

Poéticas del Diseño de Comunicaciones Visuales en organismos públicos de la ciudad de Gálvez (2007-2015)

Autor: Seia, Manuela

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) – UNL

Área: Arquitectura, Urbanismo y Diseño

Sub-área: Diseño

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la gestión de Comunicaciones Visuales se ha convertido en una tarea ineludible para los organismos públicos, ya sean gubernamentales, culturales, educativos, para la salud, etc.

Dichas comunicaciones se constituyen como productos necesarios para dar parte de sus actividades y establecer una conexión inmediata con el público, ya que, según Verónica Devalle “una de las novedades de los últimos años ha sido el pasaje de una sociedad logocéntrica a una iconocéntrica, el reemplazo de lo verbal por lo visual” (Devalle, 2013).

Por esta razón, estos productos deben ser considerados con atención, para comprender su proceso de gestión y su relación con la audiencia como sujeto interpretante. Esta última supone un factor importante a tener en cuenta ya que, como nos indica Chaves (2011), las sociedades contemporáneas cuentan con grupos heterogéneos, en relación a las actividades desarrolladas y los valores adquiridos, lo que requiere una gestión más compleja de las informaciones.

Para este estudio, además, consideramos el concepto de **poética**, como los diferentes modos o “haceres” profesionales en el Diseño, que interpretan las motivaciones comunicacionales de cada organismo, su audiencia y su contexto social de referencia. De esta manera se genera mayor empatía y se asegura un “proyecto cultural diverso y socialmente inclusivo” (Molinas y Albrecht, 2011).

OBJETIVOS PERSEGUIDOS

- Relevar sistemas de identidad visual institucional en la ciudad de Gálvez.
- Profundizar en las condiciones de producción, puesta en relación y recepción de las comunicaciones visuales relevadas.
- Indagar en la especificidad de los procedimientos retóricos en el campo del Diseño de la Comunicación Visual y profundizar en los efectos que los valores estéticos tienen en la construcción del sentido.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para realizar una aproximación a la problemática, se realizaron entrevistas a los encargados de las comunicaciones y a los directivos de las instituciones afectadas, y al mismo tiempo se comenzó con la recolección de piezas y datos ilustrativos.

Proyecto acreditado en el que se enmarca la investigación: “Poéticas del Diseño: indagaciones sobre la dimensión estética de comunicaciones visuales producidas en la ciudad de Santa Fe (Distrito Centro, 2009-2010)

Directora del proyecto: Molinas, Isabel

Director del autor: Molinas, Isabel.

En el caso de la ciudad de Gálvez, la gestión de Comunicaciones Visuales comenzó en el año 2007, desarrollándose desde el Municipio de la ciudad hacia las diferentes instituciones a cargo. Entre estas se comprenden el Liceo Municipal (institución cultural-educativa), el Centro de Desarrollo Agroalimentario (CeDA; responsable del área de bromatología) y el Hospital "Dr. Alfredo Baetti" (salud). Estas instituciones son las que se relevaron para el desarrollo del trabajo.

RESULTADOS

En un primer momento, se pudo conocer que con el objetivo de posicionar a Gálvez como centro cultural y comercial de la zona, desde el Poder Ejecutivo de la ciudad se dictaron una serie de políticas destinadas a la producción de sistemas visuales propios de la ciudad. Las mismas proponían la creación de una marca-ciudad en primera instancia, y en segunda instancia una serie de piezas para la identificación de lugares especiales en la vía pública. Ambas aproximaciones fueron concebidas apuntando principalmente al público externo (para atraerlos en una eventual visita), pero también al público interno que transita las calles de la ciudad en su vida cotidiana.

Asimismo, también se siguieron desarrollando comunicaciones de menor magnitud, las cuales apuntaban a una comunicación más directa con el público interno y habitante de la ciudad. Las mismas se referían a los servicios públicos, eventos y actividades del día a día de la ciudad.

Luego del análisis más completo de los datos recabados, se pudo constatar que la gestión comunicacional presentaba claras irregularidades en relación a su concepción, lo que repercutía en su posterior interpretación.

Esto se debía a que, al poner en práctica las nuevas políticas anteriormente mencionadas, no se conformó un área en el Municipio dedicada a las tareas de Diseño y Comunicación: esta situación supuso dos problemas fundamentales:

-la ausencia de profesionales del Diseño en la gestión interna de las comunicaciones: si bien los trabajos más importantes eran tercerizados a algunos diseñadores, los mismos no intervenían en la totalidad de la definición de las pautas visuales. Además, carecían del contacto diario con las actividades de la institución.

-la intervención de trabajadores de otras áreas: dentro del Municipio existía una sola persona encargada de la tarea, la cual no fue formada para realizarla. La misma se enfrentaba con el problema de que debía gestionar la información de todas las demás instituciones dependientes (Liceo, CeDA, Hospital). Esta situación conllevaba a la falta de atención sobre las comunicaciones, y por consiguiente a soluciones insatisfactorias e interpretaciones equivocadas. Usualmente, esta situación derivaba en la desatención de algunos mensajes: en algunos casos se emitían de manera tardía, perdiendo el efecto buscado en la audiencia; en otros casos, se optaba directamente por su emisión de manera verbal, perdiendo así el valor agregado que le agregaría su gestión de manera visual.

Considerando esto, se pudieron establecer claras diferencias entre las comunicaciones producidas por los distintos grupos intervinientes:

En primer lugar, se reconoció que el trabajo de los diseñadores profesionales estaba reservado para comunicaciones a las que llamaremos "importantes", debido a su emplazamiento en el espacio, sus dimensiones y su duración el tiempo.

Para realizarlas, fueron capaces de establecer variables gráficas particulares a las instituciones, que acompañaban a la marca en la materialización de las comunicaciones en los diferentes soportes. Esto constituye un momento importante en la producción de las piezas, ya que como nos indica Costa (1987) supone la creación de una imagen integral, una mentalidad de comunicación, una política visual que cree un estilo de pensamiento y acción. Siguiendo esta línea de pensamiento, se deduce que no basta sólo con el uso de la marca de la institución, sino que se necesita crear un universo visual que la acompañe y la haga cobrar sentido.

Asimismo, a través del uso de estas variables, pudieron producir los mensajes de manera que el contenido esté diagramado y ordenado para que se pueda interpretar fácilmente su significado e intención comunicativa. En este sentido, se recuperó el concepto de poética anteriormente planteado: más allá de la intención de lograr una puesta estéticamente agradable, se presta atención a las motivaciones comunicacionales particulares, así como también a la audiencia interpretante y a su contexto. Es así como a través del manejo de las jerarquías y categorías gráficas pudieron enfatizar las informaciones más pertinentes en cada soporte, haciendo que se comprenda a simple vista si el mensaje pretende informar sobre el estado de algo, invitar a algún evento, convencer sobre alguna postura, etc. (o como plantea María Ledesma (1997), si busca hacer-leer, hacer-saber o hacer-hacer).



1. Cartelería de Parques y Paseos: se observa el trabajo de diseñadores.



2. Invitación a actividad recreativa: realizada por trabajadores de otras áreas, no respeta variables gráficas ni conceptos retóricos.

En cambio, en la producción de los trabajadores no profesionales, eran evidentes las falencias presentadas sobre estos tópicos, por el hecho de no ser su área de conocimientos y por el poco tiempo del que disponen para encarar estas prácticas.

En principio, el uso de las variables gráficas era irregular, ya que en algunos casos no se recuperaban en absoluto, y en algunos otros se colocaba todo el peso de la identificación sobre la marca, limitando las posibilidades de acción en los distintos soportes. Esta situación no sólo hizo que sea imposible generar una imagen global estable, sino que también acotó la disponibilidad de recursos utilizables para la diagramación de los elementos en pos de construir los diferentes significados deseados.

1. Sistema de cartelería de Parques y Paseos: Plaza la Florida. (2014). Fotografía propia de la autora.
2. Invitación actividad "Circo Alboroto" (2014). Recuperada de <https://www.facebook.com/municipio.galvez>

En relación a ello, resulta relevante también puntualizar sobre las deficiencias presentadas en la identificación de cada organismo. Más allá de los problemas sobre las intenciones de los mensajes, la carencia de variables y criterio al confeccionar la piezas comunicativas hicieron que no se ponga en relevancia el perfil principal de cada uno de ellos (educativo, cultural, salud entre otros). Así, resultó en una lectura lineal y monótona, en donde no se sacó provecho de los elementos que proponía la representación visual como la instantaneidad de identificación, la lectura simple y la comprensión inmediata de las intenciones comunicativas.

CONCLUSIONES

Sobre las investigaciones y análisis realizados y los problemas detectados, se puede concluir que las comunicaciones visuales de organismos públicos en la ciudad de Gálvez no cumplen con sus objetivos principales, que son la identificación de cada espacio y el planteo efectivo de los mensajes en relación con sus intenciones comunicativas. En este sentido, se destaca el trabajo de los diseñadores profesionales contratados, que si bien proponen resoluciones óptimas para una parcialidad de las piezas, su trabajo no es continuado por los demás trabajadores. Como resultado de esto, no se puede generar una política visual estable que represente a los organismos e involucre a la audiencia (en especial, la interna, que hace uso de las comunicaciones más “contingentes”, realizadas por los trabajadores de otras áreas).

De esta afirmación se puede reconocer la falta de conciencia de las autoridades del Municipio y las demás organizaciones sobre la inclusión del Diseño de las Comunicaciones Visuales a la gestión general de las instituciones y sus comunicaciones, derivado del no reconocimiento del Diseño como disciplina comunicacional.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Chaves, N. (2011) “Tres generaciones en el diseño corporativo. De la creación de marcas gráficas a la gestión integral de la comunicación y la imagen”, en Experimenta-Magazine, marzo de 2011: www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/norberto-chaves-identidad-visual-diseno-corporativo-2723, consulta mayo 2012.

Chaves, N. (2012) “El poder de la marca en la cultura”, en Archivo de Norberto Chaves: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder_de_la_marca_en_la_cultura, consulta mayo 2012.

Costa, J. (1987) Imagen Global. Barcelona, CEAC.

Devalle, V. (2013) “Tradiciones disciplinares en la conformación del discurso del diseño gráfico. Herencias, legados y horizonte de proyección.” en deSignis 21 (2013) Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía, 2013.

Ledesma, M. (1997) “Diseño gráfico, ¿un orden necesario?”, en ARFUCH, CHAVES y LEDESMA (1997) Diseño y comunicación. Teorías y Enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós.

Molinas, I. & Albrecht, M. del C. (2011): «Poéticas del diseño en las agendas de Cultura de la UNL». En: Polis. Año 14, N° 13. Santa Fe: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Nacional del Litoral.