

La interrogación resultante es: no estaremos utilizando nuestro sistema de significación sólo en un aspecto, sin visualizar la multiplicidad de posibilidades de sentido que este lenguaje nos ofrece y con el riesgo de acabar sin significado alguno ¿?

Notas

1. De Rerum Natura, Leonardo Da Vinci (1452-1519)
2. *Palimpsestos, la literatura en segundo grado*, Editorial Taurus
3. *Esto no es un libro*, Editorial Gedisa
4. Peter Mac Gill de la Pace Mac Gill Gallery
5. Jeffrey Fraenkel
6. "La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica"

Referencias bibliográficas

- Omar Calabrese, *La era neobarroca*, Cátedra Signo e Imagen
- John Tagg, *El peso de la representación*, Editorial Gustavo Gili
- Jorge Ribalta, *Efecto real*, Editorial Gustavo Gili
- Dominique Baqué, *La fotografía plástica*, Editorial Gustavo Gili
- Victor Burgin, *Ensayos*, Editorial Gustavo Gili

- Francois Soulages, *Estética de la fotografía*, Editorial La Marca
- Pierre Sorlin, *El siglo de la imagen analógica, los hijos de Nadar*, Editorial La Marca
- Eliseo Verón, *Esto no es un libro*, Editorial Gedisa
- Gerard Genette, *La obra de arte - Inmanencia y trascendencia*, Editorial Lumen
- Gerard Genette, *Palimpsestos, la literatura en segundo grado*, Editorial Taurus
- A Greimas, J. Courtes, *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Gredos Madrid, 1982
- Aarón Scharf, *Arte y fotografía*, Alianza Forma
- Rafael Sendra, *El joven Berni y la mutualidad popular de estudiantes y artistas plásticos de Rosario*, UNR Editora, 1993
- Adriana Lauría, *Antonio Berni (cronología biográfica y artística)*, Banco Velox
- Georges Didi Huberman, *Ante el tiempo*, Adriana Hidalgo Editora
- Elena Oliveras, *Estética, la cuestión del arte*, Ariel Filosofía
- Walter Benjamin, *Discursos interrumpidos*, Editorial Taurus
- Nota de Philip Gefter en The New York Times, reproducido por el diario Clarín el sábado 9 de diciembre de 2006
- Revista La Maga, año 2003

Proceso de diseño de tapa de suplemento informática Diario Clarín

Candela Olazarri y Diego Aguer

Introducción

Un amigo nuestro fue invitado a navegar, y como era una de sus primeras experiencias, la expectativa era notoria.

El primer día debido a la novedad, a la cercanía del continente y a que navegaban por un sereno río las actividades previstas resultaron animosas y placenteras. Sin embargo, mar adentro, sin la costa a la vista, y ninguna referencia conocida, con el barco moviéndose para todos lados, llegó el indeseable mareo. Comenzaron los vómitos y se descompuso de tal forma que no pudo mantenerse en pie.

Resulta que, en el proceso de evolución nuestro cerebro adquirió una cantidad de mecanismos que le permiten controlar permanentemente el espacio que lo rodea. Delicado equilibrio, que no siempre es consciente, que si se desarticula por algún motivo, nos desestabiliza y nos desorienta. Nuestra mente sólo puede ver lo que está preparada para ver. Y esto es, justamente lo que le sucedía a nuestro amigo: se habían modificado todas las referencias, con que habitualmente se movía y, sin ellas, era imposible orientarse.

Creemos que como nuestro amigo, la realidad del contexto actual ha hecho que la comunicación pierda casi todas sus referencias habituales.

Lo que era claro en otra época, hoy ya no lo es y el horizonte se nos presenta no sólo contradictorio y pidiéndonos actitudes para las que no estamos preparados sino hasta incierto.

Nuestro amigo felizmente al día siguiente logró que el cerebro se acostumbrara a lo nuevo y que su cuerpo

diera cuenta de un esfuerzo por producir las modificaciones necesarias para poder estabilizarse, interactuando con las nuevas variables. Logrando así su objetivo: tomar hermosas imágenes del mar, del cielo y de la navegación. Él seguía siendo él y haciendo lo que mejor sabía, pero fue necesario que su cabeza se adaptara a los cambios.

Algunos sostienen que la principal cuestión a resolver en nuestro sistemas de planificación de la comunicación es pasar de la operación de definir objetivos a la idea de solucionar problemas adaptándonos a los nuevos escenarios que se nos presentan como impredecibles, es decir que nos permita adaptarnos a la nueva realidad. Hasta no hace mucho tiempo, el mundo era un lugar más predecible de lo que es hoy en día; una organización se consideraba competitiva sobre la base de una división horizontal del trabajo y vertical desde las decisiones. Es decir, que el medio dominante era heredero de las viejas estructuras en que los sistemas de toma de decisiones fueron impuestos, verticales y unilaterales, en donde alcanzaba con un pensante. Dichos sistemas tomaban como base las conductas observables de las personas.

Las organizaciones hoy en día tienden a ser organizaciones del conocimiento, ya que es sin duda la complejidad, una de las notas características de la sociedad del presente y del futuro. La multiplicidad de componentes de los sistemas sociales, su nivel de apertura, su heterogeneidad y la pluralidad de las interacciones e interdependencias que se producen en su seno, aportan a la complejidad una multidimensionalidad, que además supone del mundo una visión extremadamente intuitiva.

En situaciones complejas la flexibilidad se convierte en un atributo imprescindible de la organización, abierta al aprendizaje, capaz de sobreponerse a las dificultades,

reconocer amenazas y enfrentar nuevas oportunidades y mucho más cuando la tarea principal es comunicar. En este marco la organización debe ser capaz de dialogar con su entorno, interpretar sus demandas y responder a ellas. Para lo cual debe poder mantener su propio diálogo interno, convirtiendo la experiencia individual de sus miembros en una acción grupal.

La idea de organización capaz de aprender exige abandonar los viejos paradigmas para acercarse a un pensamiento que permita manejarse con sistemas complejos y adaptarse a los cambios constantes. Es decir que para comenzar a competir eficazmente en el mundo actual debemos inclinarnos hacia la organización colectiva, emprendimiento en los que el esfuerzo conjunto es el resultado de los aportes individuales.

Es así como vemos inmersos en un contexto agitado, con gran velocidad de cambio, con incertidumbre y sorpresa cotidianas, aspectos atravesados por un gran avance tecnológico, los cuales exigen del diseñador capacidad de anticipación al momento de comunicar; teniendo en cuenta:

- Percepción del contexto
- Planificación de alternativas
- Velocidad de respuesta
- Versatilidad en las decisiones
- Flexibilidad ante el cambio
- Imaginación e intuición
- Creatividad en todas las etapas
- Interpretación de la voluntad del cliente
- Soluciones ante cualquier caso
- Presupuestos competitivos

Desde un primer momento en *Fly Desing* venimos reiterando la convicción de que comunicar es nuestro objetivo principal, es por que seguimos apostando al esfuerzo cotidiano, aun en tiempos en que nos tocó ser testigos del deterioro del sistema; es así que confiamos en la capacidad de nuestros destinatarios y nos esforzamos por aprender y mejorar. Seguimos confiando en nuestra capacidad de ser cada día mas creativos, abarcar la diversidad de nuestros destinatarios, estimulando su curiosidad, respondiendo a sus necesidades y manteniendo una permanente inquietud.

Es así que en nuestra empresa tratamos de empezar con la escucha activa y no con la propuesta. Damos la palabra porque estamos interesados en saber lo que piensan nuestros clientes y sus clientes, en definitiva los receptores de nuestra labor. Para ello, esa escucha se transformará en los insumos necesarios para que el producto final sea acorde al objetivo deseado.

Es así que, en la práctica, nosotros como especialistas en comunicación de las organizaciones empresariales dedicamos gran parte del tiempo a investigar y a tratar de perfeccionar la comunicación de la empresa con sus públicos. Para ello se segmentan y caracterizan los públicos/target, realizamos estudios de imagen, auditorías de comunicación interna, para después proponer una estrategia de comunicación en la que han quedado definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los mensajes, los medios, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto. Teniendo en cuenta que la exigencia es una condición

ineludible para nuestro desempeño lo cual atraviesa todas las cuestiones anteriormente planteadas.

La preocupación por la comunicación, entendida en sus tres dimensiones insoslayables y complementarias - eficacia - relevancia - y calidad, ha desplazado la atención hacia los logros expresados en términos de resultados introduciendo mediciones cuantitativas y cualitativas (*ranking*), existiendo organismos que generan información al respecto los cuales han generado a su vez un cambio referido a la producción de información en cuanto a la calidad y periodicidad, gozando además, la comunicación, de mayores niveles de confiabilidad y viabilidad.

Esta información para nosotros también genera un insumo que puesto al servicio de la acción implica transformaciones en la tarea cotidiana.

La responsabilidad de diseñar constituye una tarea crítica, que para llevarse a cabo con autonomía y calidad debe tener en cuenta el concepto de las 7 C de una comunicación eficiente: 1) Credibilidad, 2) Contexto, 3) Contenido, 4) Claridad, 5) Continuidad y consistencia, 6) Canales de comunicación y 7) Capacidad del auditorio

Clarín

Dentro de los clientes del estudio se encuentra el Diario Clarín.

Como caso de estudio trataremos el diseño de las tapas del Suplemento Informática. Explicaremos el proceso completo desde el comienzo de la colaboración hasta su publicación.

Clarín es un diario argentino cuyo primer ejemplar se editó el martes 28 de agosto de 1945. Si bien originalmente tuvo una orientación desarrollista, posee un carácter bastante pragmático en cuanto a notas de opinión y editoriales. En la actualidad es el diario de habla hispana con mayor tirada del mundo, así como también el más leído por internet. Su lema es "El Gran Diario Argentino."

Clarín es el diario argentino más leído y el de mayor penetración del mundo en lengua española. Sus páginas son un gran espejo que refleja, desde hace más de cinco décadas, la realidad cotidiana con un registro intransferible. Su estilo directo, claro y riguroso, pero a la vez amigable y profundamente argentino, conquista a cientos de miles de lectores que lo han convertido en un símbolo local e internacional. En su oferta editorial, Clarín asume la rica y compleja diversidad de la sociedad argentina: su posicionamiento como el principal diario nacional lo ubica en las preferencias de todos los sectores de la población. En su evolución, el diario ha sabido combinar la fidelidad a su estilo y la asimilación de las profundas transformaciones sociales, haciendo de la renovación un proceso permanente.

Clarín nació con la vocación de convertirse en el diario de referencia de la sociedad argentina: el diario de todos. A esto contribuye la amplitud de su oferta editorial y de servicios, destinada a satisfacer una gran variedad de demandas. Desde el punto de vista comercial, la diversidad del producto y su llegada masiva le permiten ser una ventana inigualable para alcanzar eficazmente a los diversos segmentos de consumidores.

Constantemente, Clarín explora nuevas formas para acercarse más y mejor a sus lectores y llegar a nuevos públicos. Múltiples suplementos diarios, coleccionables educativos, libros de venta opcional, son ejemplos exitosos de esta estrategia, de la que el diario es pionero. Los diarios zonales y barriales, que Clarín lanzó en los últimos años, son otra iniciativa recibida con singular entusiasmo y amplia aceptación por los vecinos de Buenos Aires y alrededores.

El Diario Clarín como todos saben tiene una llegada masiva, a todo el país con un readership diario aproximado de 500.000 lectores en el formato papel y mas de 1.000.000 en internet, por lo que el mensaje debe transmitirse de forma clara, todo debe ser interpretado por la mayoría, por lo que no debe existir ambigüedad en la interpretación de la información.

El fin de cada composición gráfica de la tapa es comunicar, lograr una interpretación directa del contenido, debe ser directo y elaborado pero concreto. El lector es el receptor de los mensajes textuales, y debe comprender un mensaje visual elaborado por nosotros que somos los diseñadores. La simple reproducción en forma gráfica no es suficiente. Por lo que debe existir una relación entre el sentido visual y el verbal. Es decir que la idea de la redacción y la estrategia del diseño acompañan a la estrategia editorial, generando mensajes gráficos claros.

El lector de diarios muchas veces no encuentra tiempo y ganas de interpretar mensajes, por lo que las ilustraciones se representan de forma clara, pero eso no significa que sean obvias.

Las composiciones gráficas surgen en base a la temática de la nota, y a partir de eso se busca que sean estéticamente buenas, que tengan sorpresa e información en sí mismas. Cada tapa debe hablar por sí sola, tratando de evitar las obviedades, por lo que en cada caso se busca darle una vuelta conceptual.

Proceso creativo

Podemos dividir el proceso creativo en cinco etapas.

- Bajada del editor
- Análisis del tema
- Desarrollo gráfico
- Ajuste y terminación
- Entrega de originales

Bajada del editor

La propuesta de tema y forma gráfica a transmitirlo generalmente parte de las decisiones editoriales del diario, luego de un diálogo fluido con el estudio, se generan propuestas de ideas a partir del tema en cuestión. El diseño funciona como un nexo entre las partes que componen un equipo editorial. De parte del diario recibimos sugerencias sobre como se puede armar la tapa. Se pueden diseñar a partir de fotografías, ilustraciones o una mezcla de ambas. Mediante el diseño se puede mejorar la interpretación sobre el tema que tratará cada nota. Como diseñadores debemos contribuir con el equilibrio en el proyecto editorial, entre los editores y los redactores.

Generalmente los temas son recurrentes, como por ejemplo música.

Música en la PC, música para compartir, mp3 en el auto, música online paga, escuchá tu música. Por lo que en esta instancia debemos decidir entre ambas partes el enfoque específico del tema. Esto nos facilitará el desarrollo gráfico que estará directamente relacionado a él.

Análisis del tema

Desarrollamos una investigación previa para lograr un mayor conocimiento de la temática de la nota. Esto nos ayudara luego a traducir de mejor forma un tema en un mensaje visual. La investigación resulta ser variada, por lo que a veces solamente es leer de qué tratará las notas. Aunque en varios casos debemos interiorizarnos en avances tecnológicos, desarrollos globales, servicios nuevos o formas de utilización de la tecnología que hacen del usuario un tema de estudio.

Si bien somos diseñadores y utilizamos la tecnología como un instrumento de trabajo muchas veces es necesario adentrarse en los avances tecnológicos que exceden a nuestro universo.

Desarrollo gráfico

Los elementos editoriales que integran cada tapa son: Texto: título principal y bajada, logo y nombre del suplemento, copetes de notas secundarias, imágenes secundarias e ilustración principal de acuerdo a la nota central del suplemento.

Generalmente en cada tapa aparece una ilustración central y luego intervienen varios elementos secundarios, detalles que terminan de cerrar un concepto global. Por lo que podríamos decir que cada tapa mantiene dos niveles de lectura. Uno inicial, contundente y directo y otro secundario.

Acompañando a esta composición gráfica se encuentra el título. La tipografía utilizada en todas las publicaciones es estándar, sans serif, mayúscula.

Lo que puede variar es el color, su tamaño y ubicación, el cual va a ser definido según la diagramación de la tapa.

En cada tapa varía el diseño conservando una identidad gráfica.

Cada composición se caracteriza por usar gran cantidad de misceláneas, una paleta cromática viva, elementos tipográficos, texturas, fondos, filetes.

Se trabaja con cierta libertad para experimentar e intentar aplicar nuevas técnicas. Las que usamos con mas frecuencia son ilustraciones semi realistas, íconos sintéticos para representar algún concepto. Collage fotográfico y vectorial. Y en casos específicos sólo hay un tratamiento digital de una fotografía. Gráficamente intentamos que las tapas sean agradables, que sorprendan, que sean creativas y que comuniquen el mensaje por sobre todo.

Creemos que es importante que haya señas de una propia identidad gráfica y que se pueda hablar de un estilo. En cada tapa hay un concepto a transmitir y se refleja de la manera mas directa posible, mediante un estilo propio, que nos identifica y nos diferencia.

Funcionalmente las tapas deben reflejar un tema específico, y su representación gráfica, debe ser mas que un juego bonito de formas y colores.

Ajuste y terminación

Luego del proceso creativo y la presentación de varios bocetos preliminares, se seleccionan una o dos propuestas de tapas a ajustar para definir la publicación. En esta instancia, sólo son detalles los que hay que retocar, como por ejemplo destacar el elemento primario, ajuste de colores, o tratamiento del título o fondo. En algunos casos se agregan elementos que no se tuvieron en cuenta y surgen de la asociación como recurso para cerrar el concepto central.

En cuanto a la paleta cromática en muchos casos se ajusta el contraste de fondos para evitar pérdida de impacto visual en la impresión en papel de diario.

Se ajustan grosor de filetes, tipografías de título y contraste de imágenes utilizadas.

Entrega de originales

Cada colaboración por lo general contiene una tapa mas una composición interna, la cual es realizada en tonos de cyan, de acuerdo al sistema visual del diario. Ambos originales se entregan en curvas, convirtiendo colores a CMYK.

En ocasiones especiales el diario se encarga de retoque de último momento en la puesta en página final, los cuales son consultados al estudio previo a su publicación final.

Candela Olazarri y Diego Aguer. + FLY DESIGN. www.flyd.com.ar.

Modelo ecotecnológico

Alternativa para la producción en las comunidades artesanales de Galapa y Usiacurí en el Departamento del Atlántico, Colombia.

Juan Carlos Pacheco Contreras y Gonzalo Gómez Vásquez

Introducción

El modelo ecotecnológico para la producción artesanal, en los oficios de talla en madera y cestería fundamenta su análisis, en primer lugar, en el “paradigma funcionalista” (Cerde, 1995. p: 29) estudiando las dimensiones funcionales de la comunidad artesanal, relacionadas con la estructura productiva, los aspectos de memoria tecnológica y la capacidad de innovación; en segundo lugar, en el “paradigma analítico - explicativo” (Cerde, 1995. p: 29) relacionado con la percepción de la realidad, las estructuras y formas de pensamiento y los constructos mentales reales o imaginados de las comunidades artesanales que están asociados a su estructura cultural y por último, en el “paradigma marxista” (Cerde, 1995. p: 29) en donde se relaciona los estudios sobre procesos de reproducción, entidades sociales productivas, competitividad de grupos sociales productivos, infraestructura y fenómenos ligados a la economías de escala de la artesanía.

Por otro lado, en concordancia con las bases conceptuales de Enrique Leff, sobre sostenibilidad, el ME fundamenta su estructura teórica sobre el tema de racionalidad ecotecnológica. Cómo estrategia del ecodesarrollo, la racionalidad ecotecnológica propende por nivelar las fuerzas ecológicas, tecnológicas y culturales de la productividad y de esta manera, asegura el aumento de la “eficiencia termodinámica de los procesos de transformación industrial, adecuando los diferentes recursos energéticos al tipo de necesidades.” (Leff, 1994. p: 222). Dado que la actual perspectiva tecnológica en las comunidades artesanales en la mayoría de los casos es insostenible, debido a que está ligada a modelos económicos que propenden por la crisis de recursos naturales

y la maximización del uso de los servicios ambientales para obtener una ganancia a corto plazo; emerge un concepto alternativo; la ecotecnología, el cual se aborda, a partir de dos raíces fundamentales: la económica, en donde se argumenta que el patrón tecnológico se inserta en dos factores básicos de la producción –el capital y el trabajo–. Esto implica estudiar las interrelaciones entre los recursos del subsuelo, la biosfera y la antropósfera con los procesos de transformación, ligados a estructuras culturales y sociales de un grupo humano. Por otra lado, la raíz ecológica se aborda como un patrón tecnológico alternativo que transforma valores de uso de los RRNN por valores sociales de la producción, es decir, la ecotecnología es una alternativa que busca resolver la problemática ambiental que surge de la actual racionalidad económica fundamentada en las oscilaciones del mercado y se caracteriza por una racionalidad productiva orientada a procesos de desarrollo humano fundamentada desde la equidad y la sostenibilidad.

De tal manera, el ME para la producción artesanal, analiza las condiciones culturales tecnológicas y ecológicas de las comunidades artesanales productivas e identifica la factibilidad productiva sostenible, asimismo, potencializa el factor productivo de los ecosistemas, minimizando el impacto negativo sobre los recursos naturales e incrementa las posibilidades de innovación sostenible en los procesos productivos artesanales.

Método

El diseño del modelo teórico se inscribe en un enfoque cualitativo de carácter participativo, para destacar la comprensión del fenómeno tecnoproductivo asociado al manejo sostenible del capital natural dado en las comunidades estudiadas. Para tal efecto, este diseño consta de cuatro fases metodológicas; la primera es analizar documentación publicada y no publicada sobre planes de desarrollo municipal, de ordenamiento territorial y de fomento tecnológico; de otro lado, analizar documentos relacionados con planes de manejo sostenible de RRNN, transformación del ecosistema y