

CAPÍTULO 2

Medios de comunicación, identidad de discurso y correlato visual

*Claudio Medín, Silvia Figoli, Damián Costantino
y Luis Wilson*

Entendiendo los medios

Definición

Los medios de comunicación comprenden los procesos por los cuales se materializan los fenómenos de la comunicación de una sociedad. El acto natural de intercambio y de relación social que caracteriza al ser humano, en el cual se ponen en evidencia códigos comunes resultantes de un contexto determinado por una historia y formas culturales, se ve atravesado por una serie de procedimientos que condensa estos intereses, los transmite y aporta un acceso de mayor alcance a los individuos.

Surgen como respuesta a una necesidad que se plantea a partir de la organización social contemporánea. Los grandes conglomerados de población, ya alfabetizada y con cierto bienestar que contempla el tiempo libre como un bien social, requieren de una versión física y sistematizada que garantice la transmisión de contenidos, promueva los debates, describa situaciones de interés y, en definitiva, que establezca procesos de intercambio de conocimiento de carácter social. Además, no hay que soslayar el hecho de que son un importante soporte para la posibilidad de intercambio comercial de productos y servicios, lo que les imprime un doble sentido a su existencia. Tampoco se los debe considerar inocuos, sino que están marcados por las cargas ideológicas de sus directivos y propietarios, lo que impacta en el contenido y, por consecuencia, en la propuesta de comunicación visual.

Es importante pensar que, como toda intervención cultural, las formas que adquiere la comunicación son dinámicas y se encuentran en cambio permanente, no solamente en los contenidos que van desarrollándose y que se ven condicionados por las demandas de un público cada vez más segmentado en sus intereses, sino también, en los cambios tecnológicos que se van produciendo y que van modificando la manera de vehiculizar la información.

Recorte del taller

A partir de la complejidad que tienen los medios de comunicación en la actualidad es que se plantea una manera de encararlos desde la disciplina, y, más precisamente, dentro del área que involucra a la materia: la intervención en una instancia intermedia de la formación profesional. Este planteo debe adecuarse a la etapa que transcurren los estudiantes, sus conocimientos previos y, se debe reconocer, la poca relación en su vida cotidiana que tienen con la temática. Ya que, a pesar de que son actores indiscutibles de los avances de los medios, no tienen una mirada consciente sobre ellos, son consumidores pasivos, por lo que no logran comprenderlos, en una primera instancia, como objeto de estudio.

Entonces, como primer paso, es importante comenzar a recorrer este camino conociendo con profundidad cuáles son los medios de comunicación, cómo se manifiestan, qué formas pueden alcanzar, cómo encuadrarlos dentro del concepto de identidad y cómo la comunicación visual interviene en este proceso.

Teniendo en cuenta que la comunicación visual es un registro más de la conducta social, la intervención disciplinar debe considerar el contexto sociocultural y ser consciente del papel que juega el comunicador dentro de este proceso, interpretando y colaborando con otras especialidades y comprendiendo lo más profundamente posible quién es el destinatario de los contenidos a comunicar. Desde este punto de partida se van perfilando los contenidos de la materia.

Los medios de comunicación son un espacio donde conviven dos conceptos fundamentales: por un lado, la identidad y, por otro, el soporte de información. Podemos plantear, entonces, dos ejes fuertes de análisis que nos permiten abarcar diferentes facetas de la temática:

- **Identidad, en un sentido amplio:** la del propio medio de comunicación según el soporte (editorial, audiovisual y digital), la de los subproductos de cada uno de ellos (publicaciones impresas, programas de televisión, sitios web, app, redes sociales). Donde se presenta una sumatoria de rasgos identitarios que deben coexistir de manera eficiente y clara.
- **Soporte de información:** reconocer que existen diferentes manifestaciones de los contenidos según su carácter, es decir, lo que propone el emisor como motivo de comunicación. Entender que, de acuerdo a este objetivo, que puede ser informativo, de entretenimiento, específico, entre otros, se van a desprender diferentes alternativas para una visualidad del mensaje, o sea que la identidad informativa está definida por la propuesta editorial.

Producto cultural de doble carácter

Los medios de comunicación son el resultado de la cultura, son un transporte de intercambio de conocimientos y debates de carácter social, y por eso se definen como bien cultural, así como, un espacio donde se expresan ideologías de forma evidente o solapada. Estas intenciones de comunicación van constituyendo una identidad que conforma un código común entre el público y los medios.

Es innegable que son un vehículo de comercialización, no solamente el medio en sí, sino un soporte de publicidad para productos y servicios: se compra un diario o se mira un programa de televisión, pero también, se consumen los productos publicitados en ellos.

Estas condicionantes sociales y económicas les confieren una característica de producto cultural que se puede definir como de doble carácter, la modificación de alguno de estos aspectos influye definitivamente en el otro, tanto que un cambio a nivel sociocultural, por ejemplo, la igualdad de género, altera la forma de dirigirse al público en el contenido de los discursos informativos y además en el publicitario.

Descubriendo la identidad

La línea editorial

Los valores y los principios que conforman la ideología de un medio determinan lo que se da en llamar línea editorial, término que nace en el mundo de los medios impresos pero que abarca a todas las manifestaciones de los medios de comunicación, tanto audiovisuales, digitales como de audio.

Este conjunto de intereses es delineado por la empresa editora y lo pone de manifiesto de diversas maneras para acercarlo al público, puede aparecer en comentarios, artículos, columnas de opinión y, también, a partir de la decisión de abordar o no un determinado tema, el enfoque con que lo trata, la relevancia que le adjudica, el tiempo, el espacio y el seguimiento que le asigna.

Para conocer cuál es la línea editorial de cualquier medio de comunicación es necesario hacer un análisis crítico que contemple diferentes etapas temporales, la reacción frente a un hecho de importancia social, y, sobre todo, indagar acerca del público a quien se dirige, pues es esencial saber los intereses del receptor dado que cada medio le habla a un grupo determinado que está esperando una voz que lo represente y contenga.

Un tema que no hay que soslayar, es que, a partir de que muchos medios conforman grandes conglomerados mediáticos que aglutinan diversos formatos (radios, canales de TV, revistas, diarios, sitios digitales, etc.) y que responden a directrices empresariales donde los intereses comerciales se funden con los ideológicos, es lógico preguntarse si esta situación condiciona la línea editorial y si puede, a su vez, influir en el contenido de su mensaje cuando este afecte intereses empresariales en desmedro de la información.

No es tarea del Taller valorar este entramado ideológico-comercial, sino hacerlo evidente para que se pueda comprender cómo impacta en la arquitectura informativa y las propuestas comunicacionales. Desde lo disciplinar se debe entender que la línea editorial funciona como idea rectora, como un conjunto de conceptos que dan los lineamientos para generar un planteo desde la comunicación visual; no es posible separar forma y contenido. Las pautas editoriales poseen una estrecha vinculación con las propuestas de visualidad y, estas dos grandes vertientes junto con

la imagen corporativa, van configurando la identidad de los medios. Una identidad que se define claramente, pero que está en constante cambio y evolución pautada siempre por el contexto social que atraviesa a todas las manifestaciones culturales contemporáneas.

Géneros periodísticos y su correspondencia visual

Para lograr diferentes modos de expresar los contenidos, los medios adoptan formas de redacción que, comenzando por su uso y categorización, se conocen como géneros periodísticos. Estos se fueron generando a partir de estilos de redacción acordes a la información que deben brindar de acuerdo al momento, la profundidad y el contexto donde se va a desarrollar un determinado evento de comunicación.

Los géneros periodísticos fueron conformándose a lo largo de la historia pautados por corrientes teóricas surgidas durante el siglo XX y vigentes actualmente, como la teoría de la Aguja Hipodérmica, la teoría de La Agenda, la de Las 5W o la de La Espiral de Silencio (Sandoval, 2017), entre otras, que analizan el comportamiento social, y que fueron encuadrando y clasificando los contenidos para llegar a establecer un código o acuerdo generalizado y común a las redacciones. Pero también, fuera del ámbito periodístico, términos y definiciones como noticia, columna de opinión o entrevista resultan conocidos para el público.

Ahora bien, ¿cuál es el factor identitario que hace que el receptor reconozca los diferentes géneros? Si entendemos que los medios, de cualquier naturaleza —impresos, digitales o audiovisuales—, están compuestos por dos grandes estructuras, el contenido informativo y el sustento visual, sabremos que este último confirma estas diferenciaciones sintácticas que se dan desde lo narrativo y los traduce visualmente.

Así, por ejemplo, dentro de una publicación identificamos las diferentes alternativas de géneros no solo por su forma de redacción, sino, más inmediatamente, por su conformación visual, su ubicación y por las imágenes que la acompañan. También en un medio audiovisual se pueden distinguir situaciones diferenciadas: cuando un conductor se dirige al público en forma directa y se encuentra solo, se puede reconocer que está expresando una opinión propia sobre un tema determinado; así como cuando está realizando una entrevista donde lo vemos intercambiando con un interlocutor. En definitiva, el contexto, ya sea impreso o audiovisual, en el que se desarrolla cualquier situación de comunicación predispone al público a recibir un determinado mensaje, porque conoce y entiende este código social que representa la comunicación dentro de los medios.

Es preciso comprender que la comunicación no solo se establece simplemente por el hecho de la correspondencia de mensajes: un emisor y un receptor entienden un lenguaje común por una sumatoria de códigos culturales aprehendidos a través de los años que van conformando una reciprocidad entre los medios y su público; de esta manera se entiende cómo, y a pesar de los desarrollos tecnológicos que propician nuevos soportes, el público sigue comprendiendo de qué manera abordar la información.



La presencia o ausencia de uno o varios géneros periodísticos se manifiesta visualmente y aporta a su identidad. La conformación visual de una publicación que contiene artículos con mayor desarrollo de textos, como los de análisis, opinión o investigación, se diferencia claramente de otra que recurre a notas de menor extensión como lo son las noticias o las crónicas. De izquierda a derecha, los ejemplos pertenecen a los trabajos de Taller A de Constanza Castells y Jeremías Oviedo

Segmentación

Cuando se habla de público o de receptor hay que tener en cuenta que este no es único e indivisible, como se lo consideraba a principios del siglo XX. Las primeras teorías sociológicas, que trataban de explicar los fenómenos del comportamiento social y que fueron la base para configurar una idea sobre comunicación de masas, tomaban al receptor como un grupo homogéneo y anónimo, que aceptaba y consumía información sin cuestionarse demasiado los contenidos y los orígenes de estos. Pero esta idea fue modificándose al detectarse que dentro de la sociedad existen conjuntos de individuos con intereses comunes, formas de vida diferentes y un amplio espectro de requerimientos, lo que promueve una nueva forma de encarar los mensajes a la hora de comunicarlos: la segmentación del público.

Este camino está estrechamente relacionado con los avances tecnológicos y las posibilidades de distribución de la comunicación con los que cuenta el mundo en la actualidad, esto hace posible una amplia plataforma donde la materialización de la comunicación pueda ser plasmada: las redes de prensa, la radio, la televisión y los medios virtuales son los canales con los que se establece el vínculo directo con la sociedad.

Desde la disciplina de la comunicación visual es imprescindible conocer y tener en cuenta el concepto de segmentación. La segmentación considera a los colectivos de intereses de las personas en un determinado tiempo y circunstancia. De acuerdo a un determinado criterio de discriminación —por geografía, edad, nivel cultural, actividad, entre otros—, cada individuo integra diversos grupos de interés. Por ejemplo, un joven de veinte años puede ser alumno de una carrera, practicar algún deporte y tener una mascota, por lo que en cada rol que ocupa va a pertenecer a un segmento —el de los estudiantes, el de los deportistas y el de dueño de una mascota—, para lo cual va a requerir diferentes mensajes acordes al momento que está viviendo. Todo esto configura un mapa de intereses, costumbres y preferencias que aportan datos claros de a quién van dirigidos los mensajes y, como consecuencia, una propuesta visual acorde a este universo.

El conjunto de recursos con los que cuenta la comunicación visual debe estar a disposición de esta condicionante, desde atender cuál es el medio más adecuado para un mensaje hasta traducir gráficamente, en líneas, colores, imágenes, tipografías, estructuras de organización, las referencias que aportan el análisis del potencial receptor con el objetivo de crear un contexto de contención y cercanía, un ámbito que permita comodidad y fluidez en la comunicación.



El concepto de segmentación posibilita una relación estrecha con el receptor que se ve convocado en sus intereses. La diferencia de temáticas, y, por consiguiente, las preferencias del destinatario, se expresan a través de recursos que los incluyen y representan. De izquierda a derecha, los ejemplos pertenecen a los trabajos del Taller 3A de Carla Lucero, Sofía Giovannini y Alejo Nogueira

Suma y convivencia de identidades

Se puede sintetizar a la identidad como un conjunto de rasgos y características tangibles y simbólicas que, dentro de un contexto concreto, permiten comunicar los atributos de un fenómeno cultural de cualquier naturaleza —social, comercial, institucional, etc.—, que no solamente lo identifican, sino, también, lo diferencian de otros similares.

Esta definición es clara pero insuficiente respecto de los medios de comunicación, porque se debe contemplar la dinámica de permanente cambio dentro del fenómeno y de los demás actores que intervienen en este proceso.

Como se puede apreciar de forma directa y a partir de la experiencia concreta que se tiene de la práctica de interactuar con los medios de comunicación, se entiende que un medio no cumple con una sola función: es claramente un vehículo de información, pero, a su vez, un espacio donde conocer productos y servicios que se ofrecen a través de la publicidad incluida en cualquier medio, independientemente de su soporte, sea gráfico, digital o audiovisual. Por lo que es evidente que los medios de comunicación conviven con una multiplicidad de actores que le confieren una identidad diferenciada de otros soportes de identidad más acotados, no por ello menos complejos, como puede ser una empresa, una institución o un producto.

Entonces, ¿qué define la identidad en los medios? ¿Su soporte?, ¿la secuencialidad de la información?, ¿el ser efímero y duradero a la vez?, ¿los programas de TV o textos periodísticos intercalados con publicidad?, ¿las líneas editoriales claras o, también, difusas?, ¿ser un vehículo de formación de sentido y manipulación? Por lo general, la identidad se desarrolla como una sumatoria de todas estas variables, y seguramente muchas más, que van configurando un universo atribuible a los medios. La configuración final de esta identidad la va a establecer el público, que, a partir de su interpretación y su convivencia cotidiana con este mundo, reconoce, diferencia y establece vínculos con ellos. En cada producto informativo, la incidencia de unos factores por sobre otros también actúan como diferenciador identitario de cada uno de ellos en el universo de piezas de comunicación, inclusive, dentro de un mismo rubro.

Encarando el tema

Para encuadrar la temática dentro de una currícula académica se debe mencionar que los estudiantes del Taller 3A se encuentran en una instancia intermedia de la formación y que la materia se define como troncal dentro de la carrera, es decir, que debe incluir y sintetizar los conocimientos adquiridos en los niveles anteriores (Taller 1 y 2), y adicionalmente, los de las demás materias que hayan sido parte de la estructura curricular hasta el momento. Por otro lado, se cuenta con la experiencia vivida dentro del ámbito universitario, lo que les imprime una madurez conceptual y una cierta gimnasia en encarar proyectos y adquirir nuevos modelos metodológicos.

En este contexto se desarrolla la actividad del Taller, confiando en la experiencia y compromiso de los alumnos para construir en conjunto con el grupo docente nuevas alternativas de abordaje a la problemática de los medios de comunicación, y, además, de formación crítica, capacidad analítica y herramental que concluyan en una experiencia integral y totalizadora.

Niveles de análisis, entender qué, cómo y para quién

Conocer en profundidad la complejidad de la temática es indispensable para encarar un proyecto que permita dar una respuesta adecuada de comunicación visual. Poder analizar y sacar conclusiones nos posibilita tomar decisiones más adecuadas y precisas a la hora de diagnosticar una situación determinada, con el fin de detectar problemas a resolver, y, también, de localizar los puntos a favor que conforman un objeto de estudio.

Para poder desglosar y abarcar la temática, proponemos una metodología de análisis que barre los diferentes aspectos de un objeto de estudio, en este caso, los medios de comunicación. Hay tres factores fundamentales que están presentes en un hecho de comunicación visual que se vinculan estrechamente y uno es la resultante del otro, constituyendo una unidad que determina la visualidad del mensaje. Los aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos rigen una pieza de comunicación y permiten, en una etapa de análisis, mirar diferentes aspectos de una misma problemática.



- **Nivel sintáctico:** en comunicación visual se refiere a los componentes gráficos, evidentes y virtuales que estructuran una composición. Responde a la pregunta ¿qué? Involucra la relación de partes y la función de los elementos gráficos.
- **Nivel semántico:** refiere a la intencionalidad, el porqué del uso de determinados recursos. En esta instancia se pone en juego el propósito del mensaje. Responde a la pregunta ¿cómo?, e involucra a la estrategia comunicacional y a su respuesta gráfica. En este nivel es importante relacionar el contenido con los recursos gráficos acordes a él, tanto la temática propuesta como el destinatario van a requerir de un conjunto de elementos semánticos adecuados.
- **Nivel pragmático:** relación del medio con el destinatario, formas de abordaje de la información. Preferencias y costumbres. Responde a las preguntas ¿para quién? o ¿para qué? Este aspecto hace referencia al contexto del mensaje, tiene en cuenta al emisor que propone una determinada temática atendiendo a una necesidad de información del receptor. En este punto se pone de manifiesto el concepto de segmentación, donde reconocer que los intereses del receptor conforman un “mundo” de preferencias y afinidades que se traducen en recursos gráficos es fundamental para encuadrar el mensaje.

Dentro de esta metodología, una vez concluida esta etapa, se continúa con la elaboración de un diagnóstico de situación, una síntesis que rescata los aspectos negativos y positivos, que no expresa valoración subjetiva ni propone una solución. Simplemente expone datos a evaluar que, *a posteriori*, permiten generar una propuesta de intervención acorde y racional.

Modelos operativos, haciendo foco en lo que nos interesa

Durante el período de formación es importante crear un equilibrio entre la realidad concreta del ejercicio profesional y los puntos que son estrictamente de aprendizaje y pedagógicos, es por eso que partimos de una situación real que sirve como disparador para abordar temas específicos y, a su vez, cuestiones didácticas.

Lo que llamamos modelos operativos involucran a un hecho real del mundo de los medios de comunicación despojado de variables propias de su desarrollo en la realidad. Las condicionantes económicas, de relación con un comitente, de tiempos de producción, quedan momentáneamente de lado para dejar paso a otros aspectos que interesan a la formación: incorporar metodología, reflexionar sobre aspectos sociales y culturales e incorporar recursos herramientas que generen un bagaje de elementos tanto gráficos como tecnológicos y conceptuales que permitan encarar un problema.

Es decir, se hace un recorte acotado de la realidad que posibilite abarcar todo el espectro de temáticas que confluyen en la problemática de los medios, teniendo en cuenta la madurez del estudiante y la necesidad de contenidos de la materia.

Para confirmar este equilibrio se recurre al rediseño en la etapa de proyecto, pues consideramos que, por un lado, es más cercano a la realidad formular una propuesta de comunicación sobre un hecho que existe y funciona, y poder arribar a una reformulación sobre la base de un proceso estratégico de resolución. Y, por otro lado, es más probable que un profesional se sume a una estructura de trabajo que viene desarrollándose con anterioridad y conformar equipos de trabajo preexistentes.

El modelo operativo permite generar instancias de ejercitación sobre temas puntuales como lo tipográfico, el manejo del espacio o propuestas audiovisuales que completan el proyecto. Además, posibilita detectar carencias y poder resolverlas mientras se desenvuelve el proceso de trabajo, situación que es inherente a la dinámica de estudio y de las relaciones interpersonales que se presentan en el aula.

Modalidad de trabajo

Como se mencionó anteriormente, el trabajo en el Taller se construye sobre bases conceptuales y analíticas que van configurando un sustento sólido para poder abordar proyectos de diversa complejidad.

La articulación de lo específico de la temática con cuestiones pedagógicas permite generar una metodología adecuada y uniforme, y lograr una dinámica grupal en la que, tanto estudiantes como docentes, puedan intervenir en cada tarea a encarar. Como premisa es esencial el intercambio, la reflexión y el debate para crear un ámbito que permita el pensamiento propio pero integrado con los aportes del grupo.

GALENO **ámbito FINANCIERO** **GALENO SEGUROS**

Miércoles 2 de Junio 2021 Precio: \$120.000 Recarga Internet: \$10 | Ancho: 0 | Gramaje: 150g | República Argentina Año XLV N° 11.100

Industriales prevén alzas en precios por suba de insumos

Blanqueo de Billetes: Gobierno ya calcula repatriar más de us\$2.000 M

Si hay prórroga podrían alcanzarse los us\$5.000 M

Bueno: tras 4 años, vuelve la producción de computadoras al país

Recaudación saltó 73% por derechos de exportación

Senado: serán ley PASO y Ganancias a empresas

Junto producimos mejor

Descubra la nueva Tarjeta de Santander Agronegocios y acceda a los mejores convenios para la compra de insumos, hacienda y repuestos de maquinaria agrícola.

3.500

Son los millones de dólares que liquidó el agro en Mayo, un 18% por encima del mismo mes de 2020.

Deficit con Brasil: suben 186% las importaciones

Ex AFIP se reunió en sigilo con juez por caso Báez

Memo con Irán: fiscal de juicio pide más pruebas

Ni Pfizer pidió glacières, ni el Gobierno pidió coimas

Córdoba, al límite: encara regreso a cuarentena dura

Impo: Alberto F. viaja a bendecir estanzación

Suba de acciones llevan a S&P Merval a récord

EE.UU.: presupuesto con gasto récord desde El Guerra

GALENO **ámbito FINANCIERO** **GALENO SEGUROS**

Miércoles 2 de Junio 2021 Precio: \$120.000 Recarga Internet: \$10 | Ancho: 0 | Gramaje: 150g | República Argentina Año XLV N° 11.100

Deuda: BCRA habilita que bancos migren sus encajes a bonos

El Central reduce pasivo. Suman fondo al Gobierno.

Señora impunidad

Prorrogan prohibición de despidos hasta fin de junio

Gobierno define si habrá más restricciones el lunes

Suba de acciones llevan a S&P Merval a récord

EE.UU.: presupuesto con gasto récord desde El Guerra

Garantizar digital DATE CREDITO

¿Conocé nuestro crédito online para tu negocio a pagar en 36 meses con tasas fijas desde el 26%?

MÁS INFO www.garantizar.com.ar/garantizar-digital

LA NACION

DIARIO DE ECONOMÍA Y POLÍTICA

DIJES 9 de mayo de 2016

BIENAL DE VENECIA
Martina Tiberia volvió a la música y a la pintura

EL MUNDO
MORO DISNEY
El príncipe Harry y Meghan se casaron en un castillo de Inglaterra

ESPECTACULOS
Star Wars y Avatar: las floras del espacio se disputan el liderazgo

EL ANÁLISIS
Una disputa más allá del fútbol
Nicolás D'Amico

OPINIÓN
Fervorosos militantes del "partido del hiel"
Jorge Nogués

DEPORTES
Mundial. La caída de los Pumitas: fin de un ciclo y la virtud de un proyecto

Además
El mundo
El mundo
El mundo

EL MUNDO
El mundo
El mundo

OPINIÓN
Opinión
Opinión

DEPORTES
Deportes
Deportes

Además
Además
Además

LA NACION

DIARIO DE ECONOMÍA Y POLÍTICA

DIJES 9 de mayo de 2016

Hallan pruebas de negocios ilegales entre Pablo Moyano y barras de independiente

Pochettino, el líder argentino de otra hazaña

El chavismo detiene a un alto dirigente opositor

Trump llamó al Presidente para respaldarlo

Una disputa más allá del fútbol

Fervorosos militantes del "partido del hiel"

Mundial. La caída de los Pumitas: fin de un ciclo y la virtud de un proyecto

Apagón. La "caja negra" que permitirá saber las causas de la falla que dejó el país a oscuras

Técnicos de Transener y Cammesa realizarán un informe para determinar cómo fue la falla que terminó con cortes de luz en todo el país

Mundial. La caída de los Pumitas: fin de un ciclo y la virtud de un proyecto

La sistematización permite que elementos de distinta naturaleza se identifiquen como parte de una misma lógica identitaria a pesar de pertenecer a soportes diferentes como los físicos y digitales. De arriba a abajo, los ejemplos pertenecen a los trabajos del Taller 3A de Gonzalo Fernández Luisi y Azul Vanina.

A esta primera etapa le sigue una donde se pone en juego el concepto de rubro delineado por la segmentación del receptor y la condición de publicación seriada. Como objeto de estudio se toma una revista de tirada general debido a que reúne estas premisas. Abordar un proyecto

donde se debe definir lo más claramente posible el receptor para determinar cuáles son los recursos gráficos/simbólicos que lo contengan desde las preferencias e intereses es sustancial en la formación. Es en este momento cuando los requerimientos son más específicos y precisos, ya que se tiene en cuenta la variedad de contenidos: secciones diferenciadas, distintos tipos de notas, manejo de volúmenes de textos, producciones fotográficas, usos de imágenes, usos tipográficos acordes, cromaticidad, entre otras variables. Además, hay que tener en cuenta el carácter de objeto seriado que vuelve a manifestar la necesidad de generar una independencia que, a su vez, conforme la idea de conjunto o serie.



Conocer en profundidad los intereses del receptor y la intención editorial posibilita una interpretación clara y sólida desde lo visual que se ajusta al concepto de segmentación. De izquierda a derecha, los ejemplos pertenecen a los trabajos del Taller 3A de Virginia Testa, Gerónimo Galván y Jeremías Oviedo

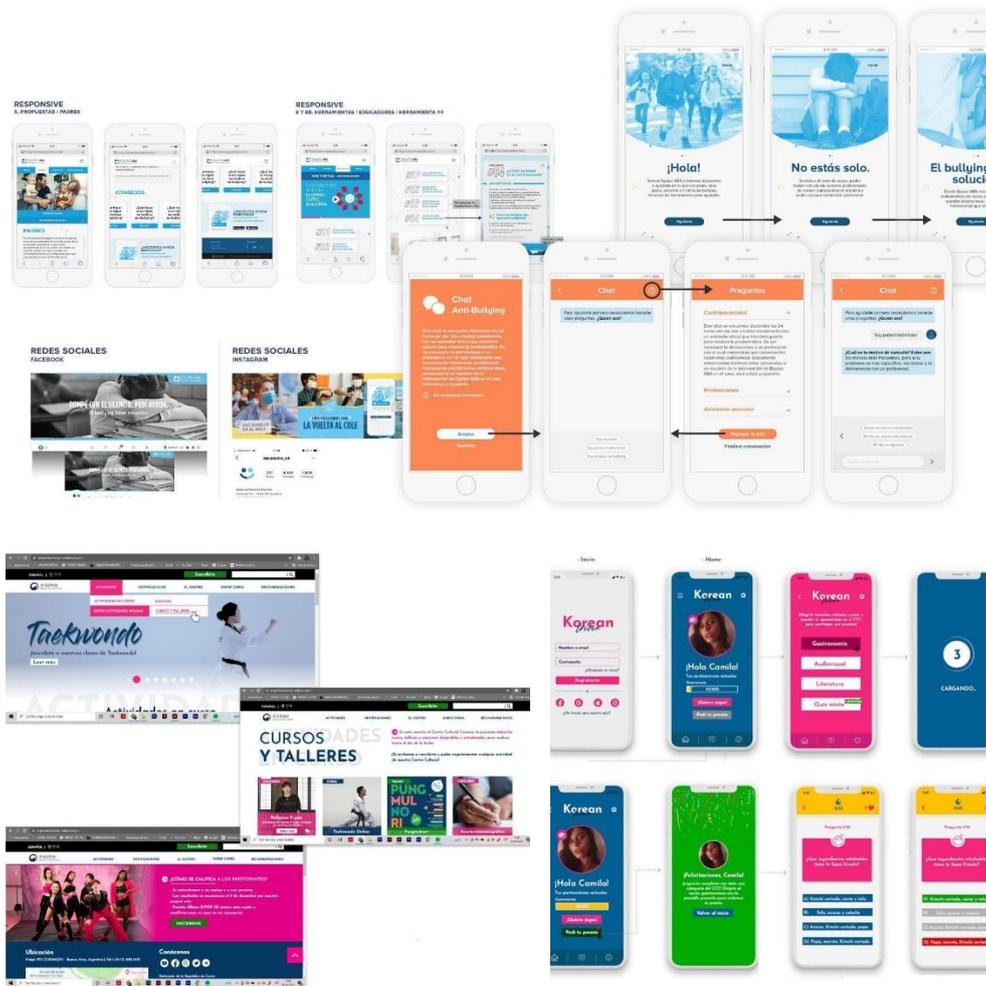
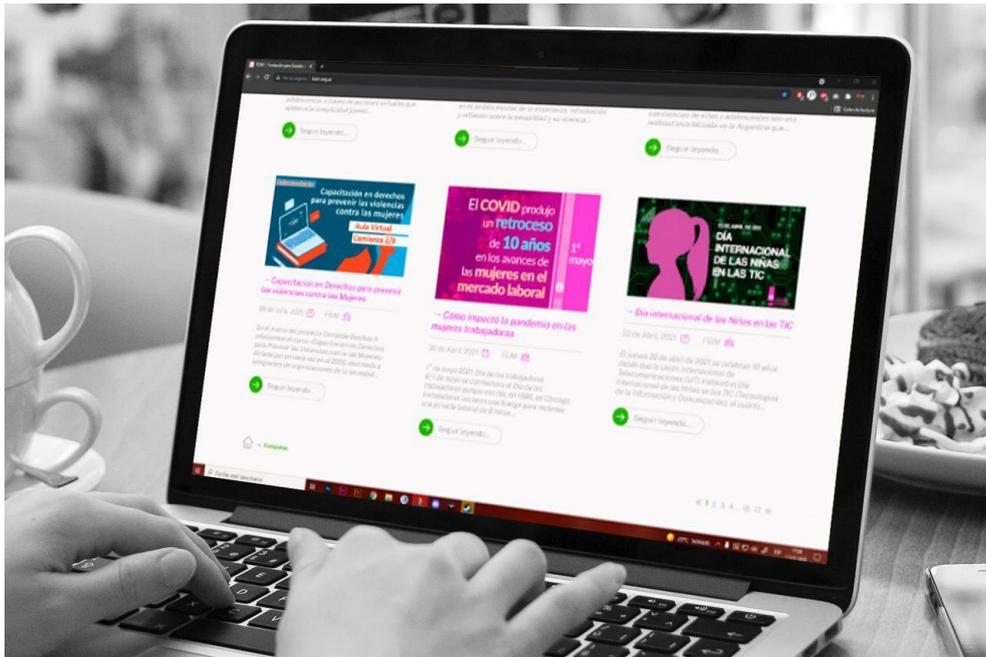
Es en la tercera parte del año donde se desarrolla la mayor complejidad de la propuesta del Taller: abordar los sistemas multimediales supone hacer una síntesis de los conocimientos adquiridos y trasladarlos a un espacio donde las variables tiempo/espacio condicionan la comunicación, donde, además, cambia el paradigma de lectura, ya que de la secuencia lineal se pasa a la profundidad de navegación.

Se comienzan a analizar situaciones de usabilidad y accesibilidad que están estrechamente relacionadas con la arquitectura de la información, una manera de estructurar los contenidos para abarcar con la mayor eficacia su totalidad. Es donde el concepto de experiencia de usuario está presente con mayor importancia, dado que una pieza digital habilita la selección de una serie de contenidos de diversos formatos (lectura, audio, audiovisual) de manera simultánea y que van a depender de la decisión del usuario.

El modelo operativo elegido para desarrollar esta temática es un sitio web, su versión adaptada para móvil (responsive), aplicación móvil (app) y redes sociales. Esta elección responde a la necesidad de incluir expresiones digitales donde se encuentren diferentes situaciones a resolver:

- **Convivencia de interfaces:** se debe tener en cuenta que los dispositivos donde se alojan los productos digitales (navegadores, redes sociales, móviles) están contenidos dentro de un contexto predeterminado que aporta una operatividad ya reconocida por el usuario, por lo tanto, se debe atender esta situación evitando desde la propuesta de comunicación modificar costumbres de uso.
- **Adaptabilidad a diferentes formatos:** controlar las jerarquías de información para garantizar el acceso al contenido que se ve afectado por el cambio de formato (de pantalla, de dispositivo).
- **Uso de referentes visuales:** existe una serie de símbolos o íconos de referencia que son reconocidos por los usuarios que hacen al uso convencional y que debe evaluarse la conveniencia de su modificación.

También, este recorte permite, desde lo comunicacional, entender los usos de cada plataforma y comprender la función estratégica de comunicación. Poder delimitar esta competencia es esencial para sacar el mayor partido de cada una a favor de una respuesta adecuada a la problemática que se aborde.



El medio digital se presenta como un desafío que sintetiza las situaciones precedentes de comunicación sumando variables de la usabilidad propias del medio y la personalización de contenidos. De arriba a abajo, los ejemplos pertenecen a los trabajos del Taller 3A de Gonzalo Fernández Luisi, Belén Marcolín y Camila Martinelli

Este recorrido de la temática específica del nivel intenta contemplar los tópicos más importantes de los medios de comunicación y del rol del comunicador visual como engranaje dentro de un sistema de producción que requiere de una visión analítica y consciente a la hora de encarar un proyecto y de sumarse a un grupo interdisciplinario, como lo son los medios de comunicación, independientemente de su envergadura. Desde un gran conglomerado de medios hasta una instancia más acotada, el comunicador visual debe saber conformar equipos y hacer su aporte profesional, esto es, en definitiva, lo que se impulsa desde la materia.

Tratándose de un nivel que está incluido dentro de una estructura vertical de formación, se hace foco en la importancia de lo identitario como valor que atraviesa y va hilvanando conceptualmente desde diferentes facetas la propuesta global del Taller A.

Referencias

- Castells, C. (2020). *Diario. Soporte Gráfico y Digital* (Trabajo Práctico 2). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Fernández Luisi, G. (2021). *Diario. Soporte Gráfico y Digital* (Trabajo Práctico 2). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Fernández Luisi, G. (2021). *Sistemas Multimediales. Entorno Digital, Multiplicidad de Soportes* (Trabajo Práctico 4). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Galván, G. (2021). *Revista. Lo Sistémico Como Valor de Identidad* (Trabajo Práctico 3). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Giovannini, S. (2021). *Revista. Lo Sistémico Como Valor de Identidad* (Trabajo Práctico 3). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Lucero, C. (2021). *Revista. Lo Sistémico Como Valor de Identidad* (Trabajo Práctico 3). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Marcolín, B. (2020). *Sistemas Multimediales. Entorno Digital, Multiplicidad de Soportes* (Trabajo Práctico 4). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Martinelli, C. (2021). *Sistemas Multimediales. Entorno Digital, Multiplicidad de Soportes* (Trabajo Práctico 4). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Nogueira, A. (2021). *Revista. Lo Sistémico Como Valor de Identidad* (Trabajo Práctico 3). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Oviedo, J. (2021). *Diario. Soporte Gráfico y Digital* (Trabajo Práctico 2). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Oviedo, J. (2021). *Revista. Lo Sistémico Como Valor de Identidad* (Trabajo Práctico 3). Taller de Diseño en Comunicación Visual 3A, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata.
- Sandoval, L. E. (2017). *Medios, masas y audiencias. Lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Comodoro Rivadavia: EDUPA.