, ha ido insertando en su naturaleza a través del tiempo.

La necesidad de conocer la visión de distintos profesionales, se enlaza en este libro, con la certeza de que el campo de la comunicación gráfica y en especial el grupo humano compuesto por estudiantes, futuros comunicadores, requieren elementos que sustenten sus acciones, sus pensamientos y sus prácticas. Esta obra es, entonces, una forma de socializar y hacer perdurar los avances logrados en los procesos de construcción y reflexión en torno al oficio del comunicador gráfico.



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Sede Principal

ISBN: 978-958-763-241-5



9 789587 632415