

## Resumen / Sobreviviendo a la interferencia

*Sobrevivir a la interferencia* no pretende ser más que un cúmulo de experiencias narradas de manera sencilla y que tiene por objeto llegar principalmente al alumnado de las carreras relacionadas con diseño, comunicación, animación, web, televisión y cine. Pero a la vez es un anhelo o meta que se ha planteado el autor: "es para mí una conclusión o una síntesis. Es el punto de partida para nuevos caminos. Y es un pequeño compilado de experiencias vividas a través de la producción gráfica". Combatir a la interferencia para intentar la superación constante. "Y así será que podrán expresarse sin miedo a la interferencia, sin autocensura, comunicándose de una manera sensata a través de la imagen y la palabra. Con el único objetivo de mejorar el mundo, porque es básicamente por ello que existen las manifestaciones artísticas, porque la sociedad que conformamos es imperfecta, de lo contrario, nuestra actividad no tendría objetivo alguno"

## Palabras clave

Cine y TV - Comunicación - Diseño - Tecnología

## Summary / Surviving the interference

*To survive the interference* does not try to be more than an accumulation of simple narrated experiences that intends to reach mainly students of design, communication, animation, Web, television and cinema careers. But simultaneously it is a yearning or goal that has considered the author: "it is for me a conclusion or a synthesis. It is the departure point for new ways. And it is an small compiled of experiences lived through the graphical production" To fight to the interference to try the constant overcoming. "And thus it will be that the image and the word will be able to be expressed without fear to the interference, without self-censoring, communicating in a sensible way through image and words. With the unique objective to improve the world, because it is basically for that reason that the artistic manifestations exist, because the society that we conformed is imperfect, otherwise, our activity would not have objectives at all"

## Key words

Cinema and TV - Communication - Design - Technology

## Resumo /

Sobrevivendo à interferência é uma acumulação de experiências relatadas de modo singelo e que tem por objeto chegar principalmente aos alunos das carreiras relacionadas com o design, comunicação, animação web, televisão e cinema. Mas ao mesmo tempo é um anseio ou meta que o autor tem proposto: "é para mim uma conclusão o uma síntese. É o ponto de partida para novos caminhos. E é um pequeno compilado de experiências vividas através da produção gráfica. Compartilhar à interferência para intentar a superação constante. "E assim será que poderam se expressar sem medo à interferência sem autocensura, comunicando-se de uma maneira sensata através da imagem a palavra. Com o único objetivo de melhorar a mundo, porque é basicamente por isso que existem as manifestações artísticas, porque a sociedade que conformamos é imperfeita, do contrário, nossa atividade não teria objetivo algum.

## Palavras chave

Cinema e TV - Comunicação - Design - Tecnologia

\* Guillermo Mario Desimone. Diseñador Gráfico. Escritor - Artista. Profesor de la Universidad de Palermo del Departamento de Diseño de Imagen y Sonido de la Facultad de Diseño y Comunicación. Es Productor de Medios Digitales. Obtuvo Premios internacionales otorgados por BDA-PROMAX Los Angeles, New York y Toronto.

*A mis hijos, Franco y Sofía  
A mi esposa, Paula.*

*A la memoria de mis padres  
y de mi amigo Steve*

*Axiomas:*

*Los honores deshonran;*

*Los títulos degradan;*

*El empleo embrutece.*

*Escriba esto en las paredes de su casa.*

*Razones y osadías, cap. IV; Gustave Flaubert*

## Capítulo I Caminando hacia la interferencia

Para empezar no diré nada que me comprometa, que induzca a un debate o que despierte la ira de mis semejantes.

Ahora que ya empecé, puedo seguir intentando, consciente o inconscientemente, dedicarme a lo contrario, porque de eso se trata, de dar una opinión con algún tipo de fundamento, y que se encienda la discusión (a la cual no pienso asistir porque básicamente soy una persona ocupada el ciento por ciento de mi tiempo).

Sobrevivir a la interferencia es para mí una conclusión o una síntesis. Es el punto de partida para nuevos caminos. Y es un pequeño compilado de experiencias vividas a través de la producción gráfica, que puede llegar a servirles a quienes estén estudiando carreras como Diseño Gráfico, Imagen y Sonido, E-design, Edición, Periodismo Gráfico, Animación y a todo aquel que transite el camino del discurso masivo vía el medio hasta hoy más poderoso, letal y universal de comunicación conocido: la televisión. El medio comunicacional y de difusión que tenemos impuesto desde que nacemos, por el cual formamos opinión, que está sometido a intereses económicos, políticos y sociales, que vacían de contenido al concepto "democracia", imponiendo en muchos casos una silenciosa censura o autocensura a la hora de emitir un mensaje. Y del que forman parte gobiernos, políticos, empresarios, periodistas, productores, técnicos y artistas de diversas disciplinas, entre las cuales está la nuestra, la de diseñar, animar o graficar. Lo cual no se vería muy controvertido si lo tomásemos como un mero acto de "vestir la información", de "mover letritas", de "darle una linda estética", por ceñirme a sentencias originadas y establecidas en el seno mismo de quienes solicitan nuestra intervención.

La experiencia de estar en el medio durante mucho tiempo me obliga a suponer que en general es así. Por cuanto sobrevivir a la interferencia es un acto prácticamente utópico. Pero que hay que intentarlo, sobre todo si aún se es estudiante.

Definirla en su sentido más amplio puede resultar complicado y hasta inexacto. Me contento con poder encuadrarla en esta sencilla y ordinaria frase:

*"interferencia es todo aquello que afecta directamente al mensaje y que responde a valores opuestos a la ética que originalmente indujo a emitirlo".*

Esto es más o menos lo que he podido rescatar empíricamente en estos largos años de recorrido entre el arte, el diseño,

la animación tradicional y la computarizada, el cine, la TV, la fotografía, la web, la interactividad, la tecnología, como gran prótesis del discurso (como diría Jean Baudrillard) y, por supuesto, la complejidad de las relaciones humanas. Es decir, el camino de la comunicación.

Porque de eso se trata intentar comunicar una idea y que alguien la interprete de la forma menos interferida posible.

Porque es involucrándonos y siendo parte del asunto, estudiando el terreno, contextualizando, tomando una postura y desarrollando una ideología, que vamos a poder defender nuestra postura, nuestra forma de expresión, nuestro trabajo.

Pareciera que este discurso es insostenible cuando vemos que muchos símbolos, íconos o emblemas son utilizados como meras figuras decorativas o misceláneas. Por ejemplo, la representación más popularizada del rostro del Che Guevara en una remera Nike, lucida un viernes (*casual day*, como le dicen) por el jefe de un área creativa de una empresa cuyos capitales son norteamericanos.

¿Hay o no hay ideología en ese acto?

Yo opino que sí, creo que hay mucha más ideología expresa allí que en las dos marcas separadas (Che-Nike).

Está diciendo: "ya no hay amenaza". Con lo cual el mensaje ha cumplido con creces su cometido. Aquí la interferencia es mucho más sutil –si se me permite–, pero está más que presente, algo no concuerda y es probable que en algún momento, en un futuro no muy lejano, alguien confeccione una pieza gráfica, "un afiche a escasos metros de Ground Zero con la cara de Saddam vendiendo un Big Mc".

Si bien se ha estudiado en profundidad todo el abanico de posibilidades que tiene "la cosa interferencia" para apoderarse del mensaje y también se ha podido aislarla en algún sentido, la práctica diaria y las reglas de convivencia entre la interferencia y yo, me han hecho un ser tolerante a la misma y hasta por momentos dependiente de ella. Como si intrínsecamente esa "cosa" se tratara de un ente cuya identidad estuviera más allá del mensaje mismo y sin el cual no existiría la posibilidad de comunicación, a menos que intentásemos con telepatía o algo similar, campo que excede mis conocimientos.

Y esto no se trata del fatal "si no puedes vencerla, únete a ella", sino que es "si no puedes evitarla, es porque forma parte del todo". Es a partir de esta premisa que debemos enfrentar la realidad.

Ahora bien, ¿en cuáles de los sectores del todo se ubica el diseñador entonces? ¿Cuánto de él y cuánto no de él formará parte de ese todo? ¿Cuál será la función que debe representar para poder ser tenido en cuenta y, de algún modo, poder trascender de manera consciente o fortuita, para poder cumplir con su trabajo sin sentirse molesto por ser partícipe necesario de la confusión?

Es necesario definir el rol que vamos a interpretar en esta gran comedia de enredos, ajustes y desatinos que conforman el mensaje hacia masas, como bien lo es el papel que un *comunicador gráfico-obrero de la imagen* debe representar trabajando en un canal de televisión *in house*, por ejemplo aunque el modelo que presento bien vale para casi la totalidad de los trabajos del medio, dado que la interferencia se comporta de manera muy similar en los diferentes ámbitos en donde se nos encomienda la tarea de difundir un mensaje que pueda ser "domesticado" por la mayoría de las personas, que represente a quien lo encarga y que, de paso, le agrade al diseñador (cosa que sólo es tenida en cuenta y le importa sólo a él y probablemente a nadie más).

A esto hay que agregar la tecnología, la cual es determinante en función del mensaje, su forma de expresión y su permanencia en el usuario. De esto también habrá que ocuparse entonces, así como también de otros actores principales de la obra, como el usuario y el intermediario (que es quien nos contrata).

También se deben tener presentes a los colegas amigos, los colegas enemigos, los religiosos, los laicos, los inquisidores, los permisivos, el mozo del boliche de la esquina, es decir, a todos, a “la gran masa del pueblo” —si se me permite.

Y me baso en palabras de Pierre Bourdieu, que habla de “una pérdida total de autonomía en el mensaje televisivo, que está sometido a temáticas impuestas cuyas condiciones de comunicación también son impuestas. Y que está condicionado por una coerción económica”.

Considerando la cantidad de protagonistas que tiene este show y la incidencia directa de las leyes del mercado, de las reglas impuestas desde lo económico, lo político y lo religioso, la posibilidad de construir un mensaje que pueda ser considerado honesto y despojado de toda ideología de mercado es absolutamente nula.

Sabemos que hasta los artistas más radicales y revolucionarios cayeron en la tentación que les provocó el mecenazgo y se manifestaron mediante alguna de sus obras con el único objetivo de ser aceptados en el mercado que generó la necesidad de su obra. Claro que el supuesto éxito comercial de una obra en otras épocas producía desconfianza entre los más puristas, más profesionales o en el público denominado culto.

Sin embargo, en la televisión éste no parecería ser un planteo válido y ni siquiera a tener en cuenta. “No existe culpa ni autocrítica. Si el mensaje establecido responde a los intereses que lo generaron, es un éxito comercial y se difunde a todo el público, es correcto y no hay análisis negativos que resistan al alto rating.

Un caso puede ser el programa de Tinelli<sup>1</sup>, el cual por muchos años resultó “inatacable” dada la contundencia de los números de rating a su favor. Con lo que cualquier opinión negativa (justificada o no) se hacía insostenible.

O el caso de los programas amarillistas o considerados bizarros, que poco tienen que ver con el ejemplo anterior, como el de Mauro Viale<sup>2</sup> (tal vez lo único que le haya faltado fue mostrar un asesinato en vivo), que si bien partía de las personalidades denominadas “de la cultura”, se lo atacó pero sobrevivió varias temporadas gracias al éxito (y a la impunidad) que le daba el alto rating.

Reconozco que la idea de enfrentarme al discurso establecido y aceptado por la sociedad de la cual formo parte, me resulta perturbadora, pero luego se me antoja placentera ya que esas son las reglas con las que uno cuenta para tratar por todos los medios de violarlas.

En mi camino de obrero de la imagen transité por los universos más vastos y estrechos a la vez, tuve la suerte y la desgracia de entreverarme y trabajar con otros obreros de la imagen, artistas gráficos, animadores y gente de oficio, muchos de los cuales tienen una postura y filosofía diametralmente opuesta a la mía.

Pienso que eso es tan bueno como malo, dado que es muy complejo generar un mensaje útil para la sociedad si uno piensa blanco y su coequiper piensa negro y ninguno de los dos intenta entender al otro. Y, además, desde la premisa del mensaje mismo, originado por el “ente contratante”, no se cuestiona el contenido de la misma manera que pretendo hacerlo yo.

Sin embargo, mis pretensiones pasan por contarles a los estudiantes parte de la experiencia y trasladarles problemáticas que en principio no son sencillas de resolver.

Preguntas tales como ¿alguien pidió un mensaje útil para la sociedad? ¿Al dueño del diario o del canal de televisión, el gerente de marketing de la prepaga de medicina al que le estoy diseñando un tríptico o la página web le interesa que yo me preocupe por establecer un mensaje gráfico útil para la sociedad de la que todos formamos parte?

La verdad es que no lo sé a ciencia cierta, en muchas ocasiones la respuesta es no y me dan ganas de dejarlo todo y dedicarme a la cocina; generalmente, me pierdo un rato en estas consideraciones.

Pero después me encuentro con eso de “¡Aún es tiempo de crear!”. Sólo hay que descubrir la manera de hacerlo, hay que valerse de los medios que uno tiene a su alcance o lo que encuentra en medio para intentarlo.

Para esto es necesario conocer las técnicas, las leyes estudiadas y establecidas por las grandes escuelas de comunicación, de diseño, de arte, de literatura, los modelos conformados para la trasmisión del conocimiento, las llamadas variables y constantes que han sido objeto de tratados y postulados, y que constituyen la base teórica del diseño.

Es decir que hay que documentarse, instruirse, enjugarse de conocimiento, tener contacto con el saber.

Lo considero fundamental.

Ver y observar. Involucrarse con toda manifestación de arte siendo un total y absoluto espectador.

Para luego interpretar la fenomenología de masas con la inquietud y la crítica del erudito, a pesar de ser un total e insípido ignorante

No concibo otra manera de encarar una idea, un proyecto, una obra.

Luego, como gran licuadora en reversa, mezclarlo todo, expulsarlo por los aires (¡tirar todo a la m...! y volver a comenzar).

Y verán que ya no es como empezar de cero. Se trata de un comienzo pleno pero despojado del prejuicio inicial o primario que parte de nosotros mismos: “el de vencer a la hoja en blanco”, como pretendía Barton Fink, film de Ethan y Joel Cohen debatiéndose en su propio infierno, descubriendo la idea que ya de por sí tiene su morfología, está latente y expectante.

Supongo que es una manera de exorcizar los demonios propios ante el eterno conflicto de ser parte de un mensaje útil o necesario generado por y para la sociedad que lo consume, y la complicidad manifiesta dispuesta en el propio accionar.

Pero... ¿cómplice hasta que punto? ¿Es tan deleznable ser cómplice? ¿Es inevitable ser cómplice?

La verdad es que sospecho inevitable la complicidad. Pero si uno conoce el grado y los atenuantes de la misma, puede incluso hasta sentirse absuelto de algunas culpas en cuanto a la interferencia se refiere.

Este y otros dilemas se presentan a diario a la mayoría de quienes estamos afectados-infectados-enquistados en los medios masivos de comunicación. Más aún si uno formó parte del génesis de lo que en Argentina se llamó (y todavía se llama) Centro de Arte Electrónico, cuya mítica fundación podríamos atribuírsela a Javier Mrad.<sup>3</sup>

Quién hubiera dicho que los chicos que hacían dibujitos en la computadora —tal como se denominaba a quienes habitaban los primeros tugurios del diseño aplicado a televisión dentro de una estructura de comunicación llamado canal de TV—,

serían tan útiles como necesarios hoy día a pocos años vista y a la vez tan fácilmente reemplazables e inútiles a la hora del debate del mensaje.

Por otro lado y ligado a esto, se encuentran la formación y la cultura propia del diseñador, que puede tener que ver con la calle, el sexo, los amigos, la literatura, el cine, la pintura o el fútbol.

Yo entiendo al diseño como un atajo y parte de una conclusión.

Y la comunicación, como una vía de escape.

Sumado a lo anterior, la tecnología y su ícono por antonomasia, la computadora, que se inmiscuyó para facilitar (no siempre) la forma de comunicar una idea.

Pero volviendo al tema del rol, la complicidad con el medio, la superficialidad estética, las preguntas frecuentes son siempre las mismas: ¿qué y cómo comunicar una idea?

¿En qué contexto? ¿Para quién? ¿Por orden de quién? ¿En qué medio y durante cuánto tiempo? (ya que esto es determinante porque el lapso entre principio-desarrollo-final de exposición del mensaje es tan corto como pasajero).

Estas preguntas se pueden formular con un lápiz HB en una hoja blanca.

Y el método para responder es más o menos el mismo. Aunque cuando no tengamos un concepto claro a comunicar o escaso en cuanto a contenido.

La llegada de los que yo llamo tecno-diseñadores verifican fácilmente esto último. Ellos priman la tecnología y la utilización indiscriminada de efectos preseteados por encima del mensaje, por ejemplo. También menciono a los que en la jerga común se denominan *cool-designers*, los cuales anteponen cualquier manifestación estética, de moda, copiada o emulada de vanguardias anteriores (en ocasiones lo llaman "efecto retro") por sobre cualquier intromisión de mensaje o ideología.

Es decir que se puede comunicar un mensaje partiendo de otras premisas.

Sin ánimo de ofensa, esto lo veo claro en cuanto a la imagen de los canales FashionTV o MTV. Este último empezó con un espíritu alternativo y contestatario a favor del arte musical (por lo menos es lo que daba a entender) y hoy día es un compendio o catálogo de discográficas pujando por imponer un tema en la cima del chart, acompañado por una identificación visual que es tan vacua, banal, insípida y hasta por momentos incomprensible, que no resiste análisis teórico posible (por lo menos en cuanto a la MTV que se ve en Argentina). De todos modos, en ambos casos, tanto en Fashion TV como en MTV se puede sostener que se exhiben cositas lindas animadas. Con todo esto quiero decir que mi meta como obrero de la imagen, cosa que definitivamente soy, es básicamente comunicar una idea y estar de tanto en tanto en paz conmigo y con quienes establecen conceptos vacíos de contenido, quienes polucionan el contenido del mensaje con interferencias ajenas al mensaje, quienes manipulan y tergiversan la información, quienes de alguna manera pretenden expresar sólo eso: una idea gráfica para ser decodificada por millones de personas diariamente.

Mencionando nuevamente a Mrad, quien ya hace un tiempo ha salido del circuito *in house* de la TV para dedicarse de lleno a su hoy prestigioso y reconocido estudio Medialuna, a la docencia y a la investigación, quien sostiene que "no se pueden realizar trabajos de alta calidad y de gran contenido comunicacional dentro de un medio masivo de comunicación

como lo es un canal de televisión y quien además agrega que en Europa, por ejemplo, los trabajos hechos para TV *in house* son considerados mediocres", puedo decir que coincido plenamente con eso, pero más allá de mi historia personal y la cantidad de años que llevo en el medio, puedo afirmar que mi posición frente al hecho en cuestión es la del enfrentamiento, en ocasiones silencioso, confrontando con hechos, con trabajo. Es ganar batallas por más pequeñas que sean, aun sabiendo que la guerra pueda estar perdida. Es estudiar el terreno, ver las posibilidades de victoria, por mínimas que estas sean y tener la certeza de comunicar una idea, una sola idea que valga la pena expresar, para luego transmitirla a quienes decidan transitar este terrible y fascinante camino de la comunicación gráfica, para quienes si después de haberse introducido por estas líneas, aún tienen ganas de seguir recorriendo el libro y —mucho "peor"— aún pretenden estudiar y desarrollarse profesionalmente en este oficio, de lo cual deben estar convencidos, mal aconsejados o, simplemente, locos.

Sea como fuere, esta obra está dedicada para quienes de alguna manera formé parte de su educación, a quienes aún hoy sigo fastidiando mediante teóricos y trabajos prácticos, y a los ingresantes que tengan la desgracia de toparse conmigo y mi punto de vista.

*Si el ojo pudiera ver a los demonios que pueblan el universo, la existencia sería imposible*  
Talmud, Berakhoth, 6

## Capítulo II

### Breve pero sentida historia de la interferencia

Cuenta la historia que un grupo de científicos implementó una prueba valiéndose de tres chimpancés, una jaula, unas bananas y una manguera de bombero que disparaba agua helada. El objetivo principal era observar las conductas de los involucrados a través de diferentes situaciones y estímulos. La experiencia consistía en lo siguiente:

1. Se aisló un mono dentro de la jaula. Al cabo de unas horas, por medio de una cuerda, se introdujo una banana en la jaula. De manera previsible para los científicos, el mono extendió su mano para asirse de la banana. De inmediato abrieron el grifo de la bomba y bañaron al mono con agua helada y a gran presión. El mono asustadísimo soltó la banana y de inmediato el agua cesó. Asustado se quedó en posición fetal hasta que metieron otro mono a su lado. Luego de un rato volvieron a introducir una banana y el mono recién ingresado intentó tomarla al tiempo que el agua volvió a golpear tanto al mono 1 como al mono 2 hasta que este último soltó la banana. El chorro cesó y los dos monos se abrazaron tratando de reconfortarse.

Minutos después un tercer mono es ingresado. Los otros dos no se le acercan. De pronto aparece la banana de la cuerda. Los monos 1 y 2 se quedan quietos. El recién ingresado, sin dudar, intenta tomar la banana, pero antes de que el grifo disparase agua, los monos 1 y 2 golpean al mono 3 que,

ensangrentado y aturrido por los golpes, suelta la banana y busca refugio en vano.

Mientras el mono 3 se recuperaba de las lesiones en el hospital, los otros dos monos fueron a visitarlo y se escuchó el siguiente diálogo:

Mono agredido- ¿Por qué me pegaron?

Monos agresores- No sabemos, pero acá es así.

Más allá de esta fábula-experiencia, el resultado no es tan sorprendente cuando analizamos, por ejemplo, el video de algunos hechos de violencia en una tribuna de un estadio de fútbol. Otro caso similar es el del periodismo que trata una noticia porque la competencia también lo hizo a raíz de otro noticiero que presentó la historia. Nosotros no estamos ajenos a esto y solemos caer en las reiteraciones, la utilización indiscriminada de tipografías de moda porque otro ya lo hizo, las misceláneas sin sentido, el 3D. Probablemente porque "acá es así" y si bien nunca es bueno generalizar y mucho menos comparar conductas animales con humanas, sabiendo que el hombre es un animal", bien vale la comparación.

Convengamos que la suma de experiencias determinan la conducta o los pasos a seguir ante un hecho reiterado, pero será el intelecto (que nos separa de la conducta animal) el que juzgue, identifique y relacione los hechos para poder resolver problemáticas que pueden resultar nuevas o nunca antes vividas por un ser.

Y será el contexto histórico, la cultura, el grado de instrucción y situaciones de orden biológico los que cerrarán el circuito de la conducta a seguir por el individuo en cuestión (por parafrasear a las conclusiones y leyes establecidas por la Gestalt).

Entonces, ¿de qué se valieron los incipientes diseñadores gráficos, ilustradores, pintores, diseñadores industriales de mi camada o generación para intentar comunicar una idea en un medio tan ajeno al lenguaje (en principio) del lápiz, el papel, la tipografía y hasta el color en algunos casos?

Sabíamos (y sabemos) que las más valiosas respuestas a problemáticas del diseño rara vez han partido del diseño mismo, de hecho las vanguardias artísticas de principios de siglo XX estaban compuestas en su mayoría por artistas que no habían transitado el camino del diseño gráfico porque de hecho no existía, pero fueron las bases del diseño mismo. Lo mismo podría decirse actualmente de las manifestaciones del *net-art* o de muchas páginas web cuyas mejores respuestas a la problemática mensaje-comunicación-diseño en contra de la interferencia, están mejor resueltas desde disciplinas que poco o nada tienen que ver con el diseño gráfico, industrial o de imagen y sonido; se tratan más bien de respuestas salidas desde sociólogos, poetas, pintores, fotógrafos. Y hasta de médicos que se han valido de las técnicas del diseño para expresarse. Me atrevo a decir que en la web las mejores respuestas que recorrió se ajustan a esta apreciación. Por citar algunos ejemplos, menciono a la gente de Fin del Mundo, el proyecto Limbo o Arte en línea quienes conforman sitios multidisciplinarios.

Analicemos entonces el contexto, la realidad de la época, la tecnología, los principios o modelos que regían el mensaje. Estamos hablando de finales de los '80 principios de los '90. Y me estoy refiriendo a las huestes de diseñadores que recién salíamos de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Recordemos que la vuelta a la democracia luego de la cruenta dictadura (1976-1983) estaba en su fase inicial y aún era muy endeble. Buenos Aires era el faro de América latina y los ojos del mundo estaban puestos aquí. Empezábamos a recorrer lo

que Alfonsín<sup>4</sup> profetizó como "los primeros cien años de democracia", todo cobraba sentido y tenía un fuerte contenido ideológico.

Aparecieron entonces la militancia por la democracia misma, los derechos humanos, la recuperación de la memoria, los desaparecidos, el conocimiento de la guerra sucia, el terrorismo de Estado, la solidaridad, los partidos políticos, la actividad ciudadana, el renacimiento de la cultura, la vuelta de los artistas prohibidos, la publicaciones sin censura, el destape sexual y tantos otros conceptos, palabras, preceptos y demás pancartas que uno quisiera levantar en nombre del pluralismo y en contra del autoritarismo.

Es decir, el contexto histórico era propicio para el desarrollo de cualquier emprendimiento de naturaleza investigativa, creativa y de alto contenido social.

Nosotros, los comunicadores, no podíamos estar ajenos a esto. "Buscábamos y encontrábamos conceptualización hasta debajo de las macetas, creíamos conocer más a la masa y sus sentimientos que el mismísimo Perón"<sup>4</sup>.

Y, encima de todo, ninguno de nosotros superábamos los 25 años de edad. Lo cual para mí era fantástico, visto desde hoy que bordeo los 40.

La televisión fue (como siempre) testigo parcial de todos estos acontecimientos. Desde los recitales de rock, nunca antes imaginados como los de Amnistía Internacional hasta los "locales" de The Ramones, desde la asunción de Alfonsín, hasta la llegada de Menem, la caída del Muro de Berlín, la lucha mundial contra el SIDA, el casamiento de Carlos y Diana, la muerte de Diana, etc.

Todo esto era puro material a semantizar, a moldear, macerar y hornear.

El problema era hasta dónde. ¿Cuáles eran los confines del mensaje? ¿Para qué?

Uno de los primeros ataques al ego del diseñador gráfico que ingresaba al mundo de la TV era lisa y llanamente no estar nombrado en ningún librito de artes, actividades, oficios y afines. Cualquier mortal podía conocer instantáneamente la actividad que desarrollaba un camarógrafo, un fotógrafo, un director, un escenógrafo o un ordenanza, pero un diseñador gráfico ¿qué hace exactamente?, ¿dibujitos?

II. Haciendo dibujitos y letritas como diría la tía Inés

Hoy día digitalizar una imagen y manipularla es un acto casi axiomático. Desenfocar o "blurear" una imagen es una performance refleja.

Nosotros estábamos obligados filosóficamente a justificar el mal o el buen uso de esas técnicas, justificarlo desde lo discursivo y desde lo tecnológico ya que no era sencillo.

Así como la utilización de determinada tipografía podía estar condicionada a la tecnología debido a incompatibilidades de diversa índole, eso no era impedimento para diseñar marcas, títulos y placas informativas que no traicionasen los preceptos básicos de univocidad, direccionalidad, semantización, legibilidad e impacto visual; es decir, un gran quilombo (sic) dentro de un medio cinético de difusión masiva cuyo impacto en la sociedad es tan grande que puede modificar el punto de vista de las masas con la emisión de una sola imagen.

Reconozco que el hecho de estar fuera de catálogo era (y lo es aún) también una ventaja, ya que existe algo de místico o de mágico que uno puede manejar para sorprender tanto al usuario como a quien nos contrata para no se sabe bien qué.

Uno de mis primeros trabajos para el medio televisivo fue el de diseñar una marca, una apertura animada, un sistemita –digamos– que identificase a una *teen soap opera* (una novela para adolescentes) de clase media-media alta con problemáticas livianas. Rock liviano, chicos lindos, bien vestidos, onda '60 pero situados en los '90. “Es un collage de sensaciones que se resuelven con música y unos tragos inocentes”, me dijo la productora general.

Y ahí estaba yo, recién salidito del diseño gráfico, con el libro de Brody<sup>6</sup> bajo el brazo, el catálogo de Letraset<sup>7</sup> y un par de Rotring<sup>8</sup>.

Javier Mrad, entonces comandante creativo del sector, me sentó frente a algo que parecía ser una PC y me dijo “a ver que sacás de aquí a dos semanas”.

De más está decir que los tiempos de la TV, distaban mucho de los establecidos para las tapas de libros, afiches o alguna marca que yo ya había diseñado en mi corta carrera profesional. Esto empeoraba al no saber yo cómo operar la PC, es más nunca pude comprender D.O.S. Había trabajado con una Mac Plus en el '92 y con alguna fotocopiadora color, pero no más que eso.

Justo antes de darme por pasado a retiro recordé a “San Wolkowicz”<sup>9</sup>, quien me había enseñado eso de trabajá con lo que tengas a mano y o con lo que mejor sepas usar.

Bien, manos a la obra, me dije. Y junto a mi amiga y compañera “la Colo”<sup>10</sup> y la supervisión de Mrad, sacamos una marca interesante: con collage, ténpera, tijera, animación cuadro a cuadro, mucha experimentación y bastante suerte salió ese producto-furor que tanto pareció gustarles a todos (en ese entonces la palabra producto no se utilizaba como sinónimo de pieza diseñada).

Una muy breve reseña de memoria descriptiva puede ser la siguiente:

La tipografía central decorativa denota moda con tintes retro, y la caja contenedora coloreada con violeta y amarillo conforma una síntesis de una Rockola como recurso para semantizar un punto de encuentro (un bar) donde estos adolescentes pasan sus horas de esparcimiento, etc...

La palabra montaña tiene una tipografía palo seco, funciona en versión blanco o amarillo como complementario con el violeta, está dispuesta en semicírculo, denota los altibajos de la adolescencia...

Luego se podría analizar la barrida apertura, títulos y semantización de la lírica (el tema compuesto para la apertura, cantado por Hilda Lizarazu) en casi todos los pasajes de la misma...

La gráfica, además, gustó tanto a productores y realizadores como a usuarios. Hubo *feedback*, esto se logra también gracias a una gran campaña de difusión y al sostenimiento de la tira con los guiones y actuaciones de las estrellas del momento.

La anécdota también incluye que se imprimió todo el *merchandising* posible (remeras, lapiceras, calcomanías, bolsas, gorritas, etc.). Uno de esos productos, la remera con logo central, fue mostrada por la orgullosa tía Inés a sus amigas: al tiempo que señalaba la marca, resaltó que “las letritas las hizo Guille”.

Aunque no siempre se puede ser parte del éxito, sí podemos sacar algunas conclusiones al respecto.

- En general, el mensaje funciona y es eficaz cuando se trabaja en equipo y se tiene un objetivo en común. Esto sí sucedió con el trabajo recién mencionado. Desde los productores hasta los actores estuvieron expectantes y colaboraron

para transmitir un mensaje más o menos similar. El director de arte se limitó a sacar lo mejor de sus creativos, no interfirió, sino que sumó su talento y su experiencia. Esto no es frecuente en este medio, créanme. Y esto va más allá del negocio televisivo.

- Trabajar con lo que se tiene a mano y se es más diestro.
- Utilizar las leyes establecidas tanto para el uso de las figuras simples y su representación, como para la síntesis y el uso racional del color.
- La tipografía debe ser clara, legible y contundente.
- No atarse a la tecnología pero no desconocerla.

Esto ataca directamente a la interferencia de tal modo que alguna vez lograremos que hasta la tía Inés se siente a discutir con sus amigas, mate de por medio, si los puntos de tensión y dirección, el color y contraste y la tipografía que el diseñador eligió al disponer la marca dentro del plano son los correctos (Bueno, tal vez eso no ocurra nunca pero no hay que perder las esperanzas).

### III. La tecnología al alcance del mouse. (Amor de Photoshop 4.0)

Los '90 en la Argentina estuvieron marcados también por el despilfarro, la banalización de las conductas éticas, la farandulización de la política, la corrupción y el *deme dos*.<sup>11</sup>

Los medios masivos de comunicación de a poco comenzaban a privatizarse y a pertenecer a grupos que a su vez eran apéndices de grandes empresas. La tecnología se disparó y entraron las Silicon Graphics, “especie de máquina-varita mágica poseedora de los conocimientos alquímicos más serios de todos los tiempos. Dicho sea de paso podías hacer *Forrest Gump*, *Jurassic Park*, y el *Saturday night live* con sólo tocar un botón, se cuenta...” (de la leyenda de Betty Silicona).

En realidad se trataba de una poderosa máquina, con sorprendentes *softwares*, tales como Matador, Illusion (luego Jaleo y más tarde Mística) que permitían animar multicapa, recortar por *chroma key* o luminancia una secuencia con gran precisión. Su sistema estaba sustentado en UNIX, se podía almacenar gran cantidad de información y poseía muchos “undo”... por hablar de algunas bondades de la máquina. Sin embargo, no todo era un mullido y confortable lecho de rosas, ya que en ocasiones las espinas perforaban los suaves pétalos, en contraposición a las ventajas tecnológicas se nos planteaba el desafío de sorprender y ser efectistas sin perder la línea de diseño y experimentación que veníamos siguiendo al inicio del camino, además existían problemas “reales” como la desaparición misteriosa de material, las roturas de disco, los eternos tiempos de *render* que, entre otros, nos traía a tierra y nos demostraba una vez más que ni estábamos en Industrial Light and Magic (ILM), la productora de George Lucas, ni que con un botón lo solucionábamos todo, en todo caso ese botón sólo servía para reiniciar el sistema y volver a comenzar (“ciclo vital” que le dicen).

En síntesis, positiva y empíricamente sabíamos que por allí estaba el futuro, la vía, la resolución, pero la praxis nos demostraba que estábamos muy verdes para sacarle el jugo en alto porcentaje. De allí que la conclusión que saqué sea tan simple: el hardware y el software te dejan hacer hasta donde vos sabés.

En fin, había que seguir remando.

Y con mi viejo y querido Photoshop seguí ilustrando las más variadas aristas y planos en la senda del diseño para masas. Debo reconocer que hubo un antes y un después a la llegada

de estos monstruos computarizados y que el proceso fue, es y será (sospecho) irreversible, y lo tomo como algo para bien, positivo, con alegría.

Gracias a esta tecnología, por citar un ejemplo, armamos una tira gráfica animada para el prestigioso noticiero Telenoche de Buenos Aires, Argentina. Se trató de “La carrera a la Rosada”, una especie de autos locos (*wacky races*), en los cuales durante dos años desfilaron todo tipo de políticos caricaturizados (Menem y sus secuaces, De la Rúa y los suyos, Chacho Álvarez, entre otros, y hasta políticos internacionales como Fidel Castro, animados en situaciones sacadas de la realidad y con algún remate. A mi entender lo juzgo como bizarro desde el punto de vista académico y poco serio desde el punto de vista social y político. Si bien mi responsabilidad era estrictamente la animación y algo de diseño —es decir, no intervenía en la decisión editorial—, trabajaba con determinados límites impuestos o autoimpuestos según el personaje a tratar. Digamos que la interferencia en el mensaje era directa: si editorialmente convenía ridiculizar a Mister X por ejemplo, podíamos hacer lo que queríamos con él; si no, cuidado.

El filtro interferencia estaba acotado a la gerencia de noticias (que respondía a estratos más altos), la producción general, el productor y periodista de turno, el o los editores y, por último, nosotros, los de los dibujitos.

Convengamos que el contexto de la sociedad permitía que un prestigioso noticiero utilizara los mismos códigos que la sociedad misma generaba. Desde ese punto de vista la situación estaba resuelta y hasta se le podía poner un moño.

Sin embargo, el ojo crítico, la autocritica más allá de un supuesto éxito (la tira llegó a salir hasta 5 veces, una por día, en la semana y empezó durando 2 o 3 minutos hasta llegar a un máximo de 6 o 7) —ya que los políticos llamaban al canal para felicitar o insultar o hasta para proponer situaciones—, el producto, la pieza gráfica, más allá de la marca, de la apertura, de las submarcas, del *videograph* y de personajes poseía escaso contenido profesional, técnico y era mucho menos útil a una sociedad que estaba saliendo del menemismo y que a mi modesto entender necesitaba contenidos mucho más serios.

Pero como me hago cargo de mis acciones. Reconozco que yo fui en parte protagonista de ese proceso.

Yo fui, soy y probablemente seré parte de la interferencia. Mientras tanto, se seguía investigando, “copypasteando, renderizando, bluriando, warpiando” y demás menesteres.

El placer de diseñar sistemas de identificación visual para un programa como X o Y estaba en las piezas que conformaban parte de un engranaje mayor que seguía moviéndose a pesar de mí o de cualquier otro ser que estuviera en mi lugar y, sobre todo, más allá de los opinadores a sueldo.

Y de alguna manera se trataba de un oasis conteniendo en sus aguas algún referente teórico que por más pequeño que fuera contrastaba con el desierto comunicacional que ofrecía el medio.

Por entonces el Photoshop contaba con capas de difícil o nula modificación como era el caso de la tipografía. Tampoco se podía hacer más de un *undo*, pero no me planteaba gran problema filosófico ya que la vida es más o menos así. No tiene vuelta atrás ante un proceso irreversible a menos que lo encubras con *layers*.

Por ese motivo es que me casé.

Claro que no por un error, sino que cuando diseñé la mejor tarjeta de invitación jamás exhibida ni antes vista, se me

tildó la máquina, perdí todo el material y a escasas horas del deadline para llevar el diseño a la imprenta, saqué gracias a un modesto Photoshop 4.0 la mejor tarjeta de invitación jamás exhibida ni antes vista, es decir, la única, que a mi otrora novia y a su madre les encantó.

¡Lo había logrado y en tiempo récord!

Después, el imprentero hizo mal su trabajo (giró 180° el reverso por algún motivo desconocido) y lo tuvo que rehacer, pero eso es parte de la Ley de Murphy 168.

*(...) Nos dirigiremos en especial a las juventudes,*

*porque son más estúpidas y entusiastas.*

*Les prometeremos el imperio del mundo y del amor...*

*Les daremos uniformes vistosos, túnicas esplendentes...*

*Y allá en la montaña levantaremos el templo de cartón.*

*diálogo entre El Astrólogo y Erdosain, de Los Siete Locos-*

*Roberto Art*

### Capítulo III Construyendo la interferencia

Estamos en el aquí y en el ahora, la experiencia sirve pero cada quien tiene imperiosa y necesariamente que vivir, transitar, padecer y crear la propia.

Es verdad que “el método” que utilizemos para diseñar y exponer el mensaje va a ser el mejor aliado a la hora de defender la propuesta. Lo cual no significa, sin embargo, que tengamos el éxito pretendido ni merecido.

Pero recuerdo a docentes que tuve como, por ejemplo, Alejandro Ros, un reconocido diseñador gráfico, en un teórico que nos brindó invitado a la cátedra de Daniel Wolkowicz, quien dijo más o menos que su método de diseño era más azaroso que trabajoso, es decir, casi un no-método, recuerdo que a Wolkowicz no le gustó esa apreciación, ya que consideró que no era un mensaje adecuado para sus alumnos. De todos modos, Alejandro Ros ya estaba trabajando en diversas disciplinas relacionadas al diseño, ya había hecho tapas de disco famosas (varias de Fito Páez, por ejemplo, producto que yo consumía más por el arte de tapa que por la música misma... Bueno, en ese entonces, era un incipiente estudiante y me permitía esos lujos), y es muy probable que a la distancia ni recuerde el episodio.

Es muy común que esto ocurra, ya que en más de una ocasión, al cruzarme con un ex alumno, me cita tal o cual frase que dije (en un teórico en el año '99 a las 22:35 de un jueves), que yo ni siquiera recuerdo haber pensado.

Igual yo sí creo en el método y lo aplico. Así de simple. Creo en las denominadas horas-culo, en el 95% de horas trabajadas y en el 5% de genialidad.

¿Es ésta entonces la gran receta? Es más, ¿es necesaria?

No. Claro que no. Es parte del camino y nada más.

Analicemos un mensaje de mucha actualidad sabiendo que lo vertiginoso y efímero de la exposición lo puede hacer caduco en corto plazo. El mensaje en cuestión va dirigido a mujeres jóvenes que por todos los medios deben ser flacas. El anuncio muestra a una veinteañera que aparentemente tiene unos rollitos de más y el texto dice algo así como “Llega el verano.

¿No te da vergüenza acostarte con tu novio o ponerte una bikini y que te vean así?... “Vení a Delgada Center y en 7 días no sentirás más vergüenza”.<sup>12</sup>

Esto cierra con la figura de una delgada veinteañera, casi anoréxica y sonriente, que es el resultado final.

Más allá de la aberración que considero supone este mensaje por muchos motivos y por un único que es el de la inducción a conductas enfermizas, el mensaje es real, salió en televisión y en revistas.

La interferencia es clara, se toma como paradigma de objeto femenino a una mujer escuálida casi sin carne y se pretende que la chica normal sienta vergüenza de no ser como la chica de la foto siguiente (la que supuestamente la sociedad no va discriminar). Hay un problema desde el mensaje mismo y todo lo que sigue lisa y llanamente considero “está haciendo daño”.

Años después una marca de cosméticos trabajó en su campaña de jabones un mensaje resaltando la belleza natural exhibiendo como modelos a chicas consideradas comunes con imperfecciones en la piel y de peso normal a redonditas.

Pareciera que el mensaje es alentador y positivo

Pero la interferencia está igual, todas las chicas están espléndidas, producidas y sobre todo son atractivas a pesar de las aparentes imperfecciones. Hubo un productor que se ocupó de seleccionar a estas y no a otras chicas. Desde el punto de vista estético y desde la aplicación técnica están perfectamente iluminadas, maquilladas, ataviadas y en situación actoral dentro en un ámbito óptimo que semeja un SPA o una isla paradisíaca. Ellas irradian belleza y según sea el espectador tendrá ganas de amarlas o ser como ellas o las dos cosas.

Es decir ya no son chicas comunes que exhiben sus imperfecciones orgullosamente sino otra cosa. De todos modos pareciera menos nocivo este mensaje que el anterior.

Esta temática también la trató la tv. Como informes centrales dentro de los noticieros y como problemáticas dentro de algún *soap-opera*, *culebrón* o *telenovela*.

Recuerdo un caso en el que grafiqué por medio de una animación una apertura de informe denominado “Esclavas del espejo”. Dicho informe hablaba sobre los problemas que enfrentaban las adolescentes a la hora de probar determinado talle de una marca de moda dado que el talle 1 por ejemplo era tan estrecho que sólo era posible lucirlo si se era demasiado flaca.

“La premisa o la decisión editorial era que no usáramos personas reales y que no mostremos demasiado gordas o demasiadas flacas pero que no nos tiremos contra nadie porque, si bien se buscaba un mensaje positivo y a favor de la salud no se quería atacar a los centros de estética y adelgazamiento y mucho menos a las marcas de moda muchas de las cuales auspiciaban el programa”.

Mi primer reacción fue la denominada lógica, ¡Están en p...!, ¡Qué lo resuelva el productor! Sin embargo, luego de meditarlo un rato y sabiendo que si me negaba podía correr riesgo mi empleo decidí estudiar el tema y enfrentarlo. Contaba con tres días para ello, lo cual no es poco si hablamos de televisión y mucho más si nos referimos específicamente a un noticiero de alcance nacional.

“No tenía experiencia ya que en mi círculo social este tema no se trataba porque hasta entonces no existía, provengo de una familia italiana de clase trabajadora, mis amigos pertenecen a un barrio de trabajadores y comerciantes donde convivimos argentinos, italianos, israelíes, turcos, árabes, españoles y

japoneses en una aparente armonía. Festejamos todas las fiestas, comemos mucho y de todo, jugamos fútbol, practicamos natación y la ropa es la que compra mamá”.

Así que debía documentarme y rápido. Me comuniqué con ALUBA que es una sociedad sin fines de lucro de asistencia a quienes padecen enfermedades de bulimia y anorexia. Me explicaron, fueron muy atentos y me dieron imágenes y bibliografía.

Fue así que al tercer día (proféticamente) surgió la idea de semantizar con imágenes a partir del arte, recreamos un espejo en 3D cuya cara A se veía una figura femenina pintada por Modigliani pero que al girar el espejo aparecía una mujer pintada por Botero, todo esto dentro de un marco pesado, un ambiente inquietante casi negro. La tipografía Times aparecía por fundido y se hundía en la imagen. Las mujeres se veían tristes, sobretodo la pintada por Modigliani.

El trabajo fue atacado por el lado de si se iba a entender, si no era demasiado pictórico para un público medio y etc. Pero sobrevivió la idea presentada y convenimos en que la utilización de ambas imágenes personificando a quien ve una realidad distorsionada por efecto de una enfermedad estaba bien resuelta. Y los *sponsors* no habían sido mencionados.

Podemos decir que gracias al método de informarse, evaluar posibilidades y resolver a partir del partido conceptual “flaca que se ve gorda igual a infelicidad-enfermedad” el proyecto pudo realizarse. Sumando a esto la decisión de utilizar imágenes pictóricas como metáforas de la infelicidad, de la enfermedad y de la distorsión de la realidad.

Haciendo un análisis más profundo vemos que el mensaje resultó inconcluso, puesto que se entendía muy bien esto de sos flaca pero te ves gorda y esto te enferma y te pone mal, pero solamente se trataba de un enunciado de la situación, una señal muy superficial que no tenía en cuenta lo más importante.

La causa directa: una sociedad dictatorial a la hora determinar patrones estéticos

En otra ocasión debíamos graficar mediante infografía un accidente de tránsito en el cual un automóvil había embestido a tres personas en una avenida.

La situación estaba planteada de la siguiente manera.

Auto que circula por avenida, sobre la mano izquierda acorde al sentido de circulación vehicular y casi llegando a la esquina un grupo de personas esperan la luz verde para cruzar, una de ellas está parada en la calzada pisando la senda peatonal, el auto la atropella pero además sube a la acera y arrolla a las otras dos.

Digamos que no era tan difícil de resolver desde el punto de vista informativo.

Lo curioso es que a la semana de haberlo puesto al aire, de manera fortuita en una esquina escuché este diálogo entre una nena y su mamá

—“Mami, subí a la vereda porque te pueden atropellar como a los muñequitos que vimos en la tele”—

Nunca me había pasado hasta ese momento escuchar directamente “al soberano” (el usuario o público) es más ni siquiera creía o reparaba en su existencia, pero ahí agradecí a todos los dioses del Olimpo el haber vencido a la interferencia y que de alguna manera el mensaje había mutado en algo mejor, para bien, para educar.

Después sentí mucho miedo y una impiadosa culpabilidad al recordar otros trabajos que sospecho no habían sido “tan educativos”.

Siguiendo con los medios masivos de comunicación y específicamente un noticiero de alcance nacional de primera línea. Carolina, productora de noticias y Licenciada en Comunicación, cuenta que desde su experiencia es imposible abstraerse de la interferencia, salvo en algún material crudo pero que de alguna manera está siendo delimitado por la posición de la cámara, el encuadre y el audio.

Rosa, prestigiosa, exitosa y reconocida productora de tv, con muchos años de experiencia en prácticamente todos los medios de comunicación advierte que necesariamente la interferencia debe ser parte del mensaje, con ella el mensaje adquiere mayor vigor y será enfatizado con la gráfica y la palabra escrita. Para ella, quizá la mayor de las interferencias está determinada por el tiempo de exposición del mensaje que se comporta de manera diferente según el medio desde el que se propague.

En cuanto a la intromisión de nuestro trabajo como puede ser una placa informativa, un texto, un gráfico o una portada de nota, reconocen que les llevó un tiempo acostumbrarse a solicitarlas, a comprender eso de los "tiempos de render", "tiempos de proceso", "partido gráfico". Pero que ahora lo consideran sumamente necesario y hasta imprescindible. Y ante la pregunta de si es que opinaban esto porque creen que es el público el que se daba cuenta de la importancia o la relevancia de la gráfica o se trataba de una interpretación pura y exclusivamente de ellas respondieron que se trataba de "un mix" entre los componentes.

*Un hombre de las viñas habló, en agonía al oído de Marcela. Antes de morir, le reveló su secreto: -La uva -le susurró- está hecha de vino...  
...Y yo pensé: Si la uva está hecha de vino, quizá nosotros somos las palabras que cuentan lo que somos.*

*La uva y el vino. El libro de los abrazos de Eduardo Galeano*

## Capítulo IV

### ¿Un epígrafe vale más que mil imágenes?

La foto muestra a una mujer que yace en el piso y está siendo asistida por varias manos. El rostro de la mujer refleja consternación y dolor. Recorriendo la imagen vemos que su pie izquierdo está atravesado por una jabalina.

El título, en arial bold condensed italic, dice: "Atravesada por una jabalina".

Luego, la bajada del título cuenta brevemente la historia de la infortunada jueza de atletismo, donde se explica: (la jabalina) le cayó en el pie izquierdo y se lo atravesó. La punta también le perforó la zapatilla, como se advierte en la impactante foto (Diario Crónica, Buenos Aires, 25 de septiembre de 2006).

El Papa Benedicto XVI (demos por entendido que sabemos quién es y a qué se dedica) estrecha la mano a una persona con atuendo árabe. El Papa está de perfil y apoya su mano izquierda sobre la derecha del otro hombre que tiene estrechada la derecha del Papa.

No cabe dudas, se están saludando.

Título en bold: "El Papa pone paños fríos con el islamismo".

Epígrafe: Benedicto XVI recibe hoy a diplomáticos de países

árabes en el Vaticano (Diario La Razón, 25 de septiembre de 2006).

Primer plano de un hombre con anteojos y bigote que con su mano izquierda sostiene un celular al oído; su otra mano tiene el dedo índice levantado. Está serio, escuchando.

Epígrafe: "El secretario de Energía, Daniel Cameron, aspira a cerrar un pacto hasta el 2011" (Diario Página 12, 25 de septiembre de 2006).

Los tres casos los he tomado al azar, de la misma manera que obtuve los diarios del archivo del canal.

- Caso 1 - Jabalina-pie:

Con toda la misericordia posible ante el dolor de la doliente mujer, la verdadera acción transcurre cuando nos enteramos que la zapatilla que la mujer tenía puesta justo cuando tuvo el accidente, también fue perforada. Además tomamos conciencia del hecho en su total dimensión cuando leemos que es una "impactante foto".

- Caso 2 - Periodismo de anticipación-Papa de mano fría

Todavía no pasó, pero nosotros tenemos la posibilidad de saber cómo será el encuentro y, como si esto fuera poco, inferimos que el Papa tiene el paño frío escondido en la mano izquierda.

- Caso 3 - El secretario paciente

Este caso es contundente: Daniel Cameron está cerrando el trato. Probablemente sea un tema complejo y esperemos no tener que pagar nosotros, a los contribuyentes, la extensa comunicación hasta el 2011.

Esto debe tomarse como un pequeño análisis de sólo tres fotos, carente de toda entidad científica o investigativa. Sólo los menciono porque, más allá de la interpretación que yo le doy a cada caso, hay algo que es real: los textos y las fotos primitivas enfatizan, remarcan o inducen a que "entendamos" lo que la foto nos muestra, dado que los comunicadores inferen que no podríamos entenderlas por sí solas.

Pero nosotros, los obreros de la imagen de TV, tampoco escapamos a esto y además tenemos el movimiento y el sonido, sumado al medio, que es definitivamente determinante.

Es muy usual que debamos realizar una promo o una portada de apertura de noticiero con el tema del día, por ejemplo. Supongamos un paro de subtes, supongamos que hay discusión y peleas. Supongamos que hay que tomar partido por alguien...

- Toma 1

Un subte que se detiene abruptamente frente a la cámara que lo toma de frente., la imagen tiene algo de grano está azulada, la tipografía en blanco, central, palo seco, aparece por efecto *typewriter*. Texto con locución: Buenos Aires, 12 PM  
Sonido: subte + algunas voces.

- Toma 2

Gente que se agolpa frente a la boletería, forcejeos, todo se "blurea" un poco más, la imagen tiene grano pero ahora está virada al rojo.

"Usuarios exaltados", dice el texto con locución que entra a cuadro con violencia, la palabra "exaltados" está en un cuerpo ostensiblemente más grande que usuarios.

Sonido: gritos e insultos.

- Toma 3

Policías que protegen a personas de saco y corbata, parecen ser directivos de la empresa.

Gente que arroja cosas.

“Directivos que no dan respuestas”, dice ahora el texto con locución.

- Toma 4

Un vagón que arrastra la toma anterior y que en vidrio deja ver: “Viajar, un Infierno (¿quién piensa en los usuarios?)”, texto con locución.

La palabra infierno está en rojo y aparece por un efecto humo, el anclaje entre paréntesis aparece por fundido.

Estos ejemplos se ven a diario y en todo tipo de promos de programas, máxime cuando se trata de noticieros, en donde todo tiene que ser “explicado” o “inducido” para su “correcta interpretación”. Y en donde las palabras parecerían contener mucha más entidad que las imágenes.

En este caso está claro que se busca empatía con el usuario. Pero bien, más allá del motivo que fuera, podría tratarse el tema al revés, sin que prevalecieran los intereses del usuario o del damnificado.

Ahora bien, ¿qué es lo que hace que un trabajador de TV (por ejemplo un editor o un director o un productor u obrero de la imagen) sea el más capacitado para discernir si es necesario agregar más datos a una imagen para que se entienda?

Como dedujo Pierre Bourdieu, refiriéndose a un director de TV que decidía qué aspecto mostrar de una nota: “Es porque es obvio”<sup>13</sup>. Es porque tiene sentido común, es lógico que esa persona ocupe el puesto que ocupa, dado que su criterio se antepone a cualquier duda que pueda suscitar y dicho criterio sirve para disipar cualquier desatención o falta de comprensión del usuario.

Asimismo, en las reuniones de producción de un noticiero en las que se deciden cómo y porqué focalizar un tema en determinada dirección y no en otra, se maneja empíricamente la aplicación “del criterio de la obviedad”, y por otra parte, se busca la redundancia (quizá hasta el hartazgo) con el objetivo de que “nadie se lo pierda o se quede afuera”. Y quienes lo deciden, presuponen que son ellos y solamente ellos los que tienen la potestad para hacerlo en función de lo que el usuario quiere, necesita y debe decodificar.

Me ha tocado ser parte de la formación de productores de imagen, de diseñadores en general y de técnicos especializados en web, y me encontré en el brete de tener que explicar cómo y por qué encarar un proyecto que pretende ser interactivo o con rasgos de interactivo, que comunique y sea de óptima decodificación y básicamente infalible, y año tras año (día tras día, a veces) me contradigo al exponer un modelo en donde se debe presuponer “qué es lo que el usuario necesita” o “cuáles son los parámetros que no deben faltar para que el usuario entienda”, ya que descreo de esa sustancia.

—¡Caramba! —digo— ¡Es hora de que el usuario se las ingenie para resolver puntos dilemáticos que se le puedan aparecer! ¿Es necesario ser tan condescendiente con el medio por el solo hecho de evitar el fracaso de un sitio o de un CD ROM?

Habría que empezar de una vez a rebelarse contra los sitios web que utilicen flechas para indicar “siguiente”, así como también contra los productos que se venden como interactivos sin la respectiva aclaración de “hasta qué punto los son”.

Creo seriamente que un modelo fordiano, de estandarización comunicacional, en el cual todas las piezas prediseñadas van hacia un todo que las espera para ser ensambladas (cadena de montaje) —como parecería verse en gran parte de la web, los cds interactivos y los menús de los DVD—, no hacen más que facilitar la entrada del “fast-food de la imagen”, cuando podríamos estar avanzando hacia la “alta cocina del arte, el diseño y la comunicación”.

No hay derecho a corromper al alumnado con prácticas basadas en lo que entendemos por “la realidad”, porque es fácil darse cuenta de que la realidad de la imagen es una construcción que puede mutar hacia las más diversas formas de comunicación jamás pensadas, si no se la acota o se la reprime. Los ejemplos más claros los vemos en los dibujos de los niños de 1 a 5 o 6 años, cuya captación de lo que los rodea es mucho más sensata a mi entender que la de un adulto (o por lo menos de muchos adultos que conozco).

A menudo me encuentro discutiendo estas cuestiones con colegas o directivos de academias, escuelas o universidades, en donde me pregunto si es necesario que los alumnos diseñen un sitio web personal, trabajen una marca de una discográfica o creen algunos *stages* para un juego interactivo que contengan todo el “rosario” informativo para que el usuario se sienta incluido, complacido y bien tratado.

Para lograr el éxito.

¡Al diablo con estas cuestiones!

Es imperioso sembrar algo de caos porque, si no, los modelos pueden corromperse y terminar autocopiándose para dar paso a la total y peor de las dictaduras comunicacionales: “la dictadura del mercado”.

Flaubert<sup>14</sup> expuso alguna vez “que los lectores (usuarios) no son tontos como parecen, sólo lo son en materia de Arte: 1° el Gobierno, 2° los directores de teatro, 3° los editores, 4° los redactores-jefe de los periódicos, 5° los críticos autorizados. En fin, todos lo que ostentan alguna forma de Poder. Porque el poder es esencialmente estúpido. Porque desde que el mundo es mundo, el Bien y la Belleza han vivido en su exterior”.

Y esto es adecuado a lo que estoy exponiendo.

Hay mucho miedo al fracaso en el profesional o en el estudiante desde el inicio de su carrera, y ese miedo es cultural y está socavado en el seno mismo de la sociedad de la cual proviene, es un miedo inducido incluso de manera fortuita, porque no existe una acción determinada por una mente superior que la genere, sino que es un efecto dominó, preestablecido y aceptado por la mayoría del público.

En defensa de su pellejo la sociedad de usuarios y generadores de información apelan al mote de “creativo” para espantar demonios. Y se intenta ser creativo hasta para tocar un timbre. Es decir se impone un mensaje de pseudo-creatividad para diferenciarse del resto y lo que se obtiene es una parodia del objetivo a comunicar.

Conversaba con Darío, un alumno de diseño, prácticamente a punto de recibirse acerca de su trabajo final (casi una tesis). El mismo entre otras piezas del sistema de identificación visual contiene una página web de su empresa. Luego de varias correcciones y sugerencias Darío delineó un producto correcto, correctísimo desde todo punto de vista ya que cumple con prácticamente todos los ítems a tener en cuenta para lograr que su proyecto sea eficaz, dinámico, exitoso. De hecho su empresa ya está funcionando y dándole réditos económicos. Estamos en una instancia de decisiones en cuanto a cierre de

nota de cursada, entrega final de proyecto, etc. Por lo que en este caso es hora de definir.

Le dije sin vueltas que el trabajo estaba bien, pero que se trataba de más de lo mismo, que me veía todo el tiempo corrigiendo lo que yo denominé "Plan Vaporay" (la tipografía, el color, la morfología Va por Ahí) y que salvo uno de los trabajos que conceptualmente me parecieron más atractivos, más jugados, más académicos que está realizando una compañera de su curso, los demás no superan la media. La pregunta concreta que le formulé tenía que ver con el espíritu, con el concepto y justificación, con el contenido.

Darío respondió de catálogo "es lo que pide el cliente" "Muchas veces hasta me dice que color debo utilizar". Acepté la cachetada y me tuve que hacer cargo de la parte que me toca de lo que yo interpreto es una mal formación en su educación.

Tal vez, los docentes deberíamos apartarnos mucho más de las conductas que llevan a los alumnos hacerlos pensar y responder de esa manera y replantearnos seriamente que tipo de profesionales sacamos a la cancha. Dado que luego el medio en donde el alumno desarrolle su carrera fuera del ámbito académico va a ser tan determinante que hasta llegue producirle un desencanto o una frustración muy grande. Quitándole el placer y la diversión que todo proceso vinculado al diseño y a la comunicación deberían tener.

Probablemente a este futuro inmediato diseñador le vaya muy bien pero me atreví a replantearle su trabajo y que se arriesgase a un nuevo plan a una Plan A, fuerte en contenido y concepto y preocupándose mucho menos por el usuario medio y por supuesto olvidándose de la nota de cursada final. El muchacho, a punto de infartarse, me pidió unos días para pensarlo.

### Criterios de exposición

- Alerta, violación

Un editor de TV me pidió que graficara un cartel urbano que indicase la intersección de dos calles (digamos Roberto Arlt y E. S. Discépolo). Una mujer había sido violada y contaba su testimonio de espaldas a la cámara. Le pregunté al editor por qué era imperioso el cartel y me respondió que era para prevenir, para que la gente de la zona estuviera alerta. Al ver el cartel y reconocer las calles, la gente sabría que allí es una zona peligrosa.

Estuve a punto de preguntarle si no quería miles de carteles, uno por cada caso de mujer violada en cada rincón de la Argentina, pero no me atreví para no alentar ideas.

- Cazador cazado

Me cuenta un infógrafo de un canal de TV de Buenos Aires: —Estábamos demarcando una zona en donde en los últimos veinte días se habían producido siete secuestros a empresarios o a personas de alto poder adquisitivo. Los automóviles atacados eran preferentemente 4x4 o importados. Al reproducir alguno de los secuestros utilizamos modelos 3D de 4x4 y un modelo de automóvil (Fiat Uno, color negro) que los interceptaba. El auto atacante era siempre el mismo por una cuestión de practicidad y porque era el único modelo que teníamos a mano.

El caso es que el productor nos indicó vagamente una zona tipo barrio residencial y nos demarcó escuetamente unas calles. Dada la premura con que necesitaban la infografía (la

que además formaba parte de un sistema de placas animadas, barridas y promoción de nota,) demarcamos una zona al mejor estilo "es más o menos por ahí" y el perímetro involucraba a calles W, X, Y, Z casi de manera aleatoria.

El trabajo fue todo un éxito.

Lo curioso resultó que al día siguiente, el productor general que pidió la infografía, cambió de vehículo (tenía una 4x4) por uno más modesto, dado que él vivía en la calle X de la zona (casi azarosamente) demarcada.

Después de esto me alegré de no tener un Fiat Uno, color negro— me terminó de confesarme.

- La Bandera que engendra violencia

Estados Unidos elegía presidente, Bush hijo se presentaba a reelección.

La barrida de apertura de nota cargaba con la línea editorial de "que sea bien yanqui".

Ergo, la hicimos bien yanqui, con las caras de Bush y Gore, la Casa Blanca, la estatua de la Libertad y cerrando la idea y como frutillita de la torta girones rojos, blancos y azules más estrellas blancas moviéndose en 3D hacia la cámara, al compás del himno norteamericano, formando finalmente la bandera norteamericana como símbolo fácilmente reconocible.

La productora encargada de la nota y del discurso editorial estaba encantada hasta que vio el final de la apertura, para el cual pidió un cambio porque —según dijo— "a mí me violenta mucho poner la bandera americana. Ponela poquito".

- Lo obvio, lo obtuso, lo correcto

Habíamos terminado un pequeño sistema de identificación visual en tiempo record (unos 10 días). Se trataba de las elecciones a Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Básicamente el sistema se apoyaba en figuras simples, con fondo de la Ciudad de Buenos Aires y alguna que otra iconografía que permitía ver el Obelisco como símbolo central del isologo. Nada fuera de lo común. Un clásico trabajo formalmente correcto.

Contenía marca principal, submarcas, mosca, aplicaciones varias, placas, fondos, *videograph*. Sin embargo, la productora general del proyecto no dejó ninguna duda con su parecer, aunque sí con la decisión de salir o no al aire con esa gráfica o con otra: "A mi me gusta, me gusta muchísimo, está bien clara, está correcta. Pero dejá que haga algunas averiguaciones porque realmente no sé qué es lo correcto".

El anecdotario, dado que estos casos no son más que eso, un puñado de pequeñas historias que el usuario desconoce y que probablemente el conocerlas no modifique absolutamente nada de lo que ya vio y decodificó como información "real", es extenso e inagotable.

Y también puede resultar engañoso quedarse con una u otra parte de la información.

Ya que me refiero a un medio en donde la representación de la realidad se sobrepone a la realidad, simula ser la realidad. "Lo real ya no es tanto lo que se puede reproducir, como lo reproducido", apunta Jean Baudrillard<sup>15</sup>, quien además sostiene que "los medios, especialmente la televisión, van creando una red densa que envuelve al individuo a través de nuevas extensiones tecnológicas y de la ocupación progresiva del tiempo social. Los medios van sustituyendo a las instancias de interlocución y propenden a ser las fuentes únicas para la percepción y comprensión de lo que conviene que suceda.

La verdad filosófica se difumina y desaparece entre las 'mediatizaciones' y las percepciones tecnológicamente asistidas. Se despliega la estrategia de la realidad que conviene en las relaciones de poder y en la lógica del mercado a través del simulacro, a través de las estrategias virtuales. El simulacro es, en definitiva, una expresión ideológica. Son los medios los encargados de transmitir esa dosis estratégica de actualidad desvinculada de la historia. Los medios actúan como interlocutores casi únicos, como los constructores de los escenarios más convenientes".

Entonces se pueden inferir algunos razonamientos válidos a título de alertas o llamados de atención a la hora de enfrentarse a la interferencia, dado que "los medios" están constituidos por personas que en definitiva deciden sobre el mensaje que deben decodificar los usuarios.

Estas personas, más allá de la cultura propia de cada ser (bien definidas en postulados y leyes gestálticas), cuentan en general con una formación empírica, y de alguna forma tratan al alumnado de la misma forma que tratan al usuario. "Existe una fuerte presencia patriarcal, casi medieval, de transmisión de conocimiento estanco, que no genera conflicto, so pena de un castigo divino consistente en el fracaso eterno". Para que esto no ocurra, debemos copiar modelos, ser reiterativos, parecemos a nuestros educadores.

Lo cual no otorga margen para disentir o discutir en oposición a la interferencia o sólo tener un punto de vista diferente en respuesta directa a la hora de exponer una visión antagónica por parte de quienes intentan entrar en el circuito de la comunicación de manera profesional o de quienes simplemente tomaron una carrera de comunicación visual con el objeto de hacer páginas web, marcas, logotipos, audiovisuales o documentos interactivos. Es como si se estuviese coaccionado a realizar trabajos parecidos a los ya existentes puesto que si existen es porque son "lo correcto".

El recién egresado de alguna carrera de comunicación visual, cuyos conocimientos y experiencias pueden ser muy distintas a las que se presentan en "esa otra realidad" también "será condicionado en su accionar por personas que saben qué es lo correcto para evitar el fracaso".

Mientras tanto, la interferencia se hace un festín romano.

Por supuesto que no existe ninguna objeción de mi parte en la transmisión de conocimiento basado en experiencias y que, de un modo u otro, éstas sean disparadores de nuevas experiencias.

El problema es cuando el método de transmisión del mensaje de unos a otros está cimentado en el miedo al error, al fracaso, al bajo rating, al estar desactualizado.

Rosa, la productora mencionada páginas atrás, cuenta que su criterio de evaluación de viabilidad de éxito de un determinado tema y, por ende, la posibilidad de ponerlo al aire está condicionado a su vasta experiencia en el campo de la comunicación, a su conocimiento del universo compuesto por una cantidad-modelo de personas que ella sabe van a prestar atención o van a recibir el impacto buscado. Otro condicionamiento involucra al apoyo o decisión editorial y en gran medida al rating.

Al ser consultada acerca de la "democracia informativa", es decir, la variedad de información a la cual el usuario tendrá acceso, confiesa que está muy acotada dado que si el canal R trata un tema X, la competencia también tratará el tema X por una cuestión obvia, destruyendo toda posibilidad de criterio de selección independiente.

Valeria, productora y redactora de notas, advierte que "existe una tendencia en tratar temas que fueron o son tratados en los diarios, puesto que se considera un medio o fuente totalmente confiable. Además, la confección del *videograph*, la placa informativa o la ilustración no pueden carecer de palabras puesto que con esto se le otorga verosimilitud al mensaje. Lo que tiene letras, lo que está escrito, es considerado veraz", afirma.

Aquí el problema está en la fuente de información considerada confiable, ya que en general la extracción del mensaje proviene de un diario que forma parte del holding al que pertenece el canal, por lo tanto, se hace difícil la independencia y la credibilidad.

Carolina, también productora y redactora ya citada, nos dice que las premisas con las que se maneja a la hora de "armar la nota" son: actualidad, vigencia, rápida decodificación, interés de la competencia en exhibirlo, rating (en este caso aclara que de ser alto, la nota se puede repetir o tratar cuantas veces sea necesario).

Todas estas exposiciones de mensaje llevan gráfica, destacan texto, tienen animación, movimiento de tipografía, refuerzo semántico, cuyos criterios de selección están subordinados al mensaje original y a todas las interferencias con las que llega (no es necesario imaginarse que el producto que va al aire dista mucho de ser "la obra original").

"Cuando te pido la tipografía en negrita es porque quiero realmente destacar el párrafo y no es tan importante si el audio dice o no el texto que quiero que se destaque dice Rosa-, ya que lo que importa es el mensaje que quiero dejar".

Sin la masividad de la TV, por lo menos en la Argentina, el mensaje en la web es en general complicado a la hora de establecer si es realmente democrático o libre de presiones, tanto desde el discurso, como desde la imagen. He notado una sucesión de copias de modelos preestablecidos de los que parecería difícil salirse. Los factores determinantes en la interferencia están generados en el seno mismo de la información. Podemos mencionar ítems tales como quiénes somos, qué hacemos, contacto, trabajos realizados, etc, en la disposición táctica de la información, en el diseño editorial y en la morfología de las piezas, en donde abundan fechas, puntos consecutivos, *folders*, cuadrados, asteriscos, reproducidos hasta el hartazgo y sin mediar siquiera una justificación aparente.

Se puede decir que muchas de estas reglas preconcebidas son determinadas en cierto aspecto por el software de moda y la funcionalidad del mismo. Pero es sólo una parte del problema.

En muchas ocasiones me he encontrado con alumnos que no manejaban prácticamente ningún software y a lo largo de la cursada los resultados de sus trabajos fueron sorprendentes, despojados de toda presión e impedimento y con un fuerte contenido (con el cual se puede estar de acuerdo o no). Claro que esto no abunda entre los estudiantes. Muchos se limitan al software que manejan y se cierran en que determinados diseños no se pueden realizar o no son viables. Reconozco que la responsabilidad es compartida entre alumnos y docentes, para no ganarme más enemigos entre los hacedores de *softwares*. Y, valiéndome de la experiencia y algo de intuición, digo que esa conducta puede ser muy práctica a la hora de resolver problemáticas a muy corto plazo y con usuarios con pocas pretensiones (la web del video club de la esquina de casa, el sitio personal de un contador, una página de fotos de

cumpleaños, por ejemplo), pero a mediano y largo plazo, apuntando a usuarios con mayores aspiraciones de comunicación, mayor cuidado y equilibrio entre la imagen y el discurso, se notará el exceso de reglas o modelos prehechos, la repetición de elementos y la carencia de estilo propio.

Esto sin oponerme a quienes ofrecen servicios estándar de diseño en todas sus disciplinas. Ya que, si se me permite la comparación, existen cientos de miles de cámaras de video digital con otros tantos miles de usuarios, pero no existen cientos de miles de películas que desde lo comunicacional, lo estético o directamente como pieza de arte, merezcan ser exhibidas.

Un poco de esto nos ocurrió a mediados de los '90 a quienes nos dedicábamos al diseño gráfico editorial. Muchas personas que adquirirían PC comenzaron a realizar armado de libros, catálogos, folletos. Al principio fue una dura competencia, y los costos manejados por estos nuevos competidores eran muchos más bajos que los de un profesional (como debe de ocurrir en todas las disciplinas, supongo). Sin embargo, pasado el chubasco, los profesionales seguimos en el rubro y ese tipo de competencia cambió de rubro o se perdió vaya uno a saber con qué rumbo.

Es decir que el mercado decantó.

Lo mismo va a ocurrir con los que trabajan con modelos prefabricados que se quedarán con una población (usuario-cliente) cuyos requerimientos de diseño son standard y en definitiva responderán a intereses de menor contenido de comunicación, de estética y de arte.

La competencia será dura y hasta desequilibrada pero para los diseñadores de imagen y sonido o técnicos en E-design o artistas gráficos. Pero para los trabajos que requieran más compromiso de comunicación y diseño es muy factible que el usuario notará claramente la diferencia entre el producto realizado por un diseñador o un obrero de la imagen idóneo, al realizado por un paracaidista en el rubro. Y si quiere que su mensaje se diferencie deberá contratar a un profesional en lugar del "sobrino segundo del vecino que repara PC y en sus ratos libres hace páginas web". (Aclaro que el muchacho mencionado seguramente existe, está detrás de ti y además tiene 12 años).

Pero esto no es lo que importa realmente. No se trata de una mera competencia dentro de un mercado abstracto en el que se imponen reglas económicas, sociales, políticas, ético-morales, artísticas. Se trata de hacer y ramificarse. Expandirse hacia todos los límites establecidos y romperlos. ¡Aunque se caguen de hambre che! No serán los primeros ni los últimos.

Señores, dijo una vez un director de marketing de una empresa de primer nivel, el cliente es un hipócrata. En contadas ocasiones tiene razón y su criterio es el denominado "chinchon", es decir menos diez. Y esto va directamente proporcional al cargo que ocupa, lo que equivale a cuanto más alto el cargo y mayor su poder de opinión y decisión, se torna más insoportable, más dictador, más imbécil. Es más no necesita imaginación, por eso es el presidente de la empresa.

Más allá que no comparta en un ciento por ciento la antedicha y categórica afirmación dado que hay muchas personas que ocupan cargos importantes y son probos, idóneos y de conducta intachable. Debo reconocer que me he encontrado con ejecutivos de gran nivel para desarrollar su trabajo pero que a la hora de discutir una propuesta de diseño, sus opiniones al respecto fueron básicamente tontas, faltas de fundamento

o criterio y cuya imposición sólo se sostenían por el factor económico.

*...Si tu oponente tiene un temperamento colérico, intenta irritarle. Si es arrogante, trata de fomentar su egotismo. Si las tropas enemigas se hallan bien preparadas tras una reorganización, intenta desordenarlas. Si están unidas, siembra la disensión entre sus filas. Ataca al enemigo cuando no está preparado, y aparece cuando no te espera. Estas son las claves de la victoria para el estratega.*

*El arte de la guerra*

*Sun Tzu*

## Capítulo V La vida preconcebida

Pensar rápido, eficaz y contundentemente y de manera preacordada con el usuario para transmitir un mensaje de similares características. Esas parecerían ser las premisas básicas que debemos cumplir para obtener el éxito inmediato. Esto sí es que el éxito al cual me refiero pasa por lo comercial, lo económico o la moda.

Pero, ¿cómo podemos sostener que el mensaje es el que realmente debía ir? ¿O es un mensaje trabajado, expuesto a crisis, explotado al máximo de sus posibilidades y formas de expresión? Es más, ¿ha sido sometido a pruebas en las cuales obtuvo ventaja? ¿Qué nos hace suponer que la resolución final ha sorteado con creces las mayores de las dificultades como ser una correcta decodificación, dejar una enseñanza, ser ético y hasta moral, es decir, ser estéticamente "lindo"?

Es probable que quienes se atribuyan la legalidad y la auto-suficiencia en estas cuestiones sean o bien genios o bien farsantes a diferentes escalas.

Es extraño —e incluso patético— encontrarse en los medios con personas que hablan y/o escriben (en menor grado) sobre todos y cada uno de los temas sobre los que se les pregunta y para los cuales tienen una respuesta en apariencia clara, eficaz, rápida y contundente.

Un típico ejemplo es el de los llamados divulgadores científicos, que opinan sobre temas que van desde la clonación hasta el lanzamiento del último modelo de Ferrari, pasando rápidamente por asuntos tales como la salud y el buen comer, el aborto o el tsunami.

Puedo seleccionar algunos ejemplos de los muchos que me han tocado vivir al respecto:

Llegada de George W. Bush a la Argentina para la Cumbre en Mar del Plata en el año 2005. Los medios, ansiosos por saber el momento exacto de la llegada al suelo argentino, buscaron cuanta forma gráfica estaba a su alcance para mostrar ese momento, dado que hasta se hablaba de la posibilidad del uso de dobles del Presidente, dobles de avión, etc. A mí me tocó hacer un avión recorriendo el Atlántico desde EE.UU. hasta Argentina. El problema surgía porque la producción quería ver sí o sí el avión en Argentina en el momento exacto en que aterrizaría. Todo esto, por supuesto, en vivo y en directo.

Desde ya que la tarea fue casi imposible, pues se hablaba incluso de la anulación de radares. ¡Todo esto lo iba informando el cronista-divulgador científico en vivo! Que relatava todos los

por menores del caso. Hablaba, por ejemplo, de la seguridad dentro del avión, que contenía “un verdadero arsenal, un mini ejército, un hospital de alta complejidad, etc”.

Su relato se presentaba graficado con animación 3D del avión, mostrando todas y cada una de las componentes que se iban describiendo.

En un determinado momento y como si un informante fantasma le hubiese acercado la noticia, el cronista afirmó contundentemente “¡Sí, Bush ya está en suelo argentino!”.

Y sucedió lo siguiente:

A. Todos los gráficos que salieron al aire estuvieron confeccionados sobre supuestos, ya que ninguno de los que intervinimos en su armado y diseño conocíamos un ápice de las armas, del ejército y mucho menos de cómo estaba montado un quirófano dentro del avión.

B. El recorrido fue totalmente aleatorio ya que ni siquiera sabíamos la ruta del avión (bien pudo haber salido de África, por ejemplo).

C. Tal vez, lo mejor: el cronista, apurado por los tiempos y por la producción, decidió poner fin a la comedia y afirmó con su mejor cara de poker: “Sí, Bush ya está en nuestro país”.

Conclusión: El usuario debió aceptar el mensaje y se convirtió en testigo de la llegada del Presidente de EE.UU. Además, tuvo acceso a una información sobre la que hasta los propios norteamericanos aún se deben de estar preguntado cómo la obtuvimos. Sobre todo en cuanto a armamento.

Es interesante que cuente la cocina de todo esto sabiendo que no estoy mandando al frente—y mucho menos crucificando— a nadie, al menos no es esa mi intención.

Lo nuestro fue trabajar con ideas prehechas de cómo sería tal o cual arma en base a imágenes obtenidas vía internet y algún que otro libro, y son ideas preconcebidas sobre cómo se imaginaria la gente que viajaban el Ejército y los médicos y hasta de cómo sería el asiento de Bush.

Lo mismo ocurre con un analista de política internacional que, por ejemplo, habla de un golpe de estado en una isla de la Polinesia (que probablemente conoció el mismo día del hecho) con la misma elocuencia que si hablara de un cambio de gobierno en Italia (que seguramente ha de conocer mucho más).

De hecho será la forma, las frases, el gesto y la gráfica presentada lo que le dará entidad y verosimilitud al mensaje. Que, en general, opera de la misma forma: mapa general, mapa con acercamiento, placa por efecto con foto del protagonista principal, datos escritos formales y en caso de ser un hecho singular o tal vez simpático se agregará algún dato informal con tipografía italizada. Ejemplo: Giulio Martuscelli, flamante Presidente de Italia, cinco hijos, abogado y “futbolista amateur en el Napoli”.

Como se puede apreciar con estos ejemplos, nosotros, los obreros de la imagen, también estamos expuestos al estereotipo del manejo de la información.

Se requiere de un tiempo que tal vez los medios no estén dispuestos a prestar para poder expresar un mensaje claro, con contenido y lo más ajustado a la verdad posible.

Y nosotros somos tan responsables como quienes nos determinan las pautas de comunicación. En cada proceso debe primar la sensatez.

Y aunque a determinados sectores que intervienen en la comunicación les parezca que es lícito y que está bien, la crisis en Medio Oriente, la teoría de la relatividad o el aborto

no se pueden debatir en un bloque de escasos minutos ilustrando, graficando y animando con vistosas señales, objetos, símbolos y colores. Ese sería a mi entender un mensaje con un contenido muy lejano a lo que estoy proponiendo desde el inicio de este libro.

El *fast-food* informativo (“la resolución académica” de un tema complejo en cinco minutos), la opinión indiscriminada de determinados personajes que se adecúan al medio y al tema según les convenga, y la gráfica emparentada a ello, son sencillamente un desatino.

No puedo avalar que un simple gráfico animado con la mejor intención, el mejor diseño y la mejor de las técnicas de expresión, resuelto en breves minutos y expuesto no más de tres, y cuyo contenido informativo se obtuvo de una síntesis publicada en internet o en un somero cable de agencia, pueda dar como resultado un mensaje serio.

Pierre Bourdieu, más cauto y por lejos más sabio e instruido que yo, dice que “un pensador de estas características es más que particular”.

El analista económico es reportado en una sección del noticiero central. El buen señor presenta sus gráficos y explica los límites de la pobreza en números: “hasta 353 pesos por grupo familiar se es pobre”. ¿Significa que quienes superan ese número (por ejemplo 354 pesos) ya no lo es y se tiene que sentir a salvo?

En realidad, no importa; parecería que lo importante es la contundencia del titular en el diario o el gráfico comparativo con los números en cuestión.

En el bloque siguiente habla sobre el efecto Tequila en las economías emergentes. Y en un tercer bloque se expresa sobre el crecimiento industrial en Singapur.

A esta altura no sé si ponerme feliz por superar los 354 pesos o estar triste por no vivir en Singapur.

Y existen casos más complejos en donde el opinólogo, al expresarse, se manifiesta como un catálogo de frases hechas, presentes en la memoria colectiva de los usuarios que terminan en conclusiones completamente vacuas, previsibles y sin sentido pero, como están bien expresadas y graficadas, suplantando al mensaje mismo y lo liberan de toda sospecha en cuanto a veracidad se refiere.

En general, esto sucede con frecuencia en temas concernientes a la salud, y muchos obedecen a intereses espurios con los que alguien busca un rédito económico, político o de poder.

“Es increíble cómo una placa informativa exhibida en TV durante escasos minutos puede modificar la conducta de las personas de tal modo que termina siendo contraproducente.

El caso del cólera a principios de los '90 provocó intoxicaciones porque la gente le ponía lavandina a todo lo que consumía. Se tuvo que establecer un nuevo sistema de información para prevenir a las personas en cuanto al uso y abuso del químico en los alimentos y utensilios domésticos”, cuenta un productor gráfico que trabajó en el tema.

Muchos de los intoxicados pertenecían al denominado grupo ABC<sup>16</sup>. La intoxicación se debió al exceso de alarma que los opinólogos le otorgaron al tema que, si bien era preocupante y hasta mortal, no requería de esas medidas extremas en una casa con agua potable e higiene normal ubicada en un lugar céntrico.

Últimamente en Buenos Aires, luego de un destrozador granizo ocurrido en julio de 2006, cada vez que se nubla, a través de los medios se envían mensajes pronosticando caída de hielo

desde el cielo, y los opinadores que explicaban hasta hace poco por qué en la primavera los ácaros fastidian y producen alergias ahora son expertos en meteorología.

Nuestro trabajo consiste en destacar los datos más importantes de estas informaciones y mostrar imágenes que avalen cómo el ácaro se mete por las fosas nasales, al tiempo que graficamos el choque de nubes, los rayos y centellas que producen al chocar y la posterior caída del pequeño e hiriente bloque de hielo. Pondremos velocidad de caída, tiempo y duración de la misma, peso al chocar contra la chapa de automóvil, tipo de daño, etc. Es decir, lo que un perito tarda unas semanas en determinar, luego de haber estudiado unos cinco años en una Facultad como la de Ingeniería, digamos, nosotros lo resolvemos en un par de horitas, lo exponemos unos minutos y el usuario lo interpreta rápidamente mientras toma la sopa y le cambia los pañales al bebé.

Aclaro que no estoy en contra de las opiniones y mucho menos de nuestro trabajo. Lo que trato de establecer es que todo esto no resulta problemático si estamos en una charla de café o en un almuerzo con amigos, en donde podemos deshacer y arreglar el mundo las veces que queramos y además podremos generalizar y comparar conductas entre la hormiga y el elefante.

El problema es cuando nos enfrentamos a cientos de miles de usuarios y no aceptamos la responsabilidad de nuestros actos.

Pues bien, si no se discute este tema seriamente entre quienes tenemos acceso primario a la información o por lo menos antes que el usuario, es probable que nuestro aporte a la comunicación sea tan innecesario que en poco tiempo deberíamos ser suplantados por *softwares* de manejo sencillo, con cientos de miles de ejemplos que respondan a otros cientos de miles de mensajes preconcebidos que al mezclarse darían como resultado productos similares (y hasta mejores, ¿por qué no?) a los que estamos viendo actualmente, pero confeccionados mucho más rápido y en forma más económica.

*Las experiencias externas sirven para sentir el Mundo,  
Y las experiencias internas, para comprenderlo.  
Los dos tipos de experiencia son lo mismo dentro del Tao;  
Son diferentes sólo entre los hombres.  
Ninguna experiencia puede contener al Tao  
El cual es infinitamente más grande y más sutil que el  
Mundo  
del libro del TAO de Lao Tsé*

## Capítulo VI

### Recetario para llevar adelante una idea Reglas para la dirección de la mente (con falso permiso de Descartes)

Siempre se habla de llevar adelante una idea, una gran idea o una pequeña idea, pero que se pueda exhibir, que pueda ser vista y degustada por las demás personas. Se dice que una idea en un cajón y, por más brillante que sea, no sirve.

En esta profesión se sufre mucho cuando una idea no puede brillar, pues una vez que se hizo pública ya se tiene que estar pensando en una idea nueva —o por lo menos venderla como tal—, perdiéndonos el placer de disfrutar mínimamente nuestra reciente producción.

Flaubert decía: “A menudo tengo dudas sobre si llegaré a hacer imprimir una sola línea mía. ¿No te parece una idea excelente la del individuo que a los 50 años no hubiera publicado nada todavía y que, de pronto, publicara un buen día sus obras completas y que, además, no escribiera ya nada más en toda su vida?”.

He visto muchos diseñadores que buscando siempre lo nuevo, lo único que hacían era probar *plugins* y escuchar bandas de rock que hacían música de los '70 y vestirse como en los '80 en el año 2000 (quizá esta mezcla sí era novedosa).

Y hay muchos que piensan que es imposible teorizar, que sólo se pueden obtener buenos resultados utilizando todos los *softwares* que estén disponibles y que de esta manera se podrá mejorar cualquier propuesta de diseño.

Supongo que la investigación es útil, pero prefiero trabajar con quienes son muy buenos en algo a quienes manejan algo de todo y prefieren un buen libro de poesía, ensayo o novela al Manual del Corel Draw.

Las ideas existen y tienen su propia entidad y sus propios códigos de representación. Hemos aprendido que cuando no se cumplen ciertos pasos o reglas para la transmisión de una idea es probable que se fracase en el sentido convencional de la palabra. Muchas veces una buena idea no llega a ser reconocida o por lo menos no alcanza el éxito por haber sido mal expuesta, lo cual no quita que haya sido buena.

En ocasiones se puede utilizar el mejor de los métodos, la mejor campaña, la mejor exposición para una idea mala y se puede obtener, sin embargo, un éxito resonante.

¿Qué es lo que hace que una idea sea buena o mala? Y trasladando esto al mensaje, ¿qué lo convierte en útil o inútil a la sociedad?

La naturaleza no necesita valerse de marketing para manifestarse. Es, y con eso basta.

Un trueno es un trueno. La lluvia, agua que cae del cielo. El terremoto, un movimiento de masa terrestre, etc. Pero serán las interpretaciones y las consecuencias que estos mensajes de la naturaleza originen en quienes lo reciban los que le darán entidad, personalidad, elocuencia, direccionalidad, consistencia, verosimilitud y decodificación.

Recuerdo una anécdota que me contaron en un pequeño cursito de cine en un pequeño tugurio de San Telmo, en donde se respiraba cigarros y alcohol pero, sobre todo, arte.

La misma era atribuida a Hitchcock (nunca pude corroborarlo, pero viniendo del viejo Alfred la hace más creíble y simpática) y decía algo así:

“Un señor tenía ideas, muchas ideas, en general por la noche al acostarse a dormir. Sus ideas eran tan pero tan buenas que se regocijaba con el solo hecho de pensarlas para luego dormir plácidamente como quien tiene el poder al alcance de un sueño.

Sabía que con desarrollar esa idea podría hacer una gran obra, como una exitosa película, por ejemplo, que lo sacara de su rutina de empleado de correos.

Luego el despertador clavado en las 6:30 AM lo devolvía a su realidad entre cartas, documentos, telegramas, sellos.

A tuestas alcanzaba a levantarse y salir a la fría mañana.

Claro que recordaba haber tenido una gran idea, pero el problema radicaba en que no podía recordarla. Por más que se esforzara, no recordaba qué era lo que se le había ocurrido, y aunque se daba fuerzas como para enfrentar su jornada laboral pensando que la próxima idea no se le iba a escurrir como arena entre los dedos, eso no lo terminaba de satisfacer.

Por la noche regresaba a su casa, cenaba, se acostaba mientras fumaba al tiempo que se iba elucubrando la mejor de las ideas, hasta que el sueño lo vencía.

Y otra vez la misma pesadilla cotidiana: la de no poder recordar esa gran idea salvadora que lo sacase de su monocorde existencia, que lo llevase a hacerse conocido, entendido, respetado, por esa masa abstracta llamada personas. Personas comunes que tenían derecho a disfrutar de esa idea, de esa gran idea.

Así pasó muchos días, muchos meses. A veces, un tanto angustiado. Decepcionado, en ocasiones. Molesto. Triste, la mayoría del tiempo.

Es que esa idea, esa grandiosa idea aparecía justo en la instancia de lo que la ciencia denomina estado de semiconciencia, en el cual el ojo se mueve rápido (REM), de aquí para allá como para no perderse ningún *frame* del espectáculo que la mente está ejecutando. Las musas viajan a la velocidad del pensamiento, los colores mutan sus nombres para ser llamados por su nombre verdadero. Los movimientos, desafiantes de las leyes de la física newtoniana, venciendo toda ley de gravedad. Los tiempos de traslado de uno a otro sector de la escena, fuera de toda cuantificación temporal. Todo un universo originado y creado por y para una idea. Esa que jamás podía recordar al despertar.

Un día el señor experimentó un alivio. Se le ocurrió una idea mientras estaba despierto. Pequeña, casi sin gracia, pero a su entender, tremendamente útil.

Pensó en tomar un lápiz y un papel al acostarse y esperar. Esperar a que el sueño y la idea llegaran juntos para poder plasmar en palabras o dibujos o lo que sea, la idea, la gran idea. Y así lo hizo. Con su esfuerzo más denodado comenzó a garabatear los primeros trazos de lo que en su mente acontecía mientras un sueño voraz se fagocitaba su vigilia.

Hasta que no aguantó más y cayó rendido en los brazos de Morfeo.

El lápiz, la hoja y la idea expuesta fueron a dar por debajo de la cama.

Ese día, increíblemente se despertó 6.28 AM, antes que el maldito despertador sonara.

Se fue a trabajar como si nada. Sin embargo, estaba más optimista, más interesado en la vida. Allí, durante el almuerzo recordó que había podido escribir su idea justo antes de dormir. La algarabía lo invadió de tal modo que lanzó su almuerzo por el aire al tiempo que otros comensales empezaron a dudar de la cordura de este buen señor.

No veía la hora de llegar a su casa y encontrarse cara a cara con la idea, la gran idea.

Llegó a su casa, casi no podía abrir la puerta de la emoción que lo embargaba.

Tropezó con la correspondencia y con el gato que se quejó por la abrupta entrada del señor. Y buscó, buscó afanosamente por entre las desprolijas sábanas, las almohadas, por aquí y por allá. El corazón le daba vuelcos, casi infartantes. La respiración aumentaba junto a las secreciones sudorosas.

¿Dónde, dónde te metiste? –pensaba.

Meditó unos segundos y luego entendió que debajo de la cama era el lugar indicado en donde buscar y allí halló el cuaderno.

Lo tomó temblando de emoción, casi no pudo mirarlo por el brillo que despedían esas mágicas palabras.

Se sentó en la cama. Respiró hondo y se dispuso a leer la única frase que estaba escrita:

“Un hombre se enamora de una mujer...”

Esa había sido su idea.

Su gran idea”.

Al fin y al cabo, sospecho que siempre se trata de eso, de amor.

O de odio.

Pero el móvil es más o menos el mismo.

¿Cuántas de todas las películas que se han hecho no contienen una historia de amor? Me atrevería a decir que incluso las más bizarras exhiben su *story line* apoyado en esas palabras: X se enamora de N y a partir de allí como N le es arrebatada, Coppolla recrea uno de las más impresionantes historias de amor: *Bram's Stoker Dracula*, cuyos primeros diez minutos hasta la entrada de títulos es, sencillamente, de antología.

Las ideas están entonces en su estado puro, sólo hay que estar atentos.

Todo depende de cómo, dónde, cuándo y por qué se debe exhibir esa idea.

Además, es muy poco lo que pueda llegar a pertenecerte en un ciento por ciento. Ya que necesariamente somos parte de la evolución humana, es decir que somos parte de lo anterior y en consecuencia manejamos caminos de información recorridos durante miles y miles de años. Esa condición te quita una originalidad absoluta para convertir eso que llamamos único, primero, de autoría propia aparente, momentánea y ubicada en un espacio-temporal en el que la categorización de nuestro argumento pueda ser considerado original.

Julio Verne, vaya escritor original si los hubo, decía que todo lo que un hombre pudiese imaginar otro podrá realizarlo.

Tal vez la originalidad consista lisa y llanamente en la manera de encarar el camino y las cuestiones que se originen en consecuencia.

Con esto propongo que las ideas se deben compartir porque pertenecen a todos, aun a riesgo de ser asaltados en nuestra inocencia. A largo o a corto plazo el talento de los verdaderos creadores salta a la vista y se destaca plenamente por sobre los que sólo resuelven problemáticas copiando diseños o propuestas de otros.

Comprendo también el celo profesional, la exacerbación del ego en las manifestaciones creativas como así también a ciertas normativas que pueden ser requeridas a los efectos de salvaguardar un concepto integral de comunicación, de diseño, de arte.

Pero imponer restricción en la utilización y el usufructo de elementos que componen una idea (o la idea misma incluso), ya sea tipografía, color, forma, movimiento, encuadre, etc. Por el sólo hecho de sentirse, crearse o simplemente haber sido quien puso la piedra fundamental en la construcción del mensaje, me parece una tontería.

Y hasta me permito llamarlo mediocridad. Y son en general los más emparentados a esta adjetivación quienes luego de haber copiado ideas (cosa que ellos llaman relevamiento o inspiración) pretenden que otro no utilice ni un trazo similar porque les pertenece. Esto se da comúnmente en los estu-

dios de diseño, agencias y hasta en las escuelas de diseño y comunicación.

Créanlo, hay tipos que piensan que utilizando los preseteos de un software como por ejemplo Aflter FX están diseñando un nuevo estilo de mensaje y por consiguiente les pertenece la autoría de la forma de empleo de esos preseteos.

Todo se puede y se debe utilizar. El tema es el mensaje, el contenido y no la cáscara que tanto parece preocupar.

Esto es bien claro cuando nuestro cliente nos pide por ejemplo que hagamos una pieza N como lo hizo tal estudio, pero cambiándola un poquito, para que no se parezca a lo que se ha de copiar.

¿Y el mensaje...? Bien, gracias.

Esto es muy usual en empresas de gran envergadura o de mucho potencial de comunicación como un holding o un canal de TV. Por ejemplo, se contentan con repetir esquemas que supuestamente dan resultado pero cambiándolos un poquito para que parezca que es nuevo ya que es lo que la gente va a percibir, porque lo decimos nosotros y nosotros tenemos esa potestad, a nosotros nos creen aunque mañana digamos lo contrario.

“Pero hoy, suponiendo que pudiera resucitar de sus cenizas, la foto no podría servir de prueba. Ya en el tiempo en que él había hecho el descubrimiento, no estaba en guerra Oceanía con Eurasia y los tres personajes suprimidos tenían que haber traicionado su país con los agentes de Asia Oriental y no con los de Eurasia. Desde entonces hubo otros cambios, dos o tres, ya no podía recordarlo. Probablemente las confesiones habrían sido escritas varias veces hasta que los hechos y las fechas originales perdieran todo significado. No es sólo que el pasado cambiara, es que cambiaba continuamente. Lo que no podía entender Winston era el porqué se emprendía esa inmensa impostura. Desde luego, eran evidentes las ventajas inmediatas de falsificar el pasado, pero la última razón era misteriosa. Volvió a tomar la pluma y escribió:

Comprendo COMO: no comprendo POR QUE”  
(1984, de George Orwell)

Lo dicen la tele, los afiches, los diarios y las revistas.

La realidad de hoy es la verdad de hoy.

Bien, a riesgo de desdecirme a la brevedad, puedo sostener algunas pequeñas frases que pueden ser tomadas como referencia a la hora de embarcarse a resolver un proyecto que involucre a por lo menos una persona más que ustedes como, por ejemplo, un usuario.

- Divertirse y desdramatizarlo todo.

Se trata de una actividad vinculada al entendimiento entre los actores involucrados en el mensaje, en la cual se pueden utilizar los más variados y creativos recursos para tal fin.

Además, en general, te pagan y en ocasiones hasta muy bien.

- Meditar si el mensaje requiere necesariamente nuestra intervención. Hay ocasiones en que es prudente guiar al usuario en dirección al sobrino del vecino de doce años antes mencionado y no perder tiempo. Sucede que el usuario quiere una superproducción como lo vio en tal o cual lugar, pero en realidad lo que necesita es un modesto folleto blanco y negro, escrito a mano alzada, prolijo, para fotoduplicar. Entonces, ¿para qué perder el tiempo?

- Si el mensaje requiere de nuestra intervención, categorizarlo, clasificarlo, focalizarlo. No podemos dar por sentado

preconcepciones en cuanto al mensaje, esto no es matemático como por ejemplo Jardín de Infantes progre / Imágenes *New Age*, Gimnasio / Tipografía italizada en azul. Cantidad de piezas X número.

No.

Cada universo debe ser explorado seriamente y tomándose el tiempo que se considere el correcto, aunque nos coma la competencia. Es muy común que el cliente necesite las cosas para ayer.

- Trabajar en equipo es fundamental. Salvo grandes genios que hacen todo solitos, es saludable compartir la experiencia del trabajo con quienes consideramos más idóneos en diversas áreas, es decir José en 3D, Paula en dirección de proyecto, Gaby para los originales, Guille ceba mate. ¡Además se pueden compartir culpas! Y la calidad final de la pieza será mayor con lo que el mensaje también estará mejor postulado.

Particularmente para quienes desarrollan su actividad *in house* en TV es muy importante este punto, dado que nuestra profesión –por lo menos en Argentina– no está tan valorada como creo que debería estarlo y hasta mal paga, incluso. Por lo que será necesario el respeto entre pares, la discusión de ideas y los límites que nos permitiremos en conjunto para enfrentar a la interferencia y no ser sólo copypasteadores de mensajes que respondan a intereses que nada tienen que ver con la comunicación.

- Evitar proferir toda serie de vocablos que en la jerga de nuestra profesión parecerían usuales y que sin embargo resultan incompresibles para el común de los mortales.

(Es muy común la utilización indiscriminada de terminología que hasta en muchas ocasiones está mal empleada o es innecesaria para la explicación de un tema en particular. De todos modos estamos todavía lejos de los mayores complicadores terminológicos del medio que, a mi entender, son los técnicos en computación o ingenieros dedicados a tales menesteres. Cerquita, muy cerquita los siguen los muchachos de marketing y recursos humanos.

El cliente sabe que fuiste a la facultad y que manejas esos vocablos pero te contrata para que le resuelvas una problemática de diseño y comunicación, no para decodificar palabras tales como sinergia, render, estéticamente bello, flickear, *motion capture*, *cmyk*, etc.

No te van a contratar por hablar difícil. Dejemos eso para quienes lo necesitan.

Nosotros trabajamos la imagen y pretendemos comunicar algo por intermedio de la misma.

Un día ideal, un trabajo ideal, sería aquel en el que sólo mostrásemos el producto en progreso y su resolución final diciendo solamente: “Gracias, son doce mil rupias”.

- Archivar dibujos, esquemas, primeros bocetos, materiales varios de diversa procedencia siempre es útil. Como también retener los trabajos que fueron rechazados. Nunca se sabe, tal vez hasta se pueda ganar premios con ellos.

Igual, cada tanto, hagamos limpieza y tiremos todo a la m... para volver a juntar mugre.

*You may say I'm a dreamer  
But I'm not the only one  
I hope someday you'll join us  
And the world will live as one*

*John Lennon- Imagine*

## Capítulo VII Buscando un idioma universal

Cuando era niño hace ya algunos pocos treinta y cinco años (yo tenía cinco), mi padre me trajo un ejemplar de una revista para chicos llamada *Antejito* (esto lo hacía cada jueves, ya que la revista era semanal). Mientras delectaba todos y cada uno de los temas de sus páginas llegué a una serie de dibujos que acompañaban una frase, un cuadrito mostraba a un señor con bigote grande y una pizza en la mano, entender la frase que lo acompañaba me costó bastante ya que no la había visto nunca pero de a poco lo logré: *il buon mangiare*, idioma italiano, decía. Otro cuadro mostraba una chica con boina y vestida como modelo; la frase mucho más difícil aún *le petit femme*, idioma francés; y luego había otras imágenes en idiomas diversos –algo que yo no entendía bien, sobre todo la que estaba en ruso y otra en esquimal que ni siquiera recuerdo. Lo que sí entendía era que se trataba de diferentes idiomas vinculados a las imágenes que ilustraban los cuadros. El tema fue llegar a una figura en la que estaban todos los personajes vistos individualmente en los cuadros anteriores tomados de la mano, muy alegres, gritando, como si estuvieran cantando. La palabra que leí fue “Humanos”, idioma esperanto. La leí para estar bien seguro y una vez que la pude repetir varias veces, es-pe-ra-ann-to, corrí donde estaba mi papá y a los gritos le dije: “¡Papi, papi, ya sé en qué idioma tenemos que hablar con la nonna para que la entendamos cuando habla!”.

Al principio mi papá no comprendió bien a qué me refería, pero después se echó a reír y llamó a mamá que enseguida lo acompañó con una carcajada. También le contaron la ocurrencia a mi madrina, a mis tíos, al vecino, al verdulero....

“Muy lindo, che, pero el pibe no entendía de qué se reían”. Por suerte mi papá me explicó más o menos el tema del idioma esperanto y que la nonna tampoco iba a poder entender esperanto por razones de índole médicas que yo no comprendería.

Estuve a punto de decirle que me las explique en esperanto pero me contuve, porque no creí que mi padre hablase esa lengua, que me desayunaba yo ese día, pretendía ser universal.

A cambio pedí estudiar esperanto en algún sitio.

Mi papá volvió a reír y siguió haciendo sus cosas mientras silbaba un tango.

Con el tiempo y sin haber estudiado esperanto ni haber recorrido este episodio sino hasta hoy, me guste o no me guste, pertenezco a una sociedad que por muchos aspectos será recordada como la “de la globalización” o algo por el estilo, que en el afán de mantener a los individuos comunicados permanentemente y desde cualquier punto del planeta, a cualquier hora y en cualquier momento, manifiesta un lenguaje de decodificación universal, de fácil acceso pero que además debe ser dinámico (es decir, activo), interactivo y personal. Con esto no digo nada nuevo y es probable que

esta tendencia se acreciente hasta llegar a conformar una sociedad semejante a la de los libros de ciencia ficción que descubrí en mi adolescencia.

Son y fueron muchos los escritores, como Arthur Clarke o Isaac Asimov o Ray Bradbury, quienes describieron modelos de sociedad muy similares a la actual pero muchos años antes que esto ocurriese en libros tales como *Bóvedas de acero*, *El sol desnudo*, *El fin de la eternidad*, *Fundación* (todos de Asimov), *2001 Una odisea espacial*, *Reporte menor*, *¿Pueden los robots soñar con ovejas electrónicas?* –más conocido como *Blade Runner* por el film– (Clarke), *Fahrenheit 457* (Bradbury). También Julio Verne con su Capitán Nemo en *20.000 leguas de viaje submarino*, por ejemplo. Otros casos –y sólo para cerrar citas– son el de H.G. Wells, en su libro *La máquina del tiempo* y *La naranja mecánica* de Anthony Burgess.

Todos estos escritores famosos inventaron o adelantaron historias que poco a poco, con algún que otro matiz diferente, se van haciendo realidad.

Todo parece desembocar en la misma cosa, en un principio: mejorar la vida de los humanos por medio de la tecnología, principio legitimado por los medios masivos de comunicación, que se encargan de bombardear con información permanente.

El objetivo supone que la vida sea mayormente para disfrutarla y no para padecerla. Sin embargo, esas sociedades de aparente satisfacción global garantizada comienzan a mostrar sus fisuras que en poco tiempo se convierten en gigantescas grietas donde caen quienes no son tenidos en cuenta dentro del sistema y, aun estando dentro del sistema, desarrollan una sensación de insatisfacción que resulta tan grande que las prótesis tecnológicas (Baudrillard) se convierten lisa y llanamente en drogas. *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley lo describe muy bien: (...) si estás mal toma un soma, si estás doblemente mal toma dos soma, si sigues mal consume soma hasta que estés bien. El párrafo delata a una sociedad donde se estimula la satisfacción por todos los medios y desde que el ser nace. Todo esto dentro de un sistema de manipulación genética donde se crean seres Alfa, Beta, Gamma, hasta llegar a Epsilon, que son los sirvientes y en donde se le rinde culto a Ford y al sistema de estandarización. Se vende un sistema global en beneficio de todos, pero individualmente se preocupa por el individuo y su felicidad. Fuera de esta metrópolis están los salvajes, los que no pertenecen al sistema. El problema es cuando aparece alguien que piensa diferente o es diferente, pero de alguna manera pertenece al sistema...

Es entonces que me siento tentado a abordar este capítulo teniendo en cuenta la problemática política y social que trae aparejada un modelo de globalización que promueve derribar fronteras culturales en pos de una mejor vida, una mejor comunicación, un mayor entendimiento. Lo cual en principio suena fantástico pero que, tras poco andar, se vuelve confuso cuando vemos que quienes promueven el paradigma de la comunicación global apoyan políticas de segregación cultural y racial como la del inminente muro que EE.UU. levantará para evitar que muchos mexicanos puedan tener una vida mejor. Esto es porque dada la función profesional que desempeño (y que muchos de los hoy alumnos tal vez desarrollarán) está íntimamente ligada a los avatares políticos, económicos, sociales y culturales del conjunto humano al cual pertenecemos. Sobre todo si pertenecemos a una sociedad de un país de periferia, ambiguo, como creo que es la Argentina, cuyas problemáticas son tan latinoamericanas y tan propias del Tercer Mundo, y

que afectan a la gran mayoría de la población cada vez más apartada del edén tecnológico y del bienestar tan bien vendido o proclamado por el modelo globalizador. Contrastando con el modelo de sociedad que nos venden los principales medios de comunicación, inclusive aquellos medios que podríamos considerar opositores o de libre pensamiento, puesto que, lamentablemente —a mi modesto entender—, la gran mayoría pertenece de un modo u otro a alguno de los *holdings* dueños de la información, quitando así toda posibilidad de democracia informativa.

Con esto no invito a nadie a bajar los brazos y dejarse vencer y mucho menos a levantar los brazos para empuñar armas en contra del sistema. En todo caso levantemos nuestro *mouse* o nuestro lápiz óptico y tratemos de no mentir.

Eso es un gran avance.

Pero como no soy un erudito (ni pretendo serlo) en materias tan complejas como la política y la sociología o en el estudio exhaustivo de la sociedad, sólo busco fotografiar pequeñas escenas que sirvan para que los futuros hacedores de mensajes puedan emitir señales menos intoxicadas o saturadas de interferencias, que no hacen más que entorpecer el camino de la comunicación.

Con la actitud de Baudelaire<sup>17</sup>, siendo yo un linyera que recorre los tachos de residuos informativos de una pequeña porción de la civilización que me tocó en suerte transitar, me permití hacer un recorrido por internet, utilizando códigos y fuentes a los que el sistema me permite tener acceso, bajo la premisa de “comunicación + globalización”. Utilizando un buscador como google esto es lo que obtuve:

Resumen ejecutivo:

Introducción:

Queda claro que el sector de la comida rápida avanza sin freno en todo el mundo, donde cada empresa busca un hueco en el mercado y Mc Donalds tiene el suyo en todas partes del mundo.

Curiosamente, el producto que vende Mc Donalds es básicamente el mismo en todo el planeta, sin adaptar la oferta a los gustos de cada país, por lo que parece que no somos tan distintos en cultura ni en gustos. Hoy en día el “Big Mac”, hamburguesa más famosa de la empresa, triunfa en los cinco continentes y se convierte en un punto en común para los habitantes del planeta.

Hoy nos toca aprender de Mc Donalds, de una empresa americana que ha dado el salto y ha salido de su mercado original (USA) para conquistar el mundo con su calidad. Evidentemente, el secreto del triunfo consiste en ofrecer una inmejorable relación entre calidad y precio. Veamos ahora algunos datos importantes que convierten a esta cadena de hamburgueserías en líder en el mundo.

Algunos datos interesantes:

- 26.000 establecimientos en todo el mundo.
- 14.000 millones de comidas vendidas al año
- Cinco establecimientos nuevos se abren cada día
- Venta de 145 hamburguesas por segundo
- Millón y medio de empleados
- La elaboración del producto está sometida a rigurosos controles
- Primer cliente de Coca-Cola
- Empleados que siempre sonríen al cliente
- El cliente es atendido en un máximo de 90 segundos
- Vigilancia de la calidad por parte de la casa madre, inspeccionando locales

- Un centro de estudios de la hamburguesa propio. Todo el mundo conoce ya el *Happy Meal*, esa “comida feliz” que Mc Donalds ha hecho famosa entre los niños de todo el mundo. Pues bien, detrás de cada cajita hay muchas horas de investigación para llegar al producto ideal.

Evidentemente, Mc Donalds tiende a la perfección en su segmento.

Firmado por JUAN MANUEL DE LA COLINA

Y también hallé esto:

- Sobre la globalización

La globalización no es un fenómeno nuevo, es una tendencia que viene de lejos. En estos últimos años se ha acelerado mucho como consecuencia del desarrollo vertiginoso de las comunicaciones y de los transportes. Y también de la no menos vertiginosa concentración de capitales a escala internacional. Pero no corresponde confundir globalización con “internacionalismo”. Una cosa es la certeza de la universalidad de la condición humana, de nuestras pasiones, de nuestros pánicos, de nuestras necesidades, de nuestros sueños... y otra muy diferente es la “borratina” de las fronteras para la libre circulación del dinero. Una cosa es la libertad de las personas y otra diferente y a veces opuesta es la libertad del dinero. Esto se observa ahora con mucha claridad en lugares como la frontera de México y Estados Unidos, virtualmente borrada para la circulación de dinero y mercancías, pero que en cambio levanta una suerte de muro de Berlín o de Muralla China para la circulación de las personas.

- El derecho a la autodeterminación en la comida

El símbolo perfecto de la globalización es el éxito de empresas como Mc Donalds, que abre cinco nuevos restaurantes cada día en distintos lugares del planeta. Más importante que la caída del muro de Berlín fue la cola de rusos ante Mc Donalds en la Plaza Roja de Moscú cuando se derritió eso que llamaban Cortina de Hierro, que por la facilidad con que se deshizo era más bien una cortina de puré. La macdonaldización universal impone la comida de plástico en los cuatro puntos cardinales. Pero, al mismo tiempo, el éxito de Mc Donalds implica una lesión, una herida abierta en uno de los derechos humanos más importantes, el derecho a la autodeterminación en la comida. La barriga es una zona del alma. La boca es su puerta. Dime cómo comes y te diré quién eres. La comida es el modo de comer. El modo de cocinar es un rasgo de identidad cultural muy importante. No depende de la cantidad de cosas que se come. Es importante también para los pueblos pobres o muy pobres que comen poco o casi nada, pero que conservan tradiciones que hacen que ese acto mínimo de comer poco o casi nada se convierta de alguna manera en una ceremonia. Entrevista realizada por Niels Boel a Eduardo Galeano<sup>18</sup>.

Son sólo dos ejemplos pero que curiosamente se repiten casi hasta el hartazgo, y también es probable que desaparezcan a la brevedad para ser reemplazados por otra información similar y fácilmente aceptable para el consumidor o usuario. Me viene en mente un episodio que me involucra a mí y a la empresa que me presta servicio de internet. En pocas palabras, como cada semana hay una oferta nueva, mejor y más barata, no hago más que sentirme un papanatas por no ser cliente nuevo y obtener esos beneficios. Al consultar por los mismos, una voz de marketing directo me explicó algo que

yo ya sabía: era un viejo cliente y esto era para los nuevos así es que estaba fuera de la oferta.

A los cinco minutos volví a llamar y sólo pedí lo siguiente: “Como cliente de la empresa, quiero un beneficio que sea lo más parecido al que obtiene un cliente nuevo. ¿Qué me pueden ofrecer?”.

La nueva voz de marketing me ofreció el mismo beneficio que a un cliente nuevo.

Una vez que la operación se hizo efectiva (duró escasos minutos para mi agrado) y luego de verificar que la velocidad de navegación parecía ser mayor, le comenté a esta nueva voz el episodio anterior y cómo cinco minutos antes y hablando con otra voz pero perteneciente a la misma empresa y sector no pude obtener los beneficios que aparentemente terminaba de adquirir. La nueva voz otorgadora de beneficios me dijo: “Es porque usted me dijo ¿qué me pueden ofrecer? Y nuestra política es la de retención del cliente y la de ofrecer reducciones en costos sólo si el cliente lo pide”.

Me quedé un tanto perdido, ya que nunca imaginé que ésas eran las tan mentadas y preciadas palabras mágicas que se necesitaban para que, ante cualquier reclamo o petición de usuario, se nos conceda el deseo.

De aquí infiero que la información está, lo que ocurre es que se encuentra oculta e interferida por una cantidad de otras informaciones que nos conducen hacia otros senderos comunicacionales pero no resuelven para nada la problemática que necesitamos resolver. Supongo que este caso no es frecuente, por lo menos en su totalidad, y supongo además que el usuario no indaga demasiado y utiliza los estándares de información para mantener la felicidad del sistema al cual pertenece.

Lo que sí es frecuente es el modelo y es curioso con cuánta facilidad podemos acceder a cualquier tipo de información innecesaria y fuera de contexto acerca de productos o nuevos sistemas que se nos ofrecen mientras aguardamos que algún ser humano con voz de marketing nos atienda.

Esto es aplicable a internet que, como fuente de difusión de conocimiento útil y concreto, es poco clara y excesiva en cuanto a interferencias que atacan directamente al mensaje.

Umberto Eco<sup>19</sup> ha señalado en una entrevista difundida por la revista alemana *Cícero* que “internet supone una gran lacra para los conocimientos históricos”.

Eco atribuye este problema a que un exceso de informaciones puede ser tan peligroso como una carencia.

Internet, con ese exceso, contribuye a acelerar la pérdida de la perspectiva histórica al difundir “una masa de informaciones de menor importancia”.

“La pérdida en los conocimientos históricos, una enfermedad típica en Estados Unidos, se está extendiendo por desgracia cada vez más también entre los jóvenes europeos”, dijo Eco.

Habla también de un creciente declive de los conocimientos de historia en Europa y Estados Unidos, del cual dijo que se trata de un país que podría perder su memoria colectiva.

Por supuesto que este comentario también nos involucra a los latinoamericanos y demás países no pertenecientes al Primer Mundo.

Nuestra obligación como nexos entre objeto y objetivo a comunicar debe mantener el espíritu de claridad y objetividad aun a costa del fracaso o el éxito comercial. Debemos obrar o bogar por y para el mensaje con contenido.

Hay mensajes muy globales, muy de moda, muy exhibidos y promocionados cuyo contenido es tan desarraigado de una cultura que producen el mismo efecto que el vacío y que,

aunque en apariencia promuevan una batería comercial muy estruendosa, fracasan.

Un ejemplo local es a mí entender Halloween, cuyo festejo ocurre sólo en los *shoppings* de zona norte y es festejado por niños de clase media alta y clase alta, ni siquiera en su mayoría. La “estética calabaza” dura aproximadamente entre una y dos semanas previas al 31 de octubre pero se trata nada más que de eso: pura promoción de un producto completamente desarraigado de la cultura popular argentina.

En uno de los intentos por mejorar la imagen local (siempre refiriéndome a Argentina y en particular a sus ciudades principales), las cadenas de *fast food* (y contrapuesto a lo que hallé en internet acerca de Mc Donald’s) tuvieron que adecuar lenguaje y presentación de productos en donde se debía destacar que la carne era vacuna o de cerdo. También en el nombre específico del producto debieron apelar a términos como “criollo”, “porteño” o “patagónico”, dados los fracasos o las marcadas bajas en las ventas. Reconozco que en estos casos también hubo una fuerte campaña en contra de Mc Donald’s que también ayudó a generar esta especie de cruzada en favor de los productos rápidos y su procedencia. Por otra parte, los comercios, tiendas, *shoppings*, en su pretensión de diferenciarse del resto, no hacen más que parecerse entre sí y gran parte de la culpa es nuestra, ya que somos los que diseñamos marcas, folletos, vidrieras. Y ni hablar de las prendas que se han convertido en uniformes (incluyo a las “truchas”). Es prácticamente imposible que el usuario pueda acceder a una remera de cuello redondo monocolor sin inscripciones, ya que como no se usa ahora, sólo vienen escote V con inscripciones en italiano.

Todo esto no hace más que invitarnos a trabajar, a realizar nuestra labor más y mejor.

A replantearnos nuestro protagonismo en la toma de decisiones.

Es que en este sentido, el límite es necesario y, además, tengo como usuario o como generador, mi derecho cultural de disentir y a pertenecer al mundo sin dejar que avasallen la cultura de la cual provengo, pues orgulloso o no de la misma, no puedo ni quiero evitarla.

Existen muchas maneras de enviar y obtener mensajes universales: en cierta forma lo es la música, el sexo, la risa. Encuentro en palabras de Eco, en su libro *Entre mentira e ironía* algo muy interesante: “(...) Lo cómico (con su colorario no necesario, ni suficiente, la risa) es de la misma naturaleza. Somos *Homo ludens*, así como somos *Homo ridens*. Y si nos reímos, sonreímos, bromeamos, planeamos sublimes estrategias de lo risible (y somos la única especie que lo hace, puesto que están excluidos de esa ventura los animales y los ángeles), es porque somos la única especie que, sin ser inmortal, sabe que no lo es. El perro ve morir a otros perros, pero no sabe –por lo menos, no sabe por fuerza de silogismo– que también él es mortal. Sócrates lo sabe y porque lo sabe es capaz de la ironía. Lo cómico y el humorismo son la forma en que el hombre intenta hacer aceptable la idea insoportable de la propia muerte –o de urdir la única venganza que le resulta posible contra el destino o los dioses que lo quieren mortal.

Con la música y el video, por ejemplo, ocurren cosas increíbles. Por un lado hemos comprimido prácticamente la historia de la humanidad en unos cuantos gigas, y el sistema facilita la tecnología para hacerlo. Pero, por otra parte, el usufructo de estos productos es ilegal.

Creo que lo que hay que plantearse no es sólo la legalidad o no de rippear y compartir archivos mp3, sino también preocuparnos por la baja calidad de sonido y de imagen al ser sometidos a dichas codificaciones. Esto, en principio.

Pero lo más complejo sigue siendo el mensaje

En las superproducciones de cine ocurre algo similar ya que hace mucho tiempo que Hollywood sólo produce guiones para niños de 5 a 7 años, aunque pongan gente desnuda o muestren vísceras al sol, los argumentos son pueriles y previsibles. Y sólo, en algunos casos, los salva la tecnología. ¿Qué queda entonces si encima comprimo imagen y sonido y lo reproduzco en baja calidad y en una pantalla de celular? De todos modos Hollywood se las ingenia reinventando lo que ya se inventó, haciendo *remake* de películas propias o pertenecientes a cualquier cultura y país, pero marcando sus propias reglas y vendiendo el producto como genuino y original.

*That's Hollywood! Qué va.*

En cuanto al arte yo no he tenido referencia en ningún libro en que el día que apareció un retrato en una foto haya habido un suicidio masivo de pintores retratistas. Por lo tanto no creo que Dalí hoy estuviese preocupado por el jpg. Y a Mozart no se le movería un pelo de su peluca por ver que sus obras han sido comprimidas y caben en un cd.

Esto es, el creador seguirá con su obra porque la queja lo deja indefenso en el camino.

Supongo que Sony por citar una marca, tan preocupada por la piratería, tiene en cuenta que los reproductores de mp3, auriculares, mini pantallas y demás chiches electrónicos que fabrica, le otorgan ganancias superiores a las de las ventas de cd de un artista que grabó para la compañía. Y lo que es peor, el artista no cobra un céntimo por los aparatos electrónicos. Entonces nuestra mejor arma es la denostación de la interferencia dentro del mensaje y la forma y métodos del combate son variados pero simples.

Apostar a más, jugarse a más, a riesgo de nuestro propio pellejo.

A lo mejor la pregunta que debemos hacer al diseñar un mensaje por medio de la imagen es: ¿Realmente debe ser un mensaje universal? ¿Lo debe entender un norcoreano, un ruso y un formoseño a la vez?

Si la respuesta es no, sería una interesante manera de empezar a respetar los derechos de las minorías (que en términos de cantidad ni siquiera lo son, ya que forman un número muy grande de personas), y el mensaje sería más genuino y hasta se generaría mayor empleo, dado que deberíamos consultar con expertos zonales y no mundiales. Pero no me refiero a expertos en cultura de masas ni a personas de extenso currículum académico, quienes sin dudas son y seguirán siendo útiles y necesarios. En este caso es necesario involucrarse más con el mensaje que necesitan el zapatero, el relojero, el carnicero, el carpintero, el oficinista, a fin de cuentas, el consumidor real y no el que se pretende construir, adoctrinar y utilizar.

Es así que se podrá edificar un mensaje global, de entendimiento y sobre todo de respeto, en el que se tengan en cuenta todas las necesidades de las personas.

Y nuestro trabajo será más interesante, más abarcativo aunque esté reducido a una cultura en particular, un mensaje cuyo contenido universal será "Pertenezco a una cultura diferente con símbolos diferentes, con códigos diferentes. Como y hago el amor de manera diferente a la de otras culturas a las cuales respeto y hasta admiro. Pero a las que no quiero, no puedo ni pretendo parecerme".

Un amigo, un día que huyó despavorido de un cine de shopping, cuya sala era más pequeña que el hall de entrada a su edificio, me dijo lo siguiente: "En mi cultura, la cámara de fotos saca fotos, el teléfono es para hablar, y al cine se van a ver películas. Así que no me pidas que apague el celular ni que coma sin hacer ruido ni que no arroje pochocho, porque no es necesario. No festejo Halloween porque aunque me gusten los caramelos, no entiendo la palabra y es difícil de pronunciar. Cuando voy a almorzar o a cenar afuera me gusta que me atienda un señor o señora que sea mozo, es decir un profesional en el arte de servir la mesa y no un chico recién salido de la Escuela Piaget que me recomienda un menú acorde a la vestimenta que llevo. Además quiero que el menú esté en castellano y que las papas se llamen papas".

Un poco extremista y un tanto conservador, si se quiere. Se trata de un fotógrafo profesional destacado, con más de 25 años trabajando en los medios masivos de comunicación pero, al fin y al cabo, un usuario tan digno y respetable como cualquier otro.

Convengamos que no estoy en contra de un lenguaje universal, que promueva el buen entendimiento y facilite la comunicación entre las diferentes culturas que habitan la Tierra. Sólo que es necesario no imponer de manera totalitaria o dictatorial la utilización de códigos a toda costa y a cualquier precio.

La transmisión de la idea de estar siempre comunicado y los accesorios que se deben adquirir para pertenecer al sistema no hacen más que generar exclusión y segregación, aunque en apariencia el discurso diga lo contrario.

Y en muchos casos, sobre todo en la TV, podemos convertirnos en cómplices o partícipes necesarios de generar catástrofes cuando realmente sólo hay un poco de caos o vender lecho de rosas cuando la verdad es que hay sólo espinas.

Además no veo por qué los comunicadores visuales debemos tener una actitud servil al sistema que tarde o temprano nos excluirá si no cumplimos con las premisas universales que ese mismo sistema imponga.

En pocas palabras, no estamos para facilitarle la vida al mundo ni estamos para hacer sólo apósitos estéticos.

Estamos para comunicar y esperar respuesta.

Estamos para realizar una labor profesional que no se aparte de la gente.

Estamos para generar conciencia de una manera responsable.

melani 24.10.2006 - 13:39

a mi me parece muy bien q los jovens pongams nuestro propio diccionario  
con nuestros terminos al igual q los filosofos tienen el suyo un bs pa los q esten d acuerdo melani

alvaro wapeton

soy del colegio gamo diana y te amo estas... de 3<sup>ra</sup> de la eso madrid ya sabes quien soy  
(extraído de mensajes con "lenguaje sms")

## Capítulo VIII Cultura Zapping (la relatividad de la teoría)

Una de las preguntas que aun me resultan irresolubles es cuando me formulo el hecho de saltar la intro (*skip intro*) en una página web. Es más, he indagado entre profesionales y estudiantes pero no he logrado consensuar una respuesta convincente.

Más o menos lo que rescato de esta pequeña investigación es algo así como que se trata de una información que puede ser vista o no por el usuario según éste quiera o no.

Entonces ¿para que está realmente?

Puede ocurrir que sirva de señuelo mientras se van cargando otras informaciones de apariencia más útiles que esta primera en cuestión o simplemente para venta o promoción o novedades. Eso sí, siempre con la posibilidad de ser saltada.

El cuestionamiento que hago a esta modalidad (y a otras tantas como la de la posibilidad de quitar un audio, por ejemplo, y en nombre de la interactividad) es hacia la naturaleza del mensaje propiamente dicha. Si es realmente trivial y sin sentido, en todo caso debería existir un cartel previo al *skip intro* que de algún modo nos indique que lo que vamos a ver "es información al p..., si quiere perder su tiempo por favor véala, caso contrario haga click en saltar intro".

Otra acepción a esta modalidad apunta hacia la administración del tiempo del usuario que tiende a ser cada vez más corto, irreversible e irreductible.

Aquí debo hacer un mea culpa y expresar que en más de una ocasión no he vuelto a una página que de alguna manera me daba la sensación de pérdida de tiempo, que sólo se diferenciaba de otras páginas en menos de un minuto de retraso hasta la obtención de la información.

Entonces en honor a la libre elección del usuario y la interactividad, so pena de perder a ese usuario para siempre si éste comprueba que sus valiosos segundos se esfuman mientras observa intros, nosotros le damos la posibilidad de que también pierda sus valiosos segundos en un punto dilemático entre ver o no ver y clickear.

Pero este análisis es mucho más profundo y abarcativo y no está ceñido solamente a las intros o internet pura y exclusivamente, de hecho en televisión surgió una modalidad de lectura de rating denominada "minuto a minuto" con la que supuestamente el emisor puede hacer el seguimiento de una información mediante una serie de gráficos que determinan la cantidad de usuarios que durante ese minuto la están consumiendo y que de ser alto o bajo será determinante para que dicha información permanezca en el aire.

Créase o no, al preguntarle a un productor si el rating era alto durante la emisión de una información que de alguna manera podría contener errores en los datos o ser imprecisa,

me respondió que la nota seguía al aire. Al ser reconsultado al respecto pero en este caso si la información era clara, útil a la sociedad, instructiva pero de bajo rating respondió rápidamente "me duermo, la gente se duerme, seguro que la saco del aire por el *zapping*, viste?".

¿Es tan así?, me pregunto. ¿El usuario (nosotros mismos como generadores y consumidores de información visual) está tan intoxicado, tan mal educado o tan desprotegido ante la interferencia?

Probablemente sí.

Y aunque la tendencia sea irreversible —ya que esta desprotección, en cuanto a cantidad y calidad de información, crece a la velocidad de los *bites*—, hay que tratar por todos los medios de replantearse el espacio que ocupamos nosotros.

Hay que tomarse un tiempo.

Hay que enfrentar al *quick food* informativo.

Puesto que la interferencia ataca por todos los frentes, sobre todo cuando "el talón de Aquiles" del mensaje y su contenido están haciendo equilibrio entre la tecnología y la manipulación.

Por otra parte, la gente consume MP3, compra reproductores de MP3 y se baja la tapa del disco que es un jpg de 200 x 200 px en 72 dpi, también baja películas en DIVX, en VCD o en una pseudo calidad DVD.

Es decir, ¡se acostumbra a escuchar para la m... y ver para el c...!

Y así se va mal educando.

Y si bien existe una aparente persecución y castigo contra quienes tienen estas "conductas delictivas", veo un contrapunto tecnológico acompañado por una fuerte campaña pro consumo de todos los aparatos e implementos electrónicos que no hacen más que incitarme e invitarme al delito. Es, por analogía, el mismo planteo que existe hacia las tarjetas de crédito (tal vez con otros matices) que no hacen más que llevarme al pecado del consumo porque sí.

Por supuesto que no estoy en contra del derecho de acceso a la información, sobre todo a quienes más les cuesta acceder a las novedades (en general por factores económicos). Es decir que estoy de acuerdo en compartir archivos de manera gratuita. Lo que sí me resulta sospechoso es que las grandes corporaciones demuestran estar preocupadas sólo por no cobrar derechos (cosa de la cual no estoy seguro ya que el inventor de MP3 seguramente obtiene algunas regalías y consecuentemente Microsoft también), pero nunca me enteré que les preocupase la calidad de la información y mucho menos el mensaje y el contenido del mismo. No es fácil encontrar ediciones de músicos o películas que no estén ligados a alguna corporación.

Es más frecuente encontrar un disco "nuevo" de The Beatles, con temas repetidos desde hace más de treinta años (con un do o un re distinto en un pasaje de algún tema) que un disco de un artista latinoamericano que aún no haya pasado por el circuito MTV o firmado contrato con una corporación.

Si esto se debe al negocio o al dinero pura y exclusivamente, no tengo forma de discutirlo. Es obvio que los Cuatro de Liverpool venden más, pero yo no creo que sea sólo eso. Creo que existe una actitud facilista, incluso de dejadez, tanto en el emisor como en el receptor, que afecta sensiblemente a la comunicación.

Los modelos establecidos y repetitivos para la producción del mensaje no tienen ningún rasgo de inocencia, pero tampoco son tan prefijados ni exhaustivos en cuanto a su propensión

hacia la manipulación, hacia la mal formación, hacia la mala educación. Se comportan de manera similar entre sí y trascienden por efecto dominó.

Creo que el ejemplo de Orson Wells<sup>20</sup> en su famosísima narración de “La guerra de los mundos” es bien ilustrativo. En principio no buscó hacer daño, ni siquiera manipular a las masas, pero al ir enterándose de lo que acontecía mientras relataba el mensaje, un impulso irrefrenable lo llevó a seguir con la farsa sin medir consecuencias en un claro acto de irresponsabilidad.

Es que de esto se trata entonces: actuar con rentabilidad y con madurez intelectual. Independientemente de la edad biológica del emisor.

Pero para ello hay que establecer códigos, una ética de comunicación y representación que han de ser tan estrictos como maleables en función del bien común.

Cuando en las facultades explicamos el perfil del cliente y del usuario lo definimos como alguien que necesita la información rápida, de fácil decodificación y con escasos minutos para consumir la información.

Pero, en realidad y en vista de los hechos, estamos definiendo básicamente a un observador mediocre, un tanto ciego, que además es sordo e incapaz de relacionar dos informaciones y que también es lisiado (y vago), ya que necesita la información deglutida y expresa al alcance del *mouse*.

La verdad es que ese usuario me fastidia sobre manera. Sobre todo si se refiere a mi persona.

Así que creo que es necesario que nos tomemos el tiempo necesario para ejercer nuestra profesión.

Y un tiempo democrático, porque tarde o temprano nos alcanza, nos limita y nos desvanece a todos por igual.

Una buena cena requiere un tiempo de cocción, una relación estable y armoniosa requiere tiempo de reconocimiento, una planta necesita su espacio y su tiempo para crecer. ¿Por qué un mensaje que lisa y llanamente es lo único que perdura en el tiempo —ya que nuestra civilización es una consecución de datos que se transmiten a través de los siglos— no va a requerir un poco de reflexión?

Una vieja canción de Leo Maslíah<sup>21</sup> cuenta la historia de “un poeta lamentable, burgués, sensible y gil” —tal como lo define—, que tiene el raro privilegio de ser la única manifestación de cultura humana que sobrevive a una hecatombe nuclear. “Y en bibliotecas de galaxias lo único que hay de nosotros es la obra de él”, termina versando.

Más allá de la ocurrencia del autor, debería preocuparnos aunque más no sea por el legado, sobre qué tipo de mensajes como parte generadora de los mismos, estamos dejando para la posteridad, discutiendo y mejorando la calidad y el consumo de información en el presente.

Existe un grupo de personas que conforman SineSteSia y Audio 808 que se esfuerzan en mejorar la calidad del mensaje y explorar nuevas formas de emisión utilizando el espacio y el tiempo necesarios para la exposición. Ellos, entre otras obras, reúnen a artistas de diferentes disciplinas (video, música y danza, por ejemplo) y generan un mensaje que abre un nuevo circuito cuando llega a otro observador. Si bien el método no es nuevo, el espíritu que defiende esta gente es el de generar espacio-tiempo fuera del ámbito estándar en oposición a la intoxicación visual y la *zapping* cultura. “SineSteSia no es un concierto de música, ni un festival de video, tampoco presenta obras de danza, es una nueva propuesta escénica vinculada al uso de la tecnología, unida a procesos creativos experimen-

tales, que confluyen en sets de improvisación puestos en marcha por artistas de diferentes disciplinas unidos con un mismo fin. El objetivo que proponen es generar un espacio íntimo, inacabado e incompleto, intentar un laboratorio de investigación en escena para que surjan pequeñas obras espontáneas, que demandarán la participación del espectador a través de los sentidos”, según se definen.

La velocidad, el dinamismo, la premura, lo instantáneo, vale decir, la aceleración de los tiempos, no hacen más que interferir y hasta en muchos casos destruir la posibilidad de expresar un mensaje útil para una sociedad que, aunque parecería no darse cuenta, necesita y pide a gritos. Porque si no, de seguir por esta vía de no cuestionar el mensaje, de aceptar lo preestablecido, lo predigerido en función de la velocidad de transmisión de datos que pretenden suplantar la comunicación misma, la sociedad terminará siendo devorada por los Morlocks, aquellos seres vivientes en las profundidades de la tierra del libro de H.G. Wells, *La máquina del Tiempo*.

Hay que aceptar que el tiempo se comporta de diversas maneras y que no es absoluto. Por lo tanto, hasta lo que hoy creemos es lo más rápido, es probable que a la brevedad sea considerado lento y obsoleto.

Se cuenta que Einstein fue invitado a una fiesta de gala a la que acudieron las personalidades más famosas del momento, entre los que se encontraban gobernantes, médicos, actores. Einstein vestía su conocido pullover de lana gastado y descolorido. Un señor de la alta sociedad se le acercó acompañado por dos mujeres y de manera altanera le dijo: “Así que usted es el famoso Einstein, he leído su teoría de la relatividad y casi la he comprendido pero ¿podría usted explicarla en pocas palabras para que las damas que me acompañan la entiendan?”. Einstein lo escudriñó y casi sin dejar de chupar el carozo de la aceituna que estaba terminando de comer le contestó: “Vea, si usted está con un terrible dolor de muelas esperando durante una hora que lo atiendan, mientras la mujer que ahora está a su lado, que infiero es su esposa, le está contando los problemas que tiene a diario con el servicio doméstico, ¿cómo le resulta esa hora transcurrida?”.

—¡Larguísima! —le dijo el hombre algo contrariado.

—Pues bien, ahora está en la misma situación pero en vez de su esposa, a su lado está la señorita que tenemos a escasos metros nuestro —dijo mientras señalaba a una hermosa modelo— y además usted está apoyando su dolorida cara en los pechos de esa damisela. ¿Cómo le resulta esa hora transcurrida?

—¡Cortísima! —contestó el hombre entre risas.

—Bien amigo —terminó diciendo Albert mientras le palmeaba el hombro— aunque este no es el ámbito, ni momento para tratar este tema, le he explicado lo que usted me ha pedido. Luego se disculpó y se retiró a comer más aceitunas.

Comparto plenamente el placer de degustar aceitunas y reconozco que es muy común en nuestra sociedad que los temas más complejos y profundos se debaten en ámbitos inapropiados y en tiempos absurdos, como en general ocurre en televisión mientras un cocinero nos muestra una receta de vaya uno a saber qué cosa. En muchas publicaciones electrónicas de diarios existe curiosamente un dato que no es menor a pesar de estar escrito en cuerpo pequeño. Se trata de “tiempo de lectura aproximado”, que en teoría me dice a mí cuánto de mi valioso tiempo voy a invertir para informarme sobre ese tema en particular. Supongamos que se trata de “los datos secretos del Vaticano”, “quién mató a Kennedy” y

“por qué Menem... bueno, Menem”. Y supongamos que es de dos minutos treinta y tres segundos. ¡Pero quién c... le dijo al editor que yo dispongo de tanto tiempo! ¡Por favor! Ahora... me imagino lo otario que se debe sentir quien en cambio requiere de tres minutos para leerlo.

*Decimos dulce, decimos amargo, decimos frío, decimos calor.*

*Pero sólo existen átomos y vacío.*

*Demócrito*

## Capítulo IX Lo que comes... Lo que eres

Hacia el año 1978, época del Mundial de Fútbol y dictadura en la Argentina, se estrenó una película española llamada *Toby, el niño con alas* (de Antonio Mercero, protagonizada por el niño Lolo García), la cual es aún hoy muy recordada por muchas personas de mi generación.

Lo concreto es que al niño le crecen alas y se produce una gran conmoción en toda España. En una de sus escenas, el papá de Toby, angustiado y fastidiado y sobre todo desesperado por lo que le pasa a su hijo y por el asedio de la prensa, le recrimina a su esposa sobre la alimentación de su hijo: “Lo ves mujer, tanto pollo tanto pollo que le das al niño... lo que se come se cría”.

Dentro de la escena produce hilaridad. Yo era la primera vez que escuchaba semejante afirmación.

Con el tiempo empecé a comprenderlo en su totalidad y lo pude relacionar con Cría cuervos... y te sacarán los ojos (tengo un ataque de cine español, según parece), por ejemplo, o con la consagración de la injusticia en el dicho Dios le da pan al que no tiene dientes.

Así es que ahora este capítulo le toca a los alumnos, los cuales no están excluidos de la generación de interferencias.

Son diversos los motivos (y objeto de un análisis exhaustivo que me es posible hacer en esta instancia) por los cuales los modelos educativos han bajado su nivel y entrado en crisis. De esto no escapan los alumnos en general, demostrando poco o escaso interés en casi todas las disciplinas, sustentados en la ley del menor esfuerzo.

Pido disculpas a quienes no encajan en este modelo, porque sé fehacientemente que existen numerosos estudiantes que trabajan, estudian y hasta ayudan económicamente en su hogar.

Pero la discusión en particular Universidad de Buenos Aires (UBA) - Universidades privadas - Centros de capacitación existe, por lo menos en el llano. Y esa diferenciación se hace visible tanto en el terreno académico como en el laboral.

Me refiero a las carreras profesionales sobre las que he tratado en este libro y de las que formo parte. Las carreras de comunicación y artes visuales.

Hay algo que flota en el aire y que comúnmente se dice respecto de la UBA:

A. Que es un quilombo

B. Que hay paros

C. Que se politiza pero no en beneficio de los alumnos

Y en cuanto a las privadas:

A. Que en las privadas sos un cliente en vez de un alumno

B. Que comprás un título

C. Que porque pagás, podés exigir más

Mi respeto, admiración y deuda hacia la UBA es infinito. De hecho soy pura y exclusivamente un formateado por la educación pública desde jardín de infantes hasta la universidad. Luego, de adulto, me capacité en instituciones privadas, ya siendo profesional.

Con el tiempo tuve y tengo la oportunidad de conocer otras infraestructuras del ámbito privado a través de mi función docente (la cual también desarrollo en lo público) y me he encontrado con propuestas interesantes que permiten experimentar y hacer. Una de ellas es mi experiencia en la Universidad de Palermo (UP), la cual no la considero un lecho de rosas pero en la que siempre se puede hacer, en la que siempre se aceptan propuestas y nunca desalientan al docente a capacitarse. Eso es bueno.

Como contrapartida me he enfrentado a cierta tipología de estudiantes (no sólo en UP, también en otras instituciones de menor envergadura) que exigen la no exigencia, que quieren todo servido, deglutido e inducido, que sólo cuestionan la falta de aire acondicionado o el problema de papeleo, por el solo hecho de tener su cuota al día.

Y esto es lamentable. El hecho de pagar no te da más derecho.

Es bueno que lo sepan.

Los derechos se ganan en la cancha, trabajando duro, gastando noches y días, días y noches hasta el paroxismo, a riesgo de fracasar en el intento. Exigiendo y exigiéndose más en cuanto a calidad de educación, que nada tiene que ver con el aire acondicionado o la tarjeta de crédito.

El alumno debe entender que no está ni más arriba, ni más abajo, ni de igual a igual con la propuesta docente, con el docente, con la facultad. El alumno es una hoja en blanco que hay que descubrir, ayudar a modelar y foguear.

Porque esta mal formación o mala educación es directamente proporcional cuando al cliente se le ocurre cambiar las reglas, cambiarnos el diseño caprichosamente por el solo hecho de pagar.

¡Va *Fangulo* con ese cliente! Su dinero no lo convierte en un profesional, sólo es un caprichoso y así morirá en su error.

Lo mismo para el alumno que piensa que por el hecho de no hacer el CBC, de aprobar cursadas más cortas o armarse la carrera a medida, supone que todo debe hacerse más fácil, más accesible. Al contrario, ese alumno debe exigirse más, debe suplir la falta de información a la cual no accede, dada su elección (la cual no cuestiono).

Quien pretenda ser un profesional serio, debe tener la misma actitud, la misma perseverancia, la misma dedicación más allá de la institución que elija para obtener su título.

Los períodos de orientación o consulta docente para los alumnos, muchas veces son confundidos (y también utilizados) como trampolín directo a la información precisa y acotada sobre la temática que se le va a tomar en el examen final. Es más, hay alumnos que hasta piden los contenidos mínimos porque aducen que no leen y lo toman como una conducta imposible de cambiar pretendiendo que el docente se adecue a esa tendencia.

Actitud que considero completamente estúpida. ¿Cómo pretenden desarrollar un criterio propio, una identidad, una personalidad profesional utilizando esos paupérrimos conceptos académicos?

Si en examen final hay fracaso, si lisa y llanamente “te limpian” —como se dice comúnmente— es porque no te preparaste de la mejor manera por más que el producto presentado técnicamente sea correcto y funcional. Un trabajo de alto nivel académico y de contenido serio se contradice con propuestas sólo sustentadas en la estética o las tendencias de moda, es decir cositas lindas, vistosas, llenas de misceláneas (conozco a varios profesionales —incluso con los que he trabajado— que se manejan de ese modo y que tienen gran destreza en el manejo de software, pero que conceptualmente no aportan nada. Básicamente no se les cae una idea. Lo cual no quita que les vaya relativamente bien).

En el terreno profesional y con tus clientes hacé lo que te salga, lo que puedas, lo que te convenga. Pero no olvides que esto es un boomerang y tarde o temprano te verás cara a cara con vos mismo y tu creación y allí las conclusiones frecuentemente son inapelables.

Ahora, si como alumnos son responsables del mensaje, es probable que más adelante, como profesionales, también lo sean y sobre todo al momento de convertirse en clientes.

Si, en cambio, ante el menor escollo, ante menor piedrita en el camino, gritan y patalean como si se les hubiera caído un meteorito encima, si se piden mesas extraordinarias para dar examen porque deben viajar a Los Ángeles para ver el estreno de Rocky XXXIII y se enojan porque no les otorgan períodos más largos de vacaciones o cuando se les adelanta alguna fecha por el motivo que fuere —simplemente por el hecho de ser un alumno que paga—, eso se torna intolerable. Es más, los períodos de vacaciones, para los niveles más altos (tercer y cuarto año, por ejemplo) ni siquiera deberían existir.

Al fin de cuentas, si se quejan porque tienen mucho que leer, mucho que estudiar, que es demasiado el papeleo, que a la facultad sólo le interesa la cuota al día, que el docente sabe pero no explica bien, que el docente no da claramente las pautas, les cuento que el docente por más paparulo que les parezca, está al frente de la clase y ustedes le están prestando atención a un paparulo, hacen lo que les dice un paparulo y cumplen las premisas del paparulo, por lo tanto saquen sus conclusiones al respecto.

En síntesis rómpanse el huesito dulce estudiando, devanen los sesos, desángrense en el intento, porque de lo contrario sólo son unos alumnos mediocres.

*“Louie... I think this is the beginning of a beautiful friendship”  
Palabras finales de la película Casablanca*

## Capítulo X Manifiesto

Un día un compañero de equipo de fútbol, católico practicante aunque de los denominados laicos dentro de la Iglesia, charlaba conmigo antes de un partido que teníamos que disputar contra unos chicos de la villa de emergencia (¡créanme que existen! sic) cercana a la cancha del Club Huracán. Yo le planteaba que cómo podía ser que el campeonato lo organizaba Coca-Cola y lo representaba la Iglesia. “Miranos a nosotros y mirá a esos pobres pibes que no tienen ni botines y ni siquiera

desayunaron. ¿Eso no lo ve la Iglesia? Es más fácil decirle sí a Coca-Cola y organizar partidos con el supuesto objetivo de sacar a los pibes de las drogas y los robos y bla bla bla, pero está claro que el problema de fondo es mucho más complejo. ¿Para qué vas a la Iglesia si estos tipos no hacen nada?”.

“Sí, claro que tenés razón, coincido plenamente con vos —me respondió,— pero yo formo parte de la Iglesia porque quiero cambiar las cosas”.

Años después el ya hombre, ex compañero mío de fútbol, era médico de campaña, seguía en la Iglesia y, sobre todo, seguía luchando por cambiar las cosas.

Como podrá haberse apreciado, ¡no es nada fácil todo!

La profesión que han elegido tiene caminos y recorridos cuyas aristas pueden ser muy pronunciadas y peligrosas.

Podrán tomarse esto de combatir a “la cosa interferencia” de manera muy liviana sin comprometerse, sin arriesgar, copiar la tendencia del momento y es probable que no se amarguen demasiado y hasta logren ocupar altos puestos en una empresa de primer nivel. La interferencia no se sentirá amenazada y mutará en miles de formas para quedarse.

Podrán tomar una actitud rebelde y oponerse al mensaje establecido pero será muy difícil sobrevivir a las estructuras y a los clientes y a ustedes mismos. “La cosa” seguirá estando a pesar de ustedes y habrá vuelto a vencer.

Si, en cambio, toman una actitud crítica pero que busca consensuar y entender cómo, dónde y por qué se genera “la cosa”, más allá del mercado, de la situación del poder económico y sus presiones y aceptando que éstos también son parte del problema a discutir, es posible que alguna vez se obtenga un triunfo rotundo y contundente, aunque más no sea por un rato. Más allá de la técnica de la cual nos valgamos, ya que podemos empezar diseñando a lápiz, animando 3D o armando DVD’s interactivos hasta que un día nos veamos haciendo cine o escribiendo poesía o pintando cuadros.

Y así será que podrán expresarse sin miedo a la interferencia, sin autocensura, comunicándose de una manera sensata a través de la imagen y la palabra independientemente del método del cual se valgan para hacerlo. Con el único objetivo de mejorar el mundo, porque es básicamente por ello que existen las manifestaciones artísticas, porque la sociedad que conformamos es imperfecta, de lo contrario, nuestra actividad no tendría objetivo alguno.

“Obreros de la imagen, únense, expándanse, procreen (o al menos tengan la práctica de intentarlo), beban del fruto de la vid, desarróllense y algún día, ya cansados de expresarse, mueran de una buena vez con la dignidad y la certeza suficiente de haber transitado el camino de la iluminación”.

## Anexo Yo, tu... you tube

No puedo retirarme de la escena sin por lo menos comentar algo respecto de “esta especie de caja de Pandora contenedora de todos los vicios” que es a mi entender YouTube.

En principio me enteré de su existencia el mismo día en el que sus dueños o creadores la vendieron a una empresa más grande y se convirtieron en ricos y famosas de la noche a la mañana.

La crónica que encontré en internet dice más o menos esto: Ésta es la corta pero asombrosa historia de YouTube. Un éxito que ha hecho olvidar los recuerdos de la burbuja tecnológica. Y tiene dos protagonistas jóvenes, cuya ventaja consiste en conocer directamente las pulsiones que subyacen en el uso que su generación hace de internet.

Google inició su portentosa aventura en 1998 en Menlo Park, en el garaje de una novia de Sergey Brin, nacido en Rusia y creador, con Larry Page, del hoy famoso buscador. Durante varios meses del 2005, en otro garaje de la misma localidad californiana, junto al campus de Stanford, otros dos veinteañeros, Chad Hurley y el inmigrante taiwanés Steve Chen, concibieron YouTube, que en un año y medio de existencia ha escalado hasta la décima posición del *ranking* de audiencia en internet. Hace dos semanas, los cuatro desayunaron juntos en Denny's, modesto restaurante de comida rápida de Silicon Valley, y el desenlace se conoció el lunes: Google ha comprado YouTube por 1.650 millones de dólares.

Hurley y Chen son los nuevos héroes de la mitología californiana de los garajes. También los padres fundadores de Silicon Valley, Bill Hewlett y David Packard, empezaron en 1939 en una caseta de Palo Alto. Muy cerca, más de treinta años después, viviría con sus padres en Palo Alto un tal Steve Jobs, que pasaba las horas encerrado en el garaje con su amigo Steve Wozniak, trabajando en el montaje de un ordenador al que llamaron Apple. Hay excepciones que confirman la regla: David Filo y Jerry Yang fundaron Yahoo! en un dormitorio universitario, y no fue en California sino en Nuevo México donde a Bill Gates y Paul Allen se les ocurrió la idea de fundar una empresa, Microsoft. Todos ellos tenían 27 años o menos, en ese momento crucial de sus vidas.

Tres generaciones distintas, con diferentes modelos. La actual hornada está representada por jóvenes que eran niños cuando internet empezó a extenderse por el mundo. Es cierto que no han vivido la burbuja de fines de los noventa, pero han sabido despertar el interés de los fondos de capital riesgo. YouTube debe su existencia a Sequoia Capital, que invirtió 11,5 millones de dólares en el proyecto empresarial de Hurley y Chen. También Sequoia –con sede en Menlo Park– apoyó los comienzos de Yahoo! y Google, en cuyos consejos tiene representantes.

Hurley y Chen han saltado en pocas horas a las portadas de la prensa estadounidense y, para envidia de muchos, se han convertido en multimillonarios. No se sabe qué porcentaje de acciones se ha reservado Sequoia, pero la costumbre permite suponer que estará cerca del 40%; por otra parte, para atraer otros talentos, los fundadores al parecer han prometido otro 20% en opciones, quedándose para los dos una participación cuyo valor se estima en 650 millones de dólares. Aunque a Google le sobra tesorería, pagará esta fortuna en acciones. Quien ha perdido la oportunidad de su vida ha sido el tercer fundador de YouTube, Jawed Karim, quien se alejó para proseguir su doctorado (en Stanford, claro).

La corta historia de YouTube registra el mayor crecimiento exponencial que se recuerde. Hurley pagó con su tarjeta de crédito la primera factura por la conexión de banda ancha que necesitaba para lanzar su web de videos *online*. Desde entonces, la demanda ha sido tan explosiva –100 millones de visitas mensuales– que el coste de infraestructura ha subido a dos millones de dólares por mes. Este desembolso no podría continuar por mucho tiempo, a menos que se encontrara una forma de financiarlo con ingresos publicitarios. Aquí es donde

entra en escena Google. Según se ha informado, YouTube mantendrá su independencia respecto del servicio de vídeo de Google. Esto podría deberse al temor, nada descaminado, a que el olor del dinero atraiga sobre la empresa una lluvia de querrelas por las infracciones a la propiedad intelectual que los usuarios de YouTube cometen cada día.

¿Verdaderamente vale YouTube el precio pagado? ¿Estamos acaso ante el esbozo de una nueva burbuja, alentada por valoraciones exageradas que no tienen ingresos ni se apoyan en un modelo de negocio discernible? Estas preguntas empiezan a plantearse, pasado el asombro inicial. No faltan opiniones según las cuales Google ha cometido un error, acuciado por la necesidad de multiplicar la audiencia para mantener el crecimiento de sus ingresos publicitarios.

Fuente: La Vanguardia Digital

Verdad o mentira, dinero real o virtual, esta historia es repetida y hasta necesaria. Los protagonistas siempre tienen que ser potencialmente perdedores o *nerds* o de raíces extranjeras o cualquier característica cuanto más extravagante mejor.

Claro que esta receta no se aplica sólo en este tipo de producto sino que es el modelo *american dream* por antonomasia (el chico camionero que se convierte en rey del *rock and roll*, el infante refugiado de guerra que en su adultez gana un Nobel de economía, etc.).

Pero bueno creo que esto último es mucho más largo de discernir y necesitaría académicos que me ilustraran y apuntalen al respecto.

Ahora, de lo que sí puedo esbozar algunas palabras es en cuanto al mensaje que contiene YouTube.

Encuentro dos líneas bien definidas, por un lado hay material que ya ha sido publicado como video clips, programas de tv, películas etc... mucho de esto considerado profesional y por otro lado existe material amateur como imitaciones, karaoke, videos del bobby haciendo piruetas, material en general bizarro, *bloopers*, etc.

En ambos casos la calidad técnica, gráfica, estética y auditiva es paupérrima siendo esto mucho más notorio en las piezas que no son profesionales.

La consigna en principio parece alentadora, cualquiera puede publicar su material y cualquiera que se conecte puede verlo. Nadie cuestiona el mensaje que si bien es cierto que puede recibir adhesiones o improperios, lo publicado sigue allí, a la espera de ser descubierto.

Podes encontrar a Michael Jackson y a cientos de imitadores de cualquier latitud y etnia bailando *thriller* o a cantantes con un tal Delfín cantándole a las torres gemelas me deja perplejo ("el *thriller* indio" reproduciendo y copiando el tema y el video clip de Michael Jackson, por ejemplo es un caso que a mi entender que me deja tranquilo ya que puedo confirmar que hay gente que está mucho más quemada que yo).

Pero más allá de la chanza y a riesgo de ser considerado dictador y déspota no creo todo el mundo pueda hacer cualquier cosa y mucho menos en materia de comunicación.

No creo que cualquier persona sea Greenaway por el sólo hecho de tomar una cámara.

Máxime si el medio en el cual se va a exhibir el material ofrece condiciones de reproducción muy poco profesional.

Encuentro en YouTube mucho material descartable desde lo comunicacional y un ciento por ciento de material desechable desde la reproducción técnica.

Sin embargo, para Marcelo Gallo (25 años), estudiante avanzado de diseño gráfico en la UBA, el hecho de nivelar técnicamente hacia abajo, es decir reproducidos en baja calidad puede tener un costado positivo a la hora de destacar ideas, ya que el medio condiciona la calidad del audiovisual pero si un material es conceptualmente bueno hará la diferencia a favor de los contenidos de mayor jerarquía.

Para Hernán Carusso (23 años) estudiante de FX es sólo un buscador de videos pero que te lleva a que involucre la imagen y el sonido dada la escasa calidad de reproducción.

Aníbal Huerta, (25 años) estudiante de cine y de Diseño de imagen y sonido sostiene que YouTube es sólo un entretenimiento, desdramatizando toda discusión.

Mauricio Roncal (30 años), Diseñador de imagen y sonido UBA, editor profesional, dice la globalización llega a la imagen y al sonido, banalizando algunos contenidos y mostrando al mundo imágenes que de otra manera no podrían ser vistas. En fin, estamos en el comienzo de este camino que vaya a saber por que sendero seguirá y es probable que mis palabras sean sólo resabios de un dinosaurio en busca de la belleza y que se resiste a desaparecer.

## Glosario

- @. arroba, en inglés significa *at*. Es el símbolo que se utiliza para separar en la dirección de correo electrónico el nombre del usuario del nombre de su proveedor.  
guille@vialactea.com
- Acceso directo. Ícono que permite abrir archivos, carpetas y programas de manera rápida (cortando camino)
- ADA. Lenguaje de programación derivado del Pascal. Recibió su nombre en honor a Ada Lovelace (1811-1852), hija del escritor inglés Lord Byron, primera programadora de la historia hacia la primera mitad del S XIX. Dicho lenguaje fue desarrollado en 1979 para el Pentágono.
- ADSL. *Asymmetric Digital Subscriber Line*. Sirve para transmitir info digital a elevados anchos de banda. A diferencia del *dial up*, ADSL provee conexión permanente.
- AGP. Puerto acelerado de gráficos.
- Backup (bacapear). Copia de seguridad para evitar perder la información digital. Se aconseja almacenar la info en tres copias diferentes y en lo posible utilizando más de un soporte.
- BASIC. *Beginner's All-purpose Symbolic Instruction Code*. Leguaje de programación.
- BETATEST. Es la segunda parte del proceso de verificación de testeo de un software antes de ser lanzado al mercado.
- BOOT (butear). Cargar sistema operativo a una computadora.
- BROWSER. Navegador.
- BUSCADOR. Programa alojado en un sitio de internet que recibe un pedido, lo compara con su base de datos y muestra los resultados más convenientes para esa búsqueda.
- BYTE. Unidad de información utilizada por las computadoras. 1 BYTE equivale a 8 bits.
- CABLE-MODEM. MODEM que conecta una computadora con internet a alta velocidad, por medio de una línea de TV o cable.
- DVD. *Digital Versatile Disc*.
- FAQ. *Frequently-asked questions*. Las preguntas frecuentes y sus respuestas.
- FIBRA ÓPTICA. Tecnología que permite transmitir información como pulsos luminosos a través de una fibra de vidrio.
- FTP. *File Transfer Protocol*. Protocolo de transferencia de archivos. Sirve para enviar y recibir todo tipo de archivos a través de redes.
- GIF. *Graphic Interchange Format*. Muy utilizado en web.
- GIGA. Prefijo que indica un múltiplo de 1.000 millones, es decir 10 elevado a la novena. En informática significa un múltiplo de 2 a la 30 o sea 1.073.741.824.
- GIGABIT. 1.000 millones de bits.
- Gigabyte (GB). Unidad de medida de una memoria. 1 gigabyte equivale a 1024 megabytes.
- Hipertexto. Textos enlazados entre sí con múltiples direcciones, entradas y salidas.
- HTML. *Hyper Text Mark-up Language*. Lenguaje de programación para armar web.
- HTTP. *Hyper Text Transfer Protocol*. Protocolo que permite transferir recursos multimedia.
- INTERNET. Sistema mundial de redes de computadoras interconectadas.
- JPEG. *Joint Photographic Experts Group*. Nombre del comité diseñador el compresor estándar de imágenes.
- KILOBIT. 1.024 BITS.
- LCD. *Liquid Cristal Display*. Pantalla de cristal líquido
- LINK. En lace.
- MAINFRAME. Computadora central, tipo multiusuario. Utilizada en empresas.
- MPEG. *Moving Pictures Expert Group*. Estándar de compresión de audio y video.

- **PÁGINA WEB.** Uno de los componentes de un sitio de la *www*. Un sitio web agrupa un conjunto de páginas.
- **PDF.** *Portable Document Format*. Formato de archivo que captura un documento impreso y lo reproduce en su apariencia original.
- **PIXEL.** Combinación entre *picture* y *element*. Elemento gráfico mínimo con el que se componen las imágenes en una pantalla de computadora o tv.
- **POP3.** *Post Office Protocol/3*. Protocolo de correo estandar para recibir e-mail
- **RAM.** *Random Acces Memory*. Memoria de acceso aleatorio.
- **USB.** *Universal Serial Bus*. Es una interfase del tipo *plug and play*.
- **ZIPEAR.** Comprimir.
- **Placa.** Si no es radiológica o bacterial, se refiere a cine o TV, y se trata de un documento electrónico con gráfica y datos escritos. Por ejemplo, una placa en donde se informa que hay aumento de sueldos en Tanzania, en la cual se ve una pequeña foto de tanzanienses bailando y un montón de datos escritos que muestran números.
- **Separador.** Pieza gráfica, cuya temática y contenido está emparentada al sistema de identificación visual desde donde fue creada, pero que tiene la particularidad de cortar una narración para introducirnos en otra sin perder la continuidad del relato general. Por ejemplo, tema desnutrición con separadores tales como familias, el caso lanina, las autoridades, conclusiones.
- **Animación.** Dar vida, carácter, personalidad, a un objeto inanimado. Muchas veces se la confunde con mover objetos o letras a través de un punto a otro por un lapso de tiempo en una pantalla.
- **Creativo.** Extraño personaje que debe llevar el mote de creativo para demostrar que lo es. Por lo general, está despeinado.
- **Productor.** De TV, en general, un ser presionado por los tiempos y el rating. Apurado hasta para hacer pis. Sabe hablar por teléfono.

### Diccionario pagano del obrero de la imagen

- **Flickear.** Cuando algún sector de la imagen en el monitor titila, generalmente ocurre en TV cuando la línea no supera un píxel de ancho, lo cual hace que los campos que componen la imagen no se decidan a quedarse quietos. Con el HDTV esto no va a ocurrir más (dicen)
- **Render.** Misteriosa y mágica palabra que nos permite disponer de tiempo para tomar café, ir a hacer pis, comer choripán. Nunca debe ser revelado a ningún cliente ni a nadie en general, salvo que sea colega. Se trata básicamente del tiempo que tarda un Hardware y un Software para conformar un cuadro completo que, en caso de una animación muy compleja -es decir, en dónde la máquina debe realizar muchos procesos matemáticos- los render pueden durar varios días.
- **Photoshop.** El padre creador. El software que toda persona vinculada a las artes visuales debe manejar
- **After FX.** El hijo animado del photoshop. Software para efectos y animación de producción y postproducción basado en el sistema de *layers* de su papá.
- **Layer.** Capa
- **3D.** Denominación para imágenes que tienen volumen, es decir, que se puede observar en los tres ejes (X,Y,Z) pero que en general tienen la particularidad de ser exhibidas en reproductores de imagen que son 2D (monitor, TV, pantalla), salvo en sistemas holográficos en los cuales se reproducen a través de otros procesos y con volumen desde diferentes ángulos según la ubicación del espectador.
- **Boceto.** Elemental proceso de creación que empieza con un lápiz y un papel, en donde se delinearán las principales características de un trabajo a realizar.
- **Usuario.** Destinatario de toda nuestra producción.
- **Cliente.** El que hace un contrato, opina y paga. Para que todo funcione correctamente, colocar las definiciones en el siguiente orden: el que debe pagar por adelantado (aunque sea el 50%), con el cual debemos hacer un contrato para que pague contra entrega del trabajo y que al final, una vez puesto y terminado el proyecto y tras haberlo pagado en su totalidad, opine lo que se le cante.
- **3deísta.** Persona que hace 3D.
- **Diseñador Gráfico.** Obrero de la imagen que tiene que lidiar con la opinión de todos y en general aceptarla y aplicarlas.
- **Artista.** Dalí, David Bowie, Enrique Santos Discépolo y unos pocos más.
- **Gerente.** Tipo que gerencia una empresa. En TV, rodeado de un séquito con el sí fácil y que casualmente coincide con el punto de vista de él. No cabe duda del porqué está en el puesto en el que está. Es el más calificado en todos los órdenes. Se comenta que en su casa, los domingos mientras hace el asadito, se caga de risa mientras recuerda todo lo que hizo durante la semana.
- **Medio Masivo de Comunicación.** Muchas Mentiras consensuadas.
- **Windows.** Una ventana... (*to hell*).

### Referencias

1. Marcelo Tinelli, conductor y empresario de TV.
2. Mauro Viale, periodista y conductor de TV.
3. Javier Mrad, diseñador - Director Creativo de Medialuna (entre otros).
4. Raúl Alfonsín, presidente de la nación argentina 1983-1989.
5. Juan Domingo Perón, (Lobos, Argentina; 8 de octubre de 1895 - Olivos; 1 de julio de 1974), político y militar presidente de la nación argentina en dos elecciones generales consecutivas en 1964 y 1951, y nuevamente en 1973. Creó el movimiento peronista, cuya expresión institucional es el Partido Justicialista.
6. Neville Brody, diseñador británico nacido el 23 de abril de 1957 en Londres. Ícono para los estudiantes de diseño de la década 80-90.
7. Catálogo de Letraset, libro que contenía gran cantidad de familias tipográficas. De gran utilidad para los diseñadores sobre todo antes de la llegada de las PC.
8. Rotring, marca alemana de artículos para dibujo y diseño. Entre ellos las estilográficas.
9. Daniel Wolckowicz, Profesor de Diseño Gráfico en varias Universidades Argentinas, investigador y director editorial de dos colecciones de diseño, director de la carrera de Diseño Gráfico de la UBA.
10. Diana Saimovici, Diseñadora Gráfica, fotógrafa, artista.
11. "demedós", expresión muy popular en la época del 1 a 1 (un peso = un dólar).
12. En realidad la frase fue similar y el instituto se llama muy parecido pero como no conseguí las pruebas fidedignas me contento con poder exponer el sentido de la misma. Recuerdo que se exhibió en la tv de aire y en una revista dominical llamada VIVA.
13. Pierre-Félix Bourdieu (Denguin, 1 de agosto de 1930 - París, 23 de enero de 2002) sociólogo francés, uno de los más conocidos e influyentes del siglo XX. Su papel como intelectual cobró plena vigencia a partir de la segunda mitad de los 90 en Francia, siendo sus declaraciones objeto de viva polémica, por mantener posiciones muy críticas tanto con respecto a los medios de comunicación. Recomiendo su libro "Sobre la televisión", Barcelona, Anagrama, 1997.
14. Gustave Flaubert, escritor francés (Ruan, Alta Normandía, Francia 12 de diciembre de 1821 - Croisset, Baja Normandía, Francia 8 de mayo de 1880) considerado como uno de los mayores novelistas occidentales. Autor entre otras obras de "Madame Bovary".
15. Jean Baudrillard (Reims, Francia, 20 de junio de 1929 - París, 6 de marzo de 2007) sociólogo y crítico de la cultura francés. Su trabajo se relaciona con el análisis de la posmodernidad y la filosofía del postestructuralismo.
16. Grupo ABC1: Este grupo se encuentra en una etapa del ciclo de vida familiar, donde están susceptibles a la selección de nuevos productos, servicios y marcas. Gozan de mejor posición económica que la que tendrán en un futuro cercano. Tienen el índice más alto de compra en artículos de prueba y duraderos. En la Argentina, sólo un 10% de la población integra la clase alta. Después de la crisis, muchos paradigmas que definían a este segmento cambiaron. Hoy son más racionales a la hora de comprar, se muestran menos ostentosos, buscan diferenciarse a través de la tecnología y la ropa y si bien retomaron algunas salidas y actividades prefieren "guardarse en casa" e invertir en mayor confort hacia adentro (fuente infobrand.com.ar).
17. Charles Pierre Baudelaire, poeta, crítico y traductor francés (1821 † 1867). Uno de los poetas más influyentes del siglo XIX. También llamado el poeta maldito (le poète maudit), dado a su vida de bohemia y excesos.
18. Eduardo Hughes Galeano (Montevideo, 3 de septiembre de 1940 -), periodista y escritor uruguayo, y una de las personalidades más destacadas de la literatura iberoamericana. Sus libros han sido traducidos a varios idiomas. Sus trabajos trascienden géneros ortodoxos, combinando documental, ficción, periodismo, análisis político e historia.
19. Umberto Eco (Alessandria, Piamonte; 5 de enero de 1932). Escritor y filósofo italiano. Crítico literario, semiólogo y estudioso del fenómeno de masas.
20. George Orson Welles (Kenosha, Wisconsin, EE.UU., 6 de mayo de 1915 - Los Ángeles, 10 de octubre de 1985) actor, director, guionista y productor. En 1938, junto con varios colegas de su compañía, representó por radio, en la cadena CBS, una adaptación de la obra de H. G. Wells La guerra de los mundos. El realismo fue tal que la emisión causó auténtico pánico en Nueva Jersey, donde, según la obra, estaba teniendo lugar la invasión de los extraterrestres. Este episodio le dio fama mundial, lo que llevó a la RKO Pictures a contratarle en 1939 con plena libertad para escribir, producir y dirigir.
21. Leo Masliah, humorista, músico y escritor uruguayo nacido en Montevideo, en 1954. Cuenta con más de 30 discos editados en Uruguay, Argentina y Chile, y casi tantos libros, más 10 obras de teatro estrenadas. Sus obras, tanto las musicales como las literarias, suelen ir acompañadas de un estilo humorístico en el cual recurre a lo absurdo como elemento lúdico.

Guillermo Desimone. Copyright 2007. Queda hecho el depósito legal 15.348. Ley 11.723/ 2007.

Corrección de estilo: Lic. Gabriela Cerioli

Colaboración: Lic. Paula Arias