

Convivimos con las realidades de varios “Gigantes Dormidos”, enmarcadas dentro de la austeridad todavía reinante entre la tecnología industrial, y las forzadas necesidades sociales y comerciales emergentes. Nos vinculamos con el ámbito industrial para escuchar sus necesidades, proponer nuevas soluciones a su problemática situación y acompañar su difícil y obligado proceso de transformación.

Tuvimos y tenemos la fortuna de emprender junto a empresas de diversos rubros industriales (decoración, electromedicina, perfumería, juguetería, entre otros) sus primeras experiencias con estudios de diseño, por lo que continuaremos participando activamente en la promoción del diseño, trascendiendo las fronteras y proponiendo producciones que nos identifiquen junto a tendencias innovadoras.

Cada proyecto, de los cuales la exposición va a detallar en su complejidad y resultado productivo como grupal, configuró parte de una etapa de difícil demarcación pero de gravedad suficiente como para permitirnos clarificar el rumbo hacia el cuál queríamos dirigirnos y el proceso de crecimiento y evolución que estábamos llevando a cabo. Desde el inicio, nuestras inquietudes nos invitan a ir más allá del diseño como herramienta práctica y nos conducen a la experimentación, teórica y práctica, ambas con importantes desarrollos y resultados.

Promovemos el progreso de la producción nacional al recobrar su capacidad creadora y su identidad. En un entorno poblado de objetos producidos industrialmente, planificados y proyectados a través del diseño, nuestro objetivo es que nuestras prestaciones aporten soluciones concretas destinadas a que cualquier empresa consiga agregar valor a sus creaciones de eficientemente.

Creemos en demostrar el diseño a través de los productos, pero sin producción, no podemos hallar diseño. Nuestro estímulo es representar al diseño argentino por productos hechos en nuestro país, por lo que un buen diseño argentino colaborará tanto con la calidad del producto como a formar buenos cimientos para el país en el que se ha creado.

* Cruza estudio.

El diseño televisivo como valor intangible (ro90)

Nuevas tendencias en comunicación audiovisual

Cristina González Oñate*

El medio televisivo ha ido evolucionando desde ser una televisión con restringidas posibilidades técnicas, a pasar a ser un medio en el que ya no compiten cadenas de televisión, sino empresas audiovisuales con claros objetivos tanto a corto como a largo plazo. Las cadenas de televisión son consideradas como empresas audiovisuales, con una misión, visión, filosofía organizacional, con objetivos a largo y corto plazo dirigidos a la búsqueda de beneficios que se dirigen a una audiencia-cliente. En la actualidad, el medio vuelve a estar en plena revolución, sobre todo, desde el punto de vista tecnológico

como consecuencia de la liberación del mercado audiovisual, del surgimiento de las nuevas tecnologías de carácter digital que se están implantando, de un modo cada vez más rápido, en el mercado televisivo con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Esta revolución tecnológica del medio, que ha generado un aumento en el número de canales y el desarrollo de nuevos servicios interactivos, también ha desencadenado una gran competitividad para ganar audiencias. Las empresas audiovisuales, como cualquier otra empresa, han apostado por gestionar su comunicación y posicionar su marca. Muchas son ya las cadenas que intentan desmarcarse y diferenciarse de su competencia ofreciendo al telespectador nuevos valores intangibles que se manifiestan por medio de la comunicación. Estos nuevos valores se visualizan y expresan por medio del desarrollo de elementos, herramientas comunicativas y formas discursivas peculiares (sintonías, cartones de continuidad, cabeceras, grafismo, autopromociones, etc.) que sirven para posicionar y diferenciar unas cadenas de las otras y, lo más importante, para definir y expresar una Identidad y una proyección de su Imagen corporativa propia para crear ante el espectador un posicionamiento atractivo, diferenciador y positivo.

El diseño audiovisual de la continuidad televisiva, como modelo de comunicación corporativa específica del medio televisivo, es un envoltorio identificativo de las cadenas de televisión que se ha convertido en un modelo estratégico que, cada vez más, es gestionado para construir marcas televisivas y aportar valor a la audiencia. El diseño televisivo ha pasado de ser un aspecto meramente estético, a convertirse en un elemento estratégico que es gestionado por medio de la continuidad, y que tiene como origen la Identidad de cada cadena para establecer las pautas, el estilo y la orientación estratégica para posicionar y gestionar los valores intangibles dentro de su comunicación corporativa.

* Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Jaume-I de Castellón. (España). Doctoranda en Comunicación Empresarial e Institucional en el Departamento de Filosofía, Sociología, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume-I. Diplomada en Estudios Avanzados de investigación.

La comunicación visual como soporte de conocimiento (ro91)

Cristóbal Ruiz Medina*

En nuestra sociedad observamos, de forma cotidiana, como la comunicación visual mantiene un papel destacado en la divulgación del contenido informativo. Hasta tal punto puede parecernos significativo, que cabe pensar si, hoy día, el conocimiento se optimiza mejor por otras vías de propagación y almacenamiento que perseverando en la acostumbrada tradición verbal y su forma de edición impresa.

La comunicación se ha transformado en un proceso dinámico, donde la escritura continua siendo el medio

primordial de registro aunque dispuesto en un entorno tan inmediato que lo equipara a un proceso coloquial. Conforme se amplía el ámbito de las telecomunicaciones a dimensiones planetarias también se acorta la respuesta del intercambio informativo. Hasta tal punto este proceso genera una ingente profusión de fuentes informativas que parece imposible e imparable eludir la fragmentación *ad infinitum* del conocimiento. Por otro lado, cualquier tecnología requiere un conocimiento práctico que debe trascender la culturalización local de sus usuarios y establecer códigos lo más universales posibles para hacer asequible su aprovechamiento. En el diálogo que mantenemos con nuestra tecnología cotidiana, los códigos utilizados contienen una profusión de esquemas, gráficos, mapas y modelos que le confieren una trascendencia que excede en mucho una comprensión meramente lingüística.

Sin darnos cuenta, el peso de la experiencia ha escapado de la verbalización hacia la iconicidad, demandando una respuesta rápida ante la dispersión del conocimiento. En nuestras propias ciudades, se nos educa, mediante convencionalismos señaléticos, hacia una cultura visual donde se diversifican los registros sociales.

En este contexto, los ámbitos de comunicación también se difunden mediante nuevos soportes carentes de sustrato físico y discurren como un fluido donde se experimentan con códigos, en principio algo inusuales, que al final articularán la gramática de un eventual metalenguaje. En nuestra relación con la tecnología, hemos creado nuevos protocolos donde el lenguaje verbal convive junto a símbolos semánticos construyendo metalenguajes cognitivos. En ellos, se conjugan tanto las imágenes verbales como las gráficas, y se producen novedosas metáforas comunicativas. Podemos observar como el argumento ha trascendido de la lógica para diluirse en el discurso holístico de la metáfora, en tanto, las imágenes se constituyen en argumentos primordiales del discurso. Han saltado del pasaje ilustrativo a la transmisión de significado.

Pero, lo que parece haberse perdido en nuestro siglo es la capacidad para extraer conocimiento de los escenarios visuales. Y resulta un tanto absurdo, pues nunca antes estuvimos tan absortos en un contexto donde el registro visual fuera tan significativo. La inmersión iconográfica es constante y sin embargo se minimiza el campo de las experiencias visuales otorgándoles cualidades estéticas y obviando que pueda ser vehículo de conocimiento. Se ha subestimado el lenguaje de las formas como fuente racional de pensamiento. Sin embargo, sin el concurso de esta herramienta cognitiva no es posible el desarrollo de artefactos puesto que la forma y la función fundamentan la base de toda iniciativa tecnológica. Sin ella, no es posible simular una idea de la forma antes de su posible materialización y eso le infiere un alto valor de hipótesis o pensamiento inductivo. Esta es la base de las ingenierías del diseño.

En este punto, sin el ánimo de alentar el descuido del lenguaje verbal, por otro lado herramienta bien curtida a lo largo de los siglos, nos preguntamos si sigue siendo la única posibilidad de discurso para el conocimiento, incluido el científico. A nadie se le escapa, hoy en día, la experiencia de la comunicación visual en el campo

de la publicidad cuanto que ha conseguido sublimar el sueño de todo sofista. Lo que me lleva a reflexionar sobre si dicha experiencia pudiera ser aprovechada a la hora de fomentar y divulgar la ciencia. En este sentido cabe plantearse si el diseño y la comunicación visual pudieran constituirse en dos poderosas herramientas de desarrollo y difusión de la ciencia en la cultura contemporánea.

Por un lado, podemos afirmar que una parte de este planteamiento ya tiene su respuesta. El campo del diseño, en su apartado editorial, atesora una larga tradición en la consecución de la herramienta primordial del registro, divulgación y almacenamiento de conocimiento en forma escrita desde el advenimiento de la imprenta. El libro como instrumento universal de contenido sigue siendo pieza clave de la cultura humana que, incluso prescindiendo de su dimensión material, se establece como unidad temática afrontando su realidad virtual de modo perdurable.

Pues bien, el cuidado de su comprensibilidad ha estado en manos de la eficacia profesional de los comunicadores durante siglos. Un ejército anónimo de personas y disciplinas gráficas que han desarrollado y optimizado el interface de la lectura para proyectar la cultura y el pensamiento humano. Sin su concurso, es muy posible que el conocimiento generado no trascendiera, el tiempo y el espacio, hasta nuestros días y continúe evolucionando conforme a entornos tecnológicos posibles. El lenguaje formal de la página, se soporta ahora sobre el formato líquido de la red sin perder su estructura logística aunque se le evalúe en términos de usabilidad. En el otro frente, la publicidad ha conseguido sublimar la comunicación visual implicando la emotividad en el contenido. En su dimensión comercial y económica ha ido perfeccionando su eficacia a través de una evolución constante de códigos sociales con la intención de comunicar sus contenidos y lograr sus presupuestos. Casi nadie escapa a su influencia y eso prueba el valor de su eficacia. Desde este punto de vista, ha propiciado que nuestra esfera cognitiva se multiplique y comulgue con la imagen sensible. En parte hemos sido educados, de manera inadvertida, para operar en el interior de una iconosfera. Cabe pensar si hemos de adoptar este rasgo como un contingente temporal o como un indicio evolutivo. ¿Es posible transferir parte del conocimiento a la exclusiva tutoría de las imágenes?

Esta cuestión, no nos exige aún una respuesta categórica. Nos basta con hacer acopio de ciertos indicios cotidianos y por otro lado observar si en el cuerpo de la ciencia se está barajando esta hipótesis evolutiva. Es notorio, en los medios de comunicación de masas la utilización del término infografía para acuñar exposiciones temáticas en las que de manera primordial el conocimiento se concentra en la comprensión visual de las imágenes. De acuerdo, que su función es altamente descriptiva y necesita del concurso verbal para completar su condición informativa pero también esta es una norma de uso común en la praxis taxonómica de las ciencias naturales. En el seno de la Filosofía de la Ciencia, se debate sobre el papel de las imágenes en el desarrollo de la ciencia moderna. La cuestión se centra en la posibilidad de extraer modelos de conocimiento estructurado tanto de

la lingüística como de la semiótica. El desarrollo histórico de la ciencia está plagada de ilustraciones, diagramas, mapas, modelos y, de manera reciente, de imágenes fotográficas y simulaciones digitales. En tal caso podemos hablar de un universo de representaciones científicas no verbales que se articulan con el contenido desarrollado en la teoría. Las posturas que podemos encontrar al respecto dentro de la comunidad científica son diversas. En un primer nivel, se les considera productos ornamentales, en el mejor de los casos se le atribuye cierta eficacia didáctica o pedagógica pero lo espinoso del asunto es la reflexión de considerarlas vehículo o instrumentos de conocimiento. Si tomamos como base el empirismo lógico, habría que preguntarse si el razonamiento deductivo no es reproducible a partir de un indicio visual o acaso el modelo o prototipo no infieren conocimiento inductivo. Estas cuestiones nos llevarían de forma irremediable a concebir un proceso de hibridación donde la cifra, la gráfica y la lingüística participaran por igual de un metalenguaje científico.

* Profesor de Diseño Gráfico, en la U.D.I. de Diseño. Departamento de Dibujo, Diseño y Estética. Facultad de Bellas Artes. Universidad de La Laguna. (Islas Canarias, España). Coordinador de la U.D.I. de Diseño (Departamento de Dibujo, Diseño y Estética), docencia en Proyectos I, temario de Preimpresión Digital. Investigador en varios Proyectos y en la actualidad redacta su tesis doctoral sobre el impacto de las tecnologías informáticas en el Diseño Gráfico.

“La cultura objetual del Carnaval de Barranquilla, como testigo material del un patrimonio inmaterial de la humanidad” (ro92)

Diana Margarita Santis Salas*

La ciudad de Barranquilla comercialmente es la más importante del caribe Colombiano, gracias a que por su situación geográfica -entre la desembocadura del río Magdalena y el Mar Caribe-, ha sido escenario de importantes acontecimientos para el país, como ser la primera ciudad en la cual se dio la navegación fluvial y marítima, tener el muelle más largo del mundo en su época de construcción, ser sede del primer hotel turístico de Latinoamérica, entre otras. Además es considerada como una de las ciudades más modernas de Colombia ya que su formación se debió a la necesidad de llevar a la capital -en el centro del país-, los productos traídos del extranjero, que llegaban por el mar Caribe y eran transportados al interior por el Magdalena. Barranquilla anteriormente solo era terreno de trueque y mercado indígena, pero con la llegada de productos y el arribo de muchas personas de diferentes territorios y culturas, surgió la necesidad de organizarse en calles y manzanas, lo que marcó una gran diferencia con las demás ciudades del país que se formaron a partir de las plazas centrales y no a partir de las actividades comerciales.

La capital del departamento del Atlántico fue territorio del mestizaje de culturas y tradiciones españolas, africanas, árabes e indígenas, las cuales trajeron consigo la tradición cristiana del Carnaval, que es una fiesta que precede a la Cuaresma. “La palabra proviene de la expresión latina *carnem levare*, ‘quitar la carne’, aludiendo a la prohibición de comer carne durante los cuarenta días cuaresmales”¹. Por lo general, se celebra durante los tres días -llamados *carnestolendas*-, que preceden al Miércoles de Ceniza, estas fiestas llegaron a Barranquilla como herencia de las celebraciones que eran efectuadas en las calles Cartageneras por los esclavos negros, quienes interpretaban instrumentos típicos y vestían atuendos especiales mientras bailaban y cantaban.

“El Carnaval de Barranquilla es declarado en el 2002 por el Senado de la República Patrimonio Cultural de la Nación. Por ser testimonio de una tradición popular que se remonta a hace tres siglos. El Patrimonio Cultural es aquello que se reclama como representativo o patrón de una comunidad y el carnaval de Barranquilla es la más completa, brillante y espectacular expresión folclórica del país. La proclamación destaca las formas tradicionales y populares de expresión, como: La música, la danza, los rituales y la mitología de esta fiesta. Además exalta su carácter excepcional, el arraigamiento dentro de la tradición cultural, la fuente de inspiración e intercambio cultural que representa y la excelencia en la aplicación de habilidades y cualidades técnicas mostrada por los participantes en esta fiesta.”²

El Carnaval de Barranquilla (declarado por la UNESCO como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la humanidad en el 2003), es una fiesta donde se refleja el mestizaje de tradiciones, culturas y razas, en las danzas y ritmos, como lo son los micos originarios de América, el Congo africano y el Rey Momo y paloteo español, la cumbia, la puya, el porro y los instrumentos musicales de los cuales fluyen, convirtiéndose en los protagonistas de la experiencia colectiva más importante de la ciudad y del país, que se desarrolla en las calles, para ser más puntual en las principales vías de la ciudad, las cuales se convierten en escenario público, lúdico y festivo, que al igual que las casas son engalanadas con imágenes alusivas a la festividad. Por estas desfilan personaje mitológicos y mágicos, reinas, artistas reconocidos, los tradicionales toritos de las mascararas de madera, los cumbiamberos, las marimondas, los congos y otro ciento de variadas manifestaciones que liberan el alma de todos los colombianos que asisten al evento y festejan lo maravilloso del país.

Toda esta tradición oral e inmaterial esta garantizada por el desarrollo de una cultura objetual que permite las asignaciones físicas de sus personajes, por medio de “La profusa cultura material de los objetos de artesanía que incluye las flautas, trajes, sombreros adornados y máscaras de animales”³, lo que se muestra como una prueba fehaciente de la importancia de los objetos en la construcción de la cosmovisión, el folclor y la cultura de los pueblos. Por eso esta fiesta más que un pretexto para abandonar las labores, es el evento recopilador de cultura objetual y material más grande del país; pero no es una cultura de creación de lo material como elemento