

paredes, se han convertido en cabezas de cerdos. Metáfora propuesta desde la ilustración para expresar cómo se ha alterado la imagen exitosa que los varones tenían de sí mismos.

Browne está creando, además, una realidad paralela a la del texto, sin desvirtuarlo.

En el transcurso de esta secuencia los varones van perdiendo los tonos brillantes que les conferían identidad y las habitaciones ya no tienen la luminosidad que denotaba una vida espléndida: los colores se han desaturado y una textura de breves trazos negros, dibujados con plumín, recorre todas las formas y define sombras y volúmenes. Hay humor pero la atmósfera es densa.

La situación habla de caos, pero las imágenes no son caóticas; la legibilidad se mantiene a lo largo de todo el relato.

Articulación texto-imagen en Browne

Escena en la que los varones se enteran de que la madre se ha ido: living de la casa, estufa de pared, punto de vista frontal. Sobre la estufa cuelga un típico paisaje inglés de Gainsborough, con dama sentada y cazador de pie, pero la dama no está, sólo se ve la silueta blanca de su figura, que se recorta notoriamente en el cuadro. Este detalle menor, aparente rasgo humorístico, en realidad está transcribiendo, una vez más, el eje del conflicto. Desde el inicio del relato la presencia de la madre ha pasado casi inadvertida; relegada en los dibujos de la misma forma en que está relegada como miembro de la familia. Al irse, la mujer se ha convertido, para los varones, en personaje protagónico.

El paralelismo es simple pero elocuente: la dama en el cuadro y la madre en el hogar han adquirido con su ausencia, paradójicamente, una presencia sobresaliente.

Esta extensa pero incompleta referencia al libro de Browne intentó arrojar una luz sobre la ilustración de cuentos que ponga de manifiesto toda su complejidad.

II. Formar ilustradores

El curso estuvo dirigido fundamentalmente a dibujantes y estudiantes de Bellas Artes.

Por tratarse de un curso introductorio breve de 24 horas, se trabajó en base a un esquema de prioridades.

1. Desde el primer momento el alumno se encontró con el desafío de tener que lograr tres objetivos básicos, no previstos en sus expectativas:

- enfrentar el triple compromiso que significa ilustrar un cuento: coincidir con la literatura, con las artes plásticas y con la percepción e inteligencia del niño,
- asumir el proceso de aprendizaje como un camino racional y sistemático, aún tratándose de una actividad con fuerte intervención de sensibilidad e imaginación,
- reemplazar la evaluación subjetiva del trabajo por la autocrítica basada en la conceptualización y fundamentación de las decisiones adoptadas.

2. La formulación exhaustiva de preguntas derivadas del relato fue el paso previo ineludible para evitar, o poner a prueba, las propuestas espontáneas, intuitivas u obvias.

El trabajo resultante evidenció la falsedad de la idea generalizada de que la reflexión traba la creatividad. Todo lo contrario, la potencia y la canaliza promoviendo, al mismo tiempo, la aparición de alternativas inesperadas.

3. La práctica estuvo encuadrada por una consigna: la construcción, por parte del alumno, de su propio lenguaje visual.

Algunas de las dificultades que debió sortear:

- descartar modelos incorporados inconscientemente,
- eludir clichés y estereotipos,
- superar el deseo de arribar rápidamente a un hermoso dibujo dejando de lado la experimentación, la verificación y la búsqueda de variantes.

4. Para los trabajos prácticos se optó por El sapo verde, cuento de Graciela Montes.

La elección no fue caprichosa. Manipular un sapo, animal supuestamente feo, hasta convertirlo no en príncipe sino en un sapo nuevo protagonista de una historia, personaje con identidad propia capaz de transmitir entusiasmo o desazón, obligó al alumno a desarrollar un proceso en el que tuvo que apelar a toda su lucidez, imaginación y capacidad expresiva.

Durante dos meses el aula se pobló con una fauna inédita instalada en geografías novedosas.

Mariposas, sapos, moscas, calandrias y ratones realistas, desgarbados, sintéticos, rígidos, luminosos, sombríos, pusieron de manifiesto que el camino hacia la ilustración había comenzado.

Las comunicaciones en las organizaciones sin fines de lucro, cuando lo esencial es invisible a los ojos...

Patricia Iurcovich

Porqué las campañas de publicidad aquí y en el mundo han pertenecido generalmente al sector privado y en menor medida al público, pero no así al Tercer Sector?

Tal vez el llamado Tercer Sector no se empecine tanto en divulgar y comunicar aquellas acciones que realiza, o bien no cuente con los recursos necesarios, ó no siempre conozca cuáles son los instrumentos más aptos para comunicar sus acciones. Pero fuera lo que fuere, existen obstáculos por los que aún son muy pocas las organizaciones sin fines de lucro y fundaciones que salen a comunicar sus acciones.

Las ONG's, que por cierto constituyen un lugar apartado de las fundaciones empresariales, y que cuentan con menos elementos para conformarse como estructura organizativa, reinciden muchas veces en la repetición de solicitar apoyo de fondos sin poder comunicar el proyecto que las sostiene.

En países desarrollados en donde los estados son mayormente solventes, no solo por las contribuciones fiscales que recaudan de la comunidad, sino porque existe una verdadera cultura de entendimiento de lo que realiza el Tercer Sector, tanto por parte del Estado como parte del sector privado y de la comunidad. En estos

países las ONG's cuentan con apoyo para , entre otras cosas, comunicar sus acciones en los medios masivos, ya que se entiende que será la comunidad misma la receptora de sus acciones.

En dichos países, las ONG's funcionan como verdaderas estructuras organizativas bien diferenciadas del resto de los sectores y llevan a cabo acciones a través de mecanismos bien definidos, lo cual les permitirá entre sus estrategias, generar luego la comunicación adecuada. No se privan de tener una visión y una misión claramente trazadas, de contar con planes de comunicación interna para el voluntariado, de delinear estrategias, herramientas de comunicación, etc.; pero esto no se basa sólo un tema económico. Constituye también un tema cultural.

Las Ong's entienden que su misión en la mayoría de los casos es hacer el bien publico para lo cual se constituyeron y con eso basta. Para qué entonces pensar en comunicar las acciones?

Las comunicaciones en el Tercer Sector son y deberían ser tan importantes como en el sector público y el ambito privado. Quien no comunica, no esta ejerciendo una tarea completa; una parte del proyecto queda oculta.

Las empresas realizan acciones institucionales dia a dia, hablan de responsabilidad social, necesitan diferenciarse minuto a minuto. Las Ong son favorecidas cuando tienen la suerte de ser elegidas por algunas de las empresas o fundaciones empresariales para convertirse en «parte de su proyecto». Pero porqué resulta tan difícil instruir mecanismos de apoyo para que las ONG comuniquen sus propias acciones? Qué hay detrás de ello? Prejuicio, falta de fondos, falta de conocimiento de lo que es una estrategia, una acción de comunicación? O bien, será que preferirán destinar su tiempo a realizar acciones de bien publico entendiendo que tal vez no tenga objeto salir a comunicar.

Comunicando...

Si las ONG's entendiesen que hoy ya no basta con comunicarse telefónicamente para pedir una donación, posiblemente plasmarían aun más sus sueños y deseos de concreción de sus proyectos a través de campañas institucionales, alianzas, etc.

Las empresas y fundaciones necesitan proyectos, sean sustentables o no, pero proyectos.

Cuánto más rico sería que una ONG apoyada por profesionales idóneos generase un esquema de comunicación que le permitiera no sólo conseguir fondos a través de organismos, sino llegar a las empresas con algo más estructurado?

Eso necesita de la comunicación.

El único mensaje que no llega es el que no se transmite.

Cómo hace una ONG para competir con la cantidad de mensajes que circulan por el medio?

Cómo logran diferenciarse con escasos recursos?

Las ONG's deberían acudir a los medios masivos generando acciones en conjunto, los cuales por otra parte , necesitan de ellas para reforzar su imagen institucional. La comunidad es una sola a la hora de percibir acciones, porqué no entonces sumarse al caballo?

Es la comunidad la que aportará muchas veces los fondos, no siempre las empresas o el estado. Es la comunidad quien tendrá en algún rincón un segundo de reflexión frente a los problemas so-

ciales y es ahí en donde mediante acciones conjuntas, las ONG's deberan estar comunicando. Muchas veces la comunidad desconoce las acciones desarrolladas por las Ong's; en la mayoría de los casos se desconoce que realizan, y no comunicar eso es estratégicamente erróneo; la actividad participativa de la ciudadanía debe alimentarse de este intercambio, más allá de las donaciones o apoyo financiero que reciba el Tercer Sector. Son varias las patas que deben sostener a estas organizaciones, y entre ello está la ciudadanía. Patrocinio, mecenazgo, marketing social, conceptos que pertenecen al ambito privado, pueden ser trabajados desde una ONG?

Aplicar marketing en una organización sin fines de lucro implica entender que entre ella y cada uno de sus clientes (como dice Peter Drucker, cliente tomado como cada una de las personas que puede decir frente a una determinada oferta de servicios), se establece un intercambio voluntario de valores.

Las ONG's deben satisfacer dia a dia a los receptores de sus acciones, y eso constituye muchas veces tener que orientar las acciones a diversos publicos.

Por supuesto que es diferente salir a comunicar un producto cuando se conoce el mercado y el segmento al cual quiero llegar que comunicar una accion realizada para una escuelita del norte, pero porqué no?

En definitiva nada es propiedad de nadie. Ni las herramientas, ni los sectores, ni los fondos. Es en ese ir y venir en donde la voluntad, la comunicación y el deber ciudadano confluyen.

El arte digital en la web. Los siete pecados capitales.

Raquel Iznaola Cuzco

El desarrollo del arte digital en la web implica una nueva forma de expresión en este medio, nuevos diseños e interfaces, el desarrollo de la imaginación, donde para la creación esta en estrecha relación con idear una superautopista informativa.

Empezaremos diciendo que «Si lo podemos soñar, lo podemos hacer, solo tenemos que intentarlo», palabras dicha por Luis Aguilar del IMPSAT. La interactividad es un interrelación dinámica y activa de comunicación de las personas, entre ellas o de una persona con un medio, esto implica intercambios y una comunicación interactiva en la cual el interlocutor puede emitir y recibir, con la evolución actual el arte digital, no solamente es un medio de comunicación audiovisual, sino también de audio-escrito-visual. Ya no es necesario hacer una distinción entre los medios, los lenguajes y los mensajes. Pensemos en lo que sería el planteo de los siete pecados capitales dentro de la era digital. La desigualdad entre los más ricos y los más pobres, donde la posibilidad de poder recibir toda esta forma de comunicar es mucho más estrecha, el abuso, la privacidad, etc, en fin pensemos.