

Partido conceptual / Partido gráfico

Estamos acostumbrados a trabajar en el aula en función de ellos pero ¿entendemos de qué se tratan?



Por D.G. Alina Montanaro,
Coordinadora Académica
Carrera de Diseño Gráfico
y Comunicación Visual

Frente a una necesidad de comunicación ¿existen muchos posibles partidos conceptuales?. ¿Pueden existir diferentes y acertados partidos gráficos?. Comencemos por definirlos:

El **partido conceptual** es la idea rectora en un proceso de diseño gráfico, los conceptos claves para dar respuesta a una necesidad de comunicación en función de: un propósito, un comitente, un contexto, un público objetivo, un medio de comunicación y un tiempo, entre otros posibles.

El **partido gráfico** sería algo así como la traducción a imágenes de una idea (partido conceptual) y refleja la decisión y elección de los elementos que conformarán el diseño de acuerdo a los conceptos que se desean transmitir en función de los recursos humanos disponibles, un cronograma de trabajo, la tecnología con que contamos y un presupuesto dado, entre otros.

- El **partido conceptual** sería: *la idea de comunicación.*
- El **partido gráfico** sería: *la planificación de la forma gráfica que tomará esa idea para ser percibida comprendida por otro.*

Al contrario de lo que se acostumbra practicar en la academia, donde el partido conceptual requiere ser una idea diferente a la de los compañeros, en la práctica profesional probablemente los colegas arribaríamos a soluciones similares. Esto sería así por la sencilla razón que el partido conceptual es el resultado de un proceso lógico (un proceso inductivo-deductivo) porque recaba datos de la realidad, los descubre, los clasifica, establece relaciones, realiza conceptualizaciones, realiza inferencias, hace conclusiones y hace proposiciones (toma partido).

Es casi imposible arribar a soluciones que respondan a las necesidades de comunicación por fuera del esquema de pensamiento que deviene de este proceso. Es decir, se busca tener una idea original pero siempre teniendo en consideración los datos que se infieren de la realidad y un contexto concreto de comunicación.

Podríamos decir que el objetivo de la comunicación va a determinar cuánto podemos proponer en relación al concepto de una comunicación en la práctica profesional y en nuestras experiencias en campo. Entendemos que un partido conceptual en un programa de identidad difícilmente pueda apuntalarse en conceptos que no tengan relación directa con el diferencial institucional o competitivo porque esa es la esencia misma de la organización a los ojos de su público objetivo. Pongamos un ejemplo visual: en ninguna síntesis de imagen reconocible de Lennon faltarían los característicos lentes redondos; ningún stencil del Che Guevara evita la boina; en ninguna representación de Bob Marley eliminaríamos las rastas. El diferencial es aquello que nos lleva a reconocer a estos iconos en una improvisada síntesis en blanco y negro y nos dice mucho de estos personajes. Por ejemplo las rastas de Marley nos dicen mucho sobre su filosofía de vida, valores e ideales (el rastafari), el lugar y tiempo a los que perteneció, el tipo de música que compuso. Las rastras son un símbolo del reggae, la lucha por la libertad, la búsqueda de la igualdad, el amor por el prójimo y el amor incondicional. Igual sucede con las organizaciones cuando están posicionadas.

En cambio, en una campaña puntual podemos trabajar sobre conceptos que no devengan del diferencial institucional porque estamos desarrollando acciones puntuales para objetivos particulares. Sin embargo deberíamos pensar en guardar cierta coherencia en algunos aspectos conceptuales y formales en relación con el universo comunicacional que conforma la identidad de la organización.

Cuando esto no sucede, y la organización se presenta en cada comunicación a través de diferentes conceptos y estilos visuales, se corren ciertos riesgos: que no se relacione a la

campana con la organizaci3n, que la organizaci3n parezca esquizofr3nica, que la organizaci3n no logre posicionarse, entre otros.

Difícil es, trabajar para una organizaci3n si no la conocemos en profundidad, si solo nos concentramos en un el desafío puntual de comunicaci3n, si no tomamos en cuenta las comunicaciones que hasta ahora se han dado y su impacto. En una ocasi3n que me encontraba dando una charla en una Universidad, y mientras mostraba un desarrollo de suplemento en ingl3s para el peri3dico China Daily, un alumno de la casa me consult3 por qu3 habíamos decidido sostener la grilla del peri3dico (una grilla de 7 columnas que no permitía más de 4 palabras por línea de texto) y me encontr3 explicando por qu3 sostener eso era más importante que demostrar que podíamos y sabíamos hacer una buena grilla. Muchos diarios han perdido a sus lectores por innovar, aun cuando la mejora era innegable (el caso de “La Raz3n” en nuestro país).

paleta cromática amplia, como camino posible. Su partido gráfico se basaba en tipos clásicos serifados, una gama cromática predominantemente fría (azules en su mayoría) y la utilizaci3n de iconos 3D. Luego estructuras híbridas mayormente estáticas y jerarquías confusas. El ejemplo de un proceso mal guiado era este resultado, donde el partido conceptual y el gráfico no se correspondían. El resultado visual en lugar de mostrar “dinamismo” o “locura” solo comunicaba “desorden”, “caos”. La comunicaci3n se da en contexto, en funci3n del todo y no se manifiesta como resultado de un único recurso. Cuando un desafío de diseño es lanzado a un curso, en la cabeza de los estudiantes comienzan a dispararse -mientras el docente explica el caso- millones de ideas que deberán ser descartadas. No hay idea valedera posible sin una exhaustiva investigaci3n del problema de comunicaci3n, del comitente, del público objetivo y del contexto como consideraciones mínimas para desarrollar un programa de diseño que tenga cierta coherencia. En general, es mucho más sencillo arribar a



El partido gráfico, en cambio, puede dar lugar a matices. Es posible representar un mismo concepto a través de diferentes tipografías, paletas cromáticas, formatos y materiales. Es posible por ejemplo comunicar un concepto como podría ser el de “integraci3n” (por poner uno cualquiera al azar) a través de iconos, de fotografías, de tipografías, de manchas de tinta, entre muchas otras posibilidades. Esto es así porque estos elementos comunican en relaci3n a otros y conformarán un todo. El resultado de la percepci3n de esa totalidad es la que estará comunicando. Recordemos que primero percibimos estructuras, antes de que encontremos significado en las partes.

Lo que es imprescindible para arribar a soluciones acertadas es que el partido gráfico devenga del conceptual, o sea, que conserve coherencia y se corresponda con este. Recuerdo un trabajo que me mostr3 una alumna de otra Universidad hace poco para consultarme por qu3 no podía acertar con una propuesta para un portal en Internet. La variedad de estilo de toda la campana era llamativa: cada pieza parecía un encargo diferente para diferentes comitentes. Cuando conversamos sobre el partido conceptual, los conceptos clave que había definido eran “dinamismo, espontaneidad, locura”. Uno tal vez imaginaría estructuras dinámicas (tal vez diagonales), elementos gestuales y una

un buen resultado gráfico cuando el partido conceptual es pertinente y claro para el alumno. Tal vez habría que dedicar más tiempo en los cursos a esta instancia del proceso de diseño para asegurarnos de llevar a la clase hacia resultados más controlados y acertados.

Por último, la instancia de presentaci3n de un proyecto de diseño por parte de un estudiante debe prefigurarse en el proceso mismo. La argumentaci3n de un proyecto -ya sea hacia un docente o hacia un comitente real- se trata de poner de manifiesto el proceso intelectual que se ha llevado a cabo para arribar a un resultado gráfico y, de ese modo, dejar de manifiesto la coherencia de una propuesta. Esta argumentaci3n se apuntalará en el partido conceptual y se hará manifiesta en el partido gráfico que podrá visualizarse en las piezas resultantes del diseño.

■ Alina Montanaro