

Ampliando el Symposium grafica *Expanding the grafica symposium*

Daniel Tena-Parera. Universitat Autònoma de Barcelona, daniel.tena@uab.cat

Resumen

Después de ocho ediciones, Barcelona ha dejado de ser la sede itinerante del Symposium grafica. Aprovechando que la sede permanente del Symposium grafica se ha fijado en la Universidad Europea de Andorra, la novena edición se ha celebrado en Sant Julià de Lòria, Andorra. Solo ha sido un paso en la estrategia de ampliar horizontes. Así, la internacionalización se hace más evidente y dos son las novedades de la próxima edición. La novena edición del Symposium grafica se celebrará en Lisboa, siendo la sede itinerante Tgraf Isec Lisboa, Instituto Superior de educación y ciencias. Y va a ser en esta novena edición donde se dará más relevancia a *Questiones Publicitarias*.

Palabras clave

Symposium grafica; Lisboa; objetivos

Abstract

*After eight editions, Barcelona has ceased to be the itinerant venue for the Symposium grafica. Taking advantage of the fact that the permanent headquarters of the Graphic Symposium has been set at the European University of Andorra, the ninth edition has been held in Sant Julià de Lòria, Andorra. It has only been a step in the strategy of broadening horizons. Thus, internationalization becomes more evident and there are two novelties for the next edition. The ninth edition of the Graphic Symposium will be held in Lisbon, with the itinerant venue being Tgraf Isec Lisboa, Higher Institute of Education and Sciences. And it will be in this ninth edition where *Questiones Publicitarias* is going to have more relevance.*

Keywords

Graphica Symposium; Lisbon; goals

EDITORIAL pp. 05-08

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena-Parera, Daniel (2023) "Ampliando el Symposium gráfica". *Questiones Publicitarias*, 31, pp. 05-08

Queremos hacer la crónica de lo que ha sido la octava edición del symposium grafica y queremos, al mismo tiempo, plantar los retos para la novena edición. Y lo queremos hacer desde *Questiones Publicitarias* dado que pretendemos que sea esta revista científica la que tenga un papel principal en una nueva etapa donde la edición de “grafica” ya está consolidada y “*Questiones Publicitarias*” puede darnos muchas alegrías.

Symposium Internacional

La novena edición del Symposium grafica celebrado en Sant Julià de Lòria ha representado un salto cualitativo en un evento sobre diseño gráfico, comunicación visual y publicidad que se celebra cada septiembre. La celebración del evento en Andorra ha significado dejar por primera vez la ciudad de Barcelona como sede del Symposium grafica. Esta condición ha reformado más una de sus cualidades: la de reunir las personas estudiosas del diseño y la comunicación de cualquier parte del mundo. Ya en otras ediciones se habían sumado participantes desde Latinoamérica, pero en esta ocasión se ha realizado, por primera vez, en un país fuera de España.

Y no va a ser la primera y última vez. La novena edición ya se está preparando en Lisboa. Efectivamente, El NOVENO ENCUESTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD se celebrará los días 6, 7 y 8 de septiembre de 2023 en LISBOA (Portugal). En esta edición el anfitrión del symposium es TGRAF: Centro de Estudios en Tecnologías Gráficas del ISEC Lisboa · Instituto Superior de Educación y Ciencias.

Además, el symposium grafica refuerza también su expansión internacional al vincularse con el Observatorio Europeo de Comunicación (OEC) de la Universidad Europea con sede en el Principat d'Andorra. Además del Observatorio de la Comunicación, el Symposium grafica se organiza en colaboración con el Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Ramon Llull; el Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques GRP de la Universitat Autònoma de Barcelona; el Grup de Recerca en Projectes de Disseny Gràfic de la Universitat de Barcelona y cuenta con el apoyo del Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya y del Col·legi de Màrqueting, la Comunicació, la Publicitat i les Relacions Públiques de Catalunya.

El diseño, una visión abierta de investigación científica

La primera jornada sirvió para dejar constancia que el diseño, la comunicación y la publicidad tienen un vínculo evidente entre sí y con la investigación científica. El objetivo de la edición del Symposium fue “El diseño, una visión abierta” y por ello, Antonio Noguero se preguntaba en la inauguración, ¿donde estaremos en el futuro inmediato? ¿Qué fenómenos se estarán investigando? ¿Desde qué perspectivas de investigación se estará haciendo?

Y, justamente para dar respuesta a ello, la Conferencia Inaugural impartida por Andreu Van Hooft (Figura 1), académico e investigador, en su calidad de Assistant Professor en el “Centre for Language Studies” de la Radboud University, nos orientó hacia el camino que la estadística refuerza las ideas que tenemos sobre los fenómenos de la comunicación. Basado en un estudio recientemente realizado por Andreu Van Hooft, nos mostró la influencia del idioma en la publicidad y como la estadística es capaz de dar significación a las afirmaciones que los datos nos reportan.

Investigación y didáctica del diseño

La segunda jornada del Symposium tuvo como factor central la conferencia impartida por David Roca, académico e investigador de la Universitat Autònoma de Barcelona (Fig. 2). Él nos indicaba que la estadística permite demostrar una cosa o la contraria. Así, el dominio de la estadística permite mayor precisión y no errar en las conclusiones de la investigación. Siendo de este modo, todavía hay que realizar grandes esfuerzos para que la estadística forme parte habitual de los procesos de investigación científica del diseño gráfico.

Esta relevante conferencia fue acompañada de las mesas sobre Investigación y sobre Didáctica donde fueron presentadas 6 ponencias. “Una perspectiva de la cognición del diseño para investigar a través de la validación del hacer diseño gráfico”, por Manuela Maia; la “Representación del marco contextual”, de Rafael Pozo; o sobre la importancia del diseño en la educación



Fig. 1 Andreu Van Hoofft durante su intervención.



Fig. 2 David Roca durante su intervención.

secundaria, impartida por Ricard Huerta; dieron paso a otras ponencias como “Creatividad gráfica y síndrome de Down”, de Beatriz Hontanilla; o “el lenguaje inclusivo en “grafica” y “Questiones Publicitarias” de Daniel Tena y Ana Isabel Entenza.

A todo ello se le debe sumar la conferencia-ponencia de Alfons González, académico de la Universitat Autònoma de Barcelona especializado en documentación, donde se tuvo la oportunidad de reflexionar sobre las técnicas documentales y la necesidad de su uso en el inicio de una investigación.

La jornada se completó con la sección de presentación de posters donde destacamos el poster presentado por Lina María Rangel que presentó un trabajo realizado en el Máster de “Neuromarketing” de la UAB; y con la entrega del premio “grafica” al artículo de la revista “grafica” más descargado durante los últimos cinco años. Esta edición del premio recayó en el artículo “La escuela Suiza de diseño gráfico, orígenes e influencias” de Juan Jesús Arrausi.

Premio QP, Colegios profesionales e investigación

La última jornada se inició con la intervención de los dos colegios profesionales que dan sentido a las dos revistas que promueven el Symposium: “el col·legi oficial de disseny gràfic de catalunya” y “el col·legi de Màrqueting, la Comuniacció, la Publicitat i les relacions Públiques de Catalunya.

A continuación, se entregó el Primer Premio QP al artículo más descargado en Questiones Publicitarias durante los 5 últimos años al artículo: “El valor del contenido de medios sociales para una marca: caso de estudio” de Joan Francesc Fondevilla, Pedro Mir y Josep Rom.

Naturalmente también se tuvo la oportunidad de escuchar las intervenciones de las presentaciones. Así: “femvertising como estrategia de comunicación publicitaria” de Silvia Hernández y Patricia Lázaro; también sobre la transmisión de los valores en la publicidad, de Luis Edgardo Romero; el uso político de las fotografías, de casandra López y Pilar Vicente; o la “Memoria oral” como herramienta para la recuperación histórica del diseño gráfico, de Tin Fonts.

Sin querer alterar lo allí vivido o percibido a través del formato online, el Octavo Symposium grafica fue la constatación de estar en el buen camino. Por ello, animamos a la participación en el que será el NOVENO Symposium grafica que, sin duda, será mejor que los anteriores. Queremos dar mayor protagonismo a los artículos que puedan interesar a la revista Questiones Publicitarias y, por ello, la revista tomará mayor protagonismo. Así pues, nos vemos en Lisboa: <https://www.symposiumgrafica.com/>.

31 Questiones Publicitarias

En este número de “Questiones Publicitarias” presentamos dos ensayos y una reseña.

El primer artículo es el ensayo firmado por Leire Lasa Goiri y Catalina Riso Rodríguez, ambas de la Facultat de Disseny i Enginyeria de Barcelona (Elisava Escuela Universitaria de

Diseño e Ingeniería de Barcelona). Su texto lleva por título “Mejora de la experiencia de usuario mediante la inclusividad: pautas para generar contenidos web más accesibles para personas con discapacidades sensoriales”. El texto relaciona las diferentes categorías de discapacidades sensoriales existentes y propone pautas sobre requerimientos necesarios para que los medios digitales logren ser efectivamente inclusivos y accesibles. El texto pone de relieve la importancia de la inclusión y de la accesibilidad en una sociedad cada vez más sometida al uso de dispositivos tecnológicos. Se da relevancia a la necesidad de atender a la diversidad de la población usuaria que existe y las implicaciones que ello tiene en la toma de decisiones de diseño.

El segundo ensayo se titula: “Ser o no ser, esa es la cuestión”. El texto pone en debate un tema conocido pero, a menudo, no abordado sobre la publicidad y su rechazo. Es recurrente criticar a la publicidad por no ser respetuosa con los cánones sociales en un determinado momento y lugar. El artículo hace una reflexión sobre el tema dado que la Publicidad en España está regulada por ley desde el año 1988 cuando la Ley general de la Publicidad estableció lo que es y lo que no es publicidad. Se ejemplifica en base a un anuncio en televisión que ha sido difundido recientemente analizando algunas imágenes del mismo. El argumento que se expone es que técnicamente se sabe, técnicamente y legalmente, lo que es y lo que no es publicidad.

Acompaña a estos ensayos una reseña de María del Mar Rubio Hernández sobre la Historia de la Publicidad volúmenes 1 y 2.

Se trata de la reseña de dos volúmenes: el primero abarca desde los orígenes hasta la década de los 60 del siglo XX y los autores son: Mercedes Montero, Natalia Rodríguez y Francisco Verdura. El segundo volumen es la continuación del primero abarcando desde 1960 hasta el año 2000 y tiene por autores: Mercedes Montero, Natalia Rodríguez, Jordi Rodríguez y Jorge del Río. Lo interesante de la entrega es que se trata de un trabajo ambicioso que pretende abordar la historia completa de la publicidad y las relaciones públicas en España. Los dos volúmenes desbordan a los numerosos estudios previos que analizan ambos fenómenos por separado o se centran en una determinada. La reseña detalla minuciosamente cada uno de los capítulos y enfoca las interrelaciones de los dos ámbitos de la comunicación.

Antes de finalizar esta editorial, queremos hacer un modesto homenaje a una persona que ha sido grande en el diseño y la comunicación visual de las organizaciones y que nos ha dejado el 24 de noviembre de 2022. Joan Costa ha inspirado a muchas personas que se han interesado por la imagen visual de las organizaciones y de las marcas. Joan Costa seguirá siendo un referente obligado. Muchos son sus libros y muchas sus enseñanzas. Nosotros nos quedamos con su capacidad de ser un referente y mostrar que la comunicación visual es relevante. Especialmente cuando nadie o casi nadie pensaba en la investigación de la comunicación visual, él ya lo hacía y siempre estuvo pendiente de formular reflexiones sobre la imagen: “GRÀCIES Joan”.

Finalmente, queremos animar a todos a participar en el próximo Symposium grafica que se celebrará en Lisbon. En esta edición se va a prestar especial atención a los aspectos de publicidad y creatividad. Y no queremos cerrar estas líneas sin agradecer el apoyo a todos cuantos hacen posible este proyecto y esperar que este número sea de interés y utilidad para los lectores. Gracias a los autores, a los lectores, a los revisores y a los gestores de la revista, podemos seguir con la edición de una de las decanas de comunicación en España.

Buena y valiosa lectura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://www.symposiumgrafica.com/> (fecha consulta: diciembre 2022)