

Eje 4. Comunicación comunitaria y comunicación popular
Coordinan Patricia Fontelles, Irene Roquel y Liliana Lizondo

La comunicación visual en la práctica comunitaria, experiencia en Pandemia

María Lucrecia Grubert | Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina
lucrecia.grubert@uner.edu.ar

María Florencia Hernández Ross | Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina
florencia.hernandezr@uner.edu.ar

Resumen

Con este artículo se busca sistematizar y compartir la experiencia del trabajo colectivo que se realizó a lo largo del año 2020 entre los equipos de Comunicación Comunitaria en cárceles del Área de Comunicación Comunitaria (ACC) y el Área Gráfica del CePCE, ambas pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Educación, UNER.

Ante la situación de emergencia social sanitaria que aún nos concierne, y la consecuente imposibilidad de ingresar a las Unidades Penales de Paraná para realizar los talleres –actividad que llevan años de existencia– entre el equipo ACC y las personas privadas de libertad, surge la propuesta de elaborar una revista impresa que sirva como vínculo entre las partes. Así nace «Chamuyo Palomita» que buscó desde su origen ser un medio que pudiera reflejar el diálogo construido, y por construir, entre las personas que habitan las cárceles y el equipo de ACC.

Entramar la pluralidad de voces, actores y contextos a través de una propuesta gráfica, y trabajando en la virtualidad, ha sido un desafío que nos permitió pensar la comunicación visual y su necesario rol en la sociedad. Desde allí se abrieron nuevos caminos en cuanto generar una pieza comunicacional como puente entre el adentro y el afuera, que sirviera como *bocanada de aire fresco* en tal contexto.

Trabajar *entre* contextos y necesidades que siempre están en los márgenes de la cultura fue una experiencia que nos llevó a explorar recursos expresivos, a tensionar los límites del lenguaje gráfico, a borrar ciertas «reglas» propias del pensamiento racionalista en diseño. Estas acciones, enmarcadas dentro del «diseño social y comunitario» –especificidad en auge aunque con varios años de existencia– nos permitieron tejer nuevas redes y ampliar nuestra mirada.

Retomamos entonces una pregunta que, hace muchos años, propuso Gerard Paris Clavel (en el marco del ciclo de conferencias *La formación del diseñador y la práctica profesional*) «¿Cuál es nuestra función en esta sociedad globalizada, uniformada y homogénea? Hacer cosas únicas para una realidad y un lugar». Esta consigna fue en parte el motor del desarrollo de esta propuesta editorial atravesada por la pandemia: trabajar **con** los demás, no para los demás, siempre movidos por el deseo de producir, hacer y generar experiencias que atraviesen nuestro ser.

Entendemos a «lo social del diseño» como experiencias que indefectiblemente nos transforman.

Palabras clave: comunicación, diseño, pandemia

Diseño social

El diseño cobra sentido realmente si persigue un objetivo social. Con su capacidad de expresión simbólica puede fomentar el conocimiento y cuestionamiento de los problemas que aquejan a nuestra sociedad. (...)

Gérard Paris Clavel

Conferencia publicada en la revista Tipográfica nº 33, 1997

El diseño estuvo siempre presente en la historia, pero, es a mediados del siglo XIX, más precisamente con la Revolución Industrial, cuando se dan las condiciones para el desarrollo de la disciplina como tal: por un lado la disponibilidad y el crecimiento de nuevas tecnologías (impresión litográfica, fotografía, rotativa, nuevas tipografías) y por el otro la demanda y necesidad real de diseño en la industria (publicidad, grandes carteles, las nacientes fábricas, las marcas y envases, la diferenciación). Desde aquel momento y hasta entonces, el diseño estuvo ligado a las demandas del mercado y la moda, y «subordinado» a la práctica del sistema económico y social que lo vio nacer.

Si entendemos que el diseño en general, y gráfico, en particular, trabaja en la resolución de problemas de comunicación visual, se podría postular que hay tantos problemas como necesidades sociales. Estas necesidades pueden tener diversas y antagónicas procedencias. Poder discernir, poder elegir *para* y *con* quién comunicamos no es tarea fácil y no siempre es posible.

Desde nuestro lugar, consideramos que la segunda contracción –*con*– es la que marca la diferencia entre quien asume un rol frente a la disciplina, de quien cumple una función. Destacar el carácter proyectual de la disciplina resulta interesante para poder desandar una visión general, basada en lo meramente técnico y estético, que se tiene de la misma. La capacidad de proyectar va más allá de la materialización que finalmente se le dé. Entendemos que lo enriquecedor de la disciplina es la capacidad de proyectar sobre tangibles o intangibles, sin perder de vista que construimos *con* y *dentro* de un complejo entramado social del cual somos parte.

Por este motivo, cuando hablamos de «diseño social» no buscamos definiciones cerradas, sino que nos vamos nutriendo de diferentes posturas teóricas y experiencias que nos llevan a entenderlo, problematizarlo y practicarlo con un claro compromiso social.

Pero entonces, ¿qué se entiende por diseño social? Uno de los criterios que definen a la especificidad es la ruptura «mercado-diseño»: un diseño basado en la no rentabilidad, que no se encuentra sujeto a ganancias ni vaivenes del mercado.

Por otro lado, en relación al modo de producción de ese diseño, participativo, colaborativo, que recupera antiguas prácticas sociales (talleres, gremios) con la tecnología de hoy, y que pone en relevancia la figura de todos sus actores, como participantes activos en la producción del mismo. Un diseño donde se privilegien los intereses colectivos por sobre

los intereses individuales.

Y, por último, consideramos y apostamos a una necesaria inclusión del diseño social, no solo en la formación sino en la práctica en instituciones universitarias. Pensar *con* y *para* la comunidad, intentar resolver los problemas urgentes que demanda la sociedad, visibilizar lo invisibilizado por los medios hegemónicos, expandir fronteras debiera ser prioridad en los programas de las carreras de Comunicación.

Una de las miradas que se aproxima a nuestra postura es a la que refiere Ezio Manzini (2015) «Una actividad de diseño que se ocupa de problemas no tratados ni por el mercado ni por el Estado y en el que las personas involucradas no suelen tener voz porque no tienen los medios económicos o políticos para generar una demanda formal» (En Ledesma y Nieto, 2020). En Argentina, la crisis del 2001 fue un momento bisagra. Un escenario social y político caótico fue el puntapié para que las calles se llenasen de voces y salieran a la luz diversas prácticas de activismo gráfico, grupos de artistas, diseñadores que se pusieron en la piel de los sectores más golpeados e invisibilizados. Las calles pusieron en escena discursividades visuales como un modo de reflejar las necesidades de un país entero. Casi medio siglo antes, Tomás Maldonado¹ fue quien representaba el pensamiento proyectual y abordaba una mirada social del diseño.

La propuesta

El proyecto se desarrolló en medio de un contexto muy particular (ASPO), cuando la situación epidemiológica y social lleva a pausar todas las prácticas de comunicación en contexto de encierro (encuentros, talleres, clases, ciclos culturales).

La invitación a participar en la propuesta nos resultó gratificante y experimental. Como equipo aceptamos el desafío que suponía trabajar en el contexto: a distancia, atravesados por la cotidianidad virtual y con las particularidades del territorio, el cual solo conocíamos por medio de los relatos del equipo de ACC. Todo su desarrollo fue un trabajo dialógico y colectivo entre las áreas involucradas (ACC y Gráfica).

El clima de incertidumbre, desconocimiento y miedo por esos momentos –inicio de la pandemia– nos tocó a todos por igual. Sin embargo, en un contexto de opresión y marginalidad, como el que viven quienes están privados de su libertad la situación fue más compleja. La mínima comunicación con el exterior –visitas de familiares, talleres, esparcimiento– también les fue vedada.

A raíz de esta situación el Área de Comunicación Comunitaria (ACC), por medio de una Acción de Extensión de Emergencia, plantea la realización de una revista impresa para ser distribuida en las unidades penales de la ciudad de Paraná con el objetivo de sostener el vínculo y el espacio que hace años vienen construyendo. Otro modo de comunicación para sostener el diálogo, compartir las vivencias y llevarles un poco de *aire fresco* a quienes se encuentran encerrados.

¹ Pintor, diseñador industrial, quien fuera director de la Escuela de la Ulm en Alemania.

Así surge «Chamuyo palomita» que busca *volar* y atravesar las barreras físicas, simbólicas y sociales que impedían la comunicación personal y el encuentro físico en ese momento. A partir de esta propuesta, el Área Gráfica y el ACC comenzamos a trabajar de manera remota y colaborativa en la producción de una revista impresa para ser distribuida en las unidades penales de la ciudad de Paraná.

Chamuyo Palomita es una producción editorial «extramuro», pensada desde «el afuera» para quienes están «adentro». Las particularidades del contexto social nos permitieron reflexionar sobre las situaciones de aislamiento y pensar de qué manera se puede establecer una especie de «cercanía» gráfica/visual con quienes no tienen la posibilidad de moverse libremente.

Necesitamos “respiradores” que nos ayuden a tomar aire, a nutrirnos de palabras sanadoras, a imaginar mundos posibles e imposibles, a volar a través de la risa.

Estas palabras, cita de la presentación del primer número de la revista, nos sirvieron para entender a la publicación como un modo de vehiculizar la palabra de esas voces silenciadas y así darle entidad una vez que estas fueran publicadas.

Así empieza nuestro trabajo, definiendo no sólo modos de producción (reuniones por Meet, mails, mensajes de WhatsApp) entre ambos equipos, sino también el pensar una estética que acompañe esta propuesta de génesis colaborativa/colectiva. Una estética que estuvo marcada por la idea de hacer «algo diferente», y por los antecedentes que existen en el campo del diseño social.

El nombre

La denominación de la revista «Chamuyo palomita», fue una propuesta de ACC, un nombre que deviene de la experiencia, antecedentes y trabajos previos, tanto en el ámbito de los talleres en las cárceles como en la radio comunitaria (Radio abierta Chamuyo FM). Para nuestro equipo simbolizaba y resumía el espíritu de la revista: comunicar, «llenar huecos de silencio», volar a través de las palabras e imágenes en libertad.

El Chamuyo

Chamuyo: Definición 1. m. coloq. Arg. y Ur. Palabrería que tiene el propósito de impresionar o convencer. «Llenar huecos de silencio», la palabra chamuyo viene del verbo «Caló» (dialecto de gitanos españoles), chamullar, donde significa conversar.

Para nosotros la palabra «Chamuyo» nos proponía un modo de conversar a través de las distancias, un ida y vuelta por medio del formato elegido: papel, tipografía e imágenes, las bases del diseño editorial.

La paloma

Es una táctica de comunicación a modo de transporte aéreo utilizada en las cárceles: se fabrica con una cuerda (trozo de tela, trapo, cordón de zapatilla o cualquier otro material

que funcione como una tira) se le ata una piedra o peso en uno de los extremos para darle dirección durante su trayectoria de vuelo. La idea es generar contrapeso y esto es fundamental para que La Paloma llegue a su destino. «Se llama paloma al sistema de cuerdas con que se pasan mensajes dentro del penal, de pabellón a pabellón. Aunque el origen de esos nombres se suele perder en los terrenos de la leyenda, se puede suponer que esa invención está vinculada a las palomas mensajeras» (Mayer 2004,1).

Teniendo en cuenta el origen de estas dos palabras fue que comenzamos a idear la representación gráfica que pudiera transmitir dichos conceptos. A la composición tipográfica se le agregó una palomita hecha en papel, con la idea de retomar el simbolismo que caracteriza a una grulla de origami, transmisoras de paz y esperanza. Paloma y grulla representan elementos nucleares de nuestra cultura asociados a la esperanza, la paz y la libertad, si bien pueden ser tomados como simbolismos triviales, entendemos que son necesarios de transmitir en contextos marginados.

Edición Nº 2

CHAMUYO
palomita



Marca desarrollada para «Chamuyo palomita», Área Gráfica CePCE, Fcedu, UNER, 2020.

Las portadas y sus personajes

Para las portadas nos propusimos tomar personajes que fueran tanto populares como queridos por los lectores de la revista. Personajes de nuestra cultura como Mafalda, Gilda, Maradona, etc. con quienes todos, de alguna manera, nos sentimos identificados. Buscamos figuras que fueran parte de nuestros discursos, vivencias, problemáticas y de todo aquello que nos une como sociedad. Queríamos personajes que trascienden cualquier tipo de frontera y que nos interpelan a todos sin distinción del afuera y del adentro.

Acudiendo a la acepción del mote «popular» que engloba a **eso** que el pueblo considera propio, pero también entendiendo que, para que la conexión empática sea completa, era

menester ir un paso más allá, es que se decidió indagar en personajes que provengan de situaciones de vulnerabilidad, económica y/o social. Personajes que se hicieron *desde abajo* y que, a lo largo de la vida, han llegado a tener el reconocimiento del pueblo al que pertenecen, ese pueblo que camina la calle y que somos todos los argentinos.

En relación a la elección, entre ambos equipos se proponían los posibles nombres para que apareciera como identificador principal en cada número. La elección estaba directamente relacionada a la temática central a desarrollar en cada número editorial.

Apostamos a una estética que fuera un poco más allá de la simple «mostración», que interpelara al lector en el primer *golpe de ojo*. Divertir, provocar, cautivar. Una estética diferente al diseño clásico o conservador, proponiendo la fusión de diferentes modos de representación -fotografías, dibujos, recortes- dando como resultado un collage y combinando lo gestual con lo tipográfico digital. Con la toma de este partido estético y conceptual, nos interesaba despersonalizar la expresión individual para lograr una expresión colectiva, como un modo de intervención social y claro reflejo del proyectos que nos reunía. En relación a la construcción del discurso visual, encontramos también antecedentes en el campo del diseño social, que marcaron el camino y la estética elegida: el cartel polaco (siglo XIX y principios del XX hasta 1980), Grapus (1970-1991), El fantasma de Heredia (estudio de diseño gráfico argentino), Onaire (colectivo artístico) entre los principales referentes a citar.

Pensamos y habitamos a la comunicación visual como una herramienta para intervenir activamente en la sociedad, para visibilizar las voces y los decires que no responden a intereses económicos y hegemónicos, pensamos en lo colectivo, en el entramado de voces que se genera con el diálogo. Bajo estas premisas, para el presente proyecto apostamos al collage, la tipografía expresiva, más allá de la legibilidad, para provocar, emocionar, transmitir y comunicar aquello que queríamos que les llegara en cada portada y número editorial.

Los personajes elegidos para los 6 números fueron: Maradona, Gilda, El chavo del 8, Mafalda, la bicicleta de Pocho Ariel Lepratti y Niní Marshall.



Diseños de tapas para «Chamuyo palomita», Área Gráfica CePCE, Fcedu, UNER, 2020.

En todas las portadas se puede visualizar una propuesta estética clara, la cual lo vuelve un sistema gráfico coherente. La relación entre las portadas se da porque responden a una identidad gráfica planteada a partir de decisiones sobre la tipología de la pieza, sus constantes y variables. Decisiones que se adaptan a un presupuesto y tiempo estipulado (impresión a una tinta, 2 pliegos A3, etc.), uso de fotografía recortada, yuxtaposición de trazos irregulares, incorporación de signos gráficos que responden a una temporalidad (barbijo, representación gráfica de covid) y onomatopeyas visuales. Las decisiones sobre los recursos gráficos responden a una clara intención de generar un «cóctel» entre lo visual (forma) y lo conceptual (el contenido) para generar un estilo si se quiere «eclectico» que busca una estética inusual y que remite, o intenta acercarse a nuestro objetivo original «hacer algo único, interesante y diferente».

El diseño y la puesta interior de la revista

Hacia el interior de la revista, nuestra intención fue «romper» con los cánones clásicos del diseño editorial. Lo «clásico» en editorial es aplicar los preceptos y normas de La Escuela Suiza, también conocida como ETI (Estilo tipográfico Internacional) que surge a principios del siglo XX y marca la pauta para el diseño editorial del siglo XX y XXI. Su propuesta es el orden geométrico, matemático, traducido visualmente en una retícula o grilla de líneas ortogonales que se cruzan a modo de «cuadrícula» y que sirven para componer los textos e imágenes. Orden, síntesis y armonía traducida visualmente en el uso de una estructura que ayuda a los diseñadores a organizar y maquetar la información. Su nacimiento y lógica, está asociada a un momento histórico, donde crecen las empresas internacionales y el diseño corporativo; y se busca unificar, sintetizar, ordenar, privilegiando la legibilidad en todos los idiomas y eliminando la expresión personal del diseño. Estandarizar y unificar, los preceptos del mercado.

Nuestra propuesta para el interior de las revistas, fue, sin dejar de lado la legibilidad del texto, proponer una retícula que rompiera la verticalidad rigurosa, y de esa manera generar un diseño asimétrico y visualmente «fuera de caja», combinado con íconos sencillos, fotografías trabajadas a modo de collage, textos a mano, garabatos y otros elementos que nos permitieran trasladar a la página una puesta colaborativa y lectura no tradicional. Generamos de este modo, una estructura del texto informal, recurriendo al uso de columnas diagonales, y planteando diferentes recorridos de lectura.

Así, los nombres para las secciones de cada número, fueron trabajados a partir de recortes de diarios y revistas, de manera manual, fotografiados y luego digitalizados para proponer visualmente un juego de tipografías libres.

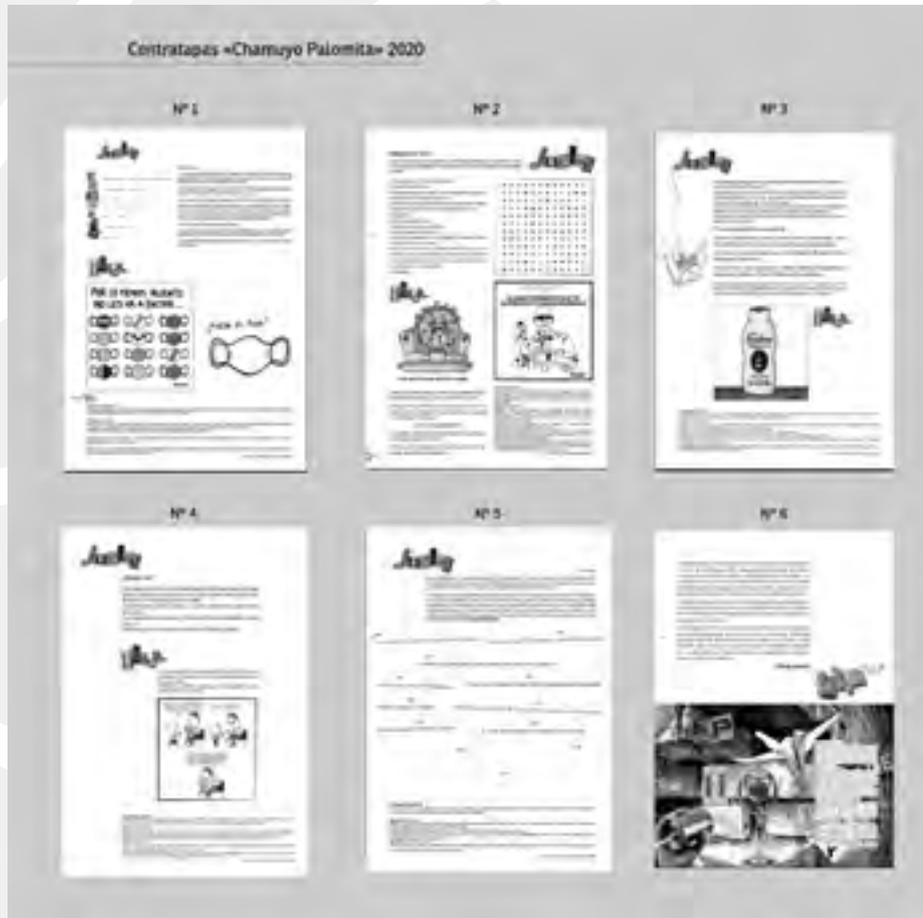
La propuesta gráfica que recorre cada página se trabajó con fotografías e ilustraciones. Recurrimos a la técnica del collage y del fotomontaje, porque nos pareció un modo interesante de tomar objetos/situaciones reales que al estar fusionados *con* (o *en*) otra realidad, u otro modo de representación generan una «resemantización», una modificación del sentido. Esta toma de partido gráfico responde a nuestra idea de lo comunitario: un entramado de experiencias y pluralidad de voces. Toda la puesta y diseño interior de los números propone alejarse del diseño clásico y generar una estética acorde a los preceptos del «diseño social», valiéndonos del diseño gráfico como una discursividad visual para intervenir socialmente y no sólo para la reproducción de discursos unívocos.



Títulos o nombres de secciones, tratamiento tipográfico para «Chamuyo palomita», Área Gráfica CePCE, FCEdu, UNER, 2020.



Algunos interiores para «Chamuyo palomita», Área Gráfica CePCE, Fcedu, UNER, 2020.



Contratapas para «Chamuyo palomita», Área Gráfica CePCE, Fcedu, UNER, 2020.

A modo de cierre

«... Los hombres no se hacen en el silencio, sino en la palabra, en el trabajo, en la acción, en la reflexión. Mas si decir la palabra verdadera que es trabajo, que es praxis, es transformar el mundo, decirla no es privilegio de algunos hombres, sino derecho de todos los hombres».

Paulo Freire

Pedagogía del oprimido, cap. 3, 1985

En un contexto donde el capitalismo y sus herramientas condicionan el rumbo del diseño, el diseño social abre un espacio para repensar nuestro rol en la sociedad. Si el desarrollo tecnológico y la disponibilidad/acceso a herramientas del diseño, permite hoy pensar que cualquier persona diseña o resuelve una pieza comunicacional ¿cuál es nuestro verdadero aporte como diseñadores? y aquí retomamos la pregunta que nos interpela: generar

nuevas experiencias, nuevas preguntas, sembrar la semilla de la duda, de la curiosidad e invitar a indagar más allá de lo que vemos/leemos.

«En una época en que nos ahogamos en la diarrea visual y televisiva, en que el realismo capitalista de la publicidad y los poderes mediáticos tienen una respuesta para todo, los diseñadores gráficos, auténticos creadores de imágenes, podemos hacer que la gente se formule preguntas».

Gérard Paris Clavel

Ensayos sobre Diseño. Diseñadores influyentes de la AGI, Buenos Aires, Infinito, 2001

Que se cuestione, que se indague, que se generen experiencias más allá de la imagen/texto. Que sean éstos el punto de partida, de construcción de nuevas ideas. Empatizar, imaginar, indagar. La curiosidad que incomoda y genera nuevos caminos. Todo esto sólo es posible de manera conjunta, y esta experiencia editorial y colectiva «Chamuyo palomita» nos permitió observar nuestro presente y proyectarnos pensando en la imagen como disparadora de nuevas preguntas y no mera reproductora de un discurso, donde podamos desde nuestro pequeño lugar, contribuir a acortar distancias y generar diálogos.

Por otro lado, como partícipes activos de la sociedad y de la Universidad Pública tenemos una responsabilidad social para con la comunidad. Los vínculos entre la Universidad y el "afuera", como también entre los diferentes equipos de trabajo, son necesarios para enriquecer y dialogar con otros saberes y experiencias. Porque si de algo nos dimos cuenta, es que ambos equipos tenemos un horizonte común, que es el generar un diálogo enmarcado en la convergencia, un diálogo hecho de diversas y variadas voces.

Estos equipos de trabajo siguen «chamuyendo» nuevos proyectos, porque esta experiencia fue el disparador inicial de nuestros primeros pasos en el campo del diseño social.

Referencias bibliográficas

DALLACHIESA, Edgardo (2016). *Diseñar el imaginario colectivo. La anticipación en la Comunicación Visual*. En *Metal* (N°2), julio de 2016, pp. 114-120. ISSN 2451-6643. 10 de Agosto de 2021. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/55273/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FCEdu-UNER. El primer número de la revista Chamuyo Palomita ya está circulando en las Unidades Penales de Entre Ríos. 29/6/2020. 9 de Agosto de 2021. <https://www.fc.edu.uner.edu.ar/?p=46288>

FREIRE, Paulo (1985). *Pedagogía del oprimido*. Montevideo, Tierra Nueva. México, Siglo XXI Editores.

JUAREZ, Fernanda. La comunicación en contextos de encierro carcelario Análisis de una experiencia: el taller de periodismo en el penal de San Martín. -- Tesis (Magister). Universidad Nacional de Córdoba. Centro de Estudios Avanzados. Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea, 2017.6 de Septiembre de 2021. https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/11091/JUAREZ%20Fernanda_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LEDESMA, María (2003). *El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo*. Buenos Aires: Argonauta.

LEDESMA, María y Nieto, M. Laura (2020). *Diseño social. Ensayos sobre Diseño social en la Argentina (2000-2018)*. Buenos Aires: Prometeo libros.

PARIS-CLAVEL, Gerard (1997). El diseño cobra sentido si persigue un objetivo social. En *Tipográfica*, IX (33), p. 33.

———(2001). Hay una necesidad urgente de tomarse su tiempo. Ensayos sobre Diseño. *Diseñadores influyentes de la AGI*, Buenos Aires: Infinito, p. 82-85.

PITTALUGA, Mariana (2020). *Visiones sobre el rol social del Diseño*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.

SCHENEIDER, Gretel. Chamuyo Palomita N°6 sobrevuela el verano.3/2021.10 de Agosto de 2021. <https://chamuyofm.blogspot.com/2021/03/chamuyo-palomita-n6-sobrevuela-el-verano.html>

Tipográfica (versión online): https://www.revistatipografica.com/wp-content/uploads/2018/12/tpg_33.pdf