

que este estallido se produjo y continuará haciéndolo a grandes velocidades generando como consecuencia cambios profundos en los hábitos de exposición a los medios de todos los consumidores.

Encontramos canales de distribución que han acompañado esta explosión mutando por completo desde un modelo simple de comercialización de productos a prácticamente negocios polirubro como en el caso de la estación de servicio. Que esto a derivado en consumidores con sobredosis de información producto de semejante cantidad de medios que constantemente invaden nuestras conciencias con excesos de información generadora de confusión.

Tan paradójica y violenta a sido la transformación padecida que si tuviéramos que estereotipar al típico consumidor argentino como a la “Doña Rosa” quién compraba habitualmente la pizza en la pizzería, el café en el almacén, los cigarrillos en el kiosco, el helado en la heladería, el CD en la disquería, las películas las veía en el cine del barrio y los hijos jugaban en la plaza, podemos asegurar que hoy Doña Rosa esta jubilada, porque la pizza la solicita por internet, el café lo compra en el kiosco, los cigarrillos en la estación de servicios, el helado en el videoclub, los CD en el supermercado, las películas se miran en un Shopping y los hijos van al pelotero.

Y tan profundo ha sido este cambio, que la realidad indica que todo puede ser un medio de comunicación, un teléfono celular, una computadora, un colectivo, una pared, el espacio aéreo, la calle, una marquesina, en definitiva toda cosa u objeto susceptible de transmitir un mensaje es hoy considerado un medio, con lo cual, la palabra audiencia, que siempre definió a aquellas personas expuestas a medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio, hoy a cambiado, audiencias son todas aquellas personas expuestas absolutamente a todo aquello que nos es capaz de transmitir algún tipo de información.

Con semejante toneladas de lió en la valija y para cerrar quiero dejar algo para la reflexión final, como en la más célebre de las leyendas urbanas, se funde en nuestra industria por estos días un rico debate sobre el planeamiento estratégico de la comunicación y sobre quién o quiénes disponen de la genuina tutoría para llevarlo adelante. Me pregunto inevitablemente, ¿Es el planning una prerrogativa de solo algunos profesionales o algunas instituciones? Quizá y a lo largo de los años, muchos profesionales en aras de escapar a la convergencia de mercado buscando nuevas formas de proveer valor, hayan decidido transfigurar esta maravillosa herramienta en alguna especie de mito inescrutable y solo practicable por algunos pocos y de esa forma, aislar o limitar las intenciones y deseos de que alguien más quiera ir por el tesoro tan preciado.

Las capacidades de detectar problemáticas de estudio claves, capturar y procesar volumen de información rescatando lo neurálgico, y la construcción de soluciones en función de estas lecturas son las claves de cualquier planeamiento estratégico sin importar demasiado su procurador. Descomponer estas partes constitutivas y construir nuevamente un todo armónico en función de dar con el camino que conduce a la resolución de la problemática de marketing no es más ni menos que

hacer planning estratégico, y en este sentido, cualquier profesional o institución con la versatilidad intelectual suficiente y con las habilidades innatas o en su defecto desarrolladas para empujar estos aspectos se encuentra en claras condiciones de hacer planeamiento estratégico eficiente, y aquí no importa el origen ni la dimensión de la organización a la que se pertenezca, sea esta agencia de publicidad, central de medios, anunciante, agencia de investigación, productora de contenidos, agencia interactiva, medio de comunicación o consultor independiente.

Me cuestiono entonces, ¿Si existe en verdad un mito al respecto?, porque en rigor, tampoco los son las herramientas estratégicas que poseemos las centrales de medios, ni lo es la capacidad de innovar ni siquiera los son los volúmenes de medios, en el peor de los escenarios, todos son componentes de valor que depende como y quién los conjugue en función de las problemáticas de los clientes, es que serán en mayor o en menor medida valorados.

El cesaropapismo o ¿para qué le sirve a un diseñador conocer a un tal Justiniano casado con una polémica actriz llamada Teodora?

Silvia Gago

Tal vez sea desafiante iniciar una clase ante la imagen de Justiniano y su comitiva, realizada en San Vital de Rávena, diciendo que el tema del día es el cesaropapismo. Los fastidios y a veces con más audacia los cuestionamientos pueden ser previsibles:

“¿Para qué le puede servir a un diseñador conocer a un tal Justiniano casado con una polémica actriz llamada Teodora? ¿Qué sentido tiene entender los códigos del lenguaje visual bizantino? ¿A quién le puede importar que Justiniano muestre su poder político y religioso con una doble coronación de César y papa, contra un fondo dorado? ¿Y no es absurdo analizar por qué sus pies no apoyan en el suelo, como si fuese una imagen supraterebral suspendida en un espacio? Es más fácil pensar que en Bizancio no sabían dibujar, o tal vez hubo un olvido, porque si algo tuvieron los romanos fue un excelente dominio del realismo, la ilusión de peso y volumen en su arte. Pero nada de esto es de la incumbencia de un diseñador actual. Hoy, cuando reina la tecnología y un alto nivel de esteticismo en gran parte de la población, ¿Por qué se debería reflexionar sobre un mosaico hecho en el siglo VI? No se puede perder tiempo, nuestra sociedad así lo exige.

Y de estar obligados en una carrera, bastaría estar estudiando la producción de un diseñador, alguien importante que se recuerde en la historia por haber hecho afiches, publicidades, o diseños de otro tipo, pero algo útil. De ninguna manera cabe el estudio del “cesaropapismo...”

El pedido lógico es obviar “lo innecesario”, reflexionar sobre aquello propio de la disciplina del diseño en función de la práctica... Y de eso se trata justamente, si

logramos detenernos unos pocos minutos para poder comprender algunos conceptos.

Pues pensemos que en la época de Justiniano no existían las agencias de publicidad para hacer campañas, sin embargo la comunicación a través de la imagen fue por demás efectiva. El cristianismo a través de un lenguaje simple y simbólico pudo expresar la esencia del dogma para las grandes masas analfabetas, y además logró ser el elemento cohesionador del imperio romano desintegrado en occidente por las invasiones bárbaras. Es decir, tuvo una importancia fundamental para occidente y sabiendo eso, tuvo que desarrollar una estrategia de comunicación.

Sin ninguna duda, Justiniano y los teólogos de ese tiempo fueron concientes de lo que significaba el ícono para un proyecto político y religioso, que sabemos, fue exitoso. La ley de jerarquía, la perspectiva invertida, la planimetría, la falta de apoyo de las figuras, la tendencia a no superponer imágenes en función de la claridad narrativa y otros códigos de ese lenguaje visual, fueron indicadores intencionales de un orden religioso y político que occidente adoptó.

A algunos diseñadores de finales del 1800, estos modos de representación de los cuales se ocupaba el arte, no les fueron desconocidos ni inútiles, ya que consideraban que en el arte había algo continuo, por lo cual cada acto de creación tenía siempre alguna herencia del pasado. Es decir, que ya para ellos en la creación había una especie de apropiación y resignificación de estéticas, aunque esto no fuera explícito. Tal es el caso, por ejemplo, de los diseños de Alphonse Mucha.

Sabemos por algunos historiadores que en la Navidad de 1894, Mucha estaba casualmente en la Compañía Impresora Lemercier haciendo trabajos de corrección para un amigo que había tomado licencia, cuando repentinamente, por no haber diseñadores disponibles, tuvo que hacerse cargo de un pedido urgente de la actriz Sarah Bernhardt. Si bien hasta ese momento el diseñador de sus afiches era Eugène Grasset, la urgencia de la obra teatral Gismonda que iba a presentarse para el Año Nuevo, le abrió un camino definitivo al éxito a Alphonse Mucha.

¿Por qué el afiche de Gismonda impresionó tanto a Sarah Bernhardt, qué tenía de original en su mensaje y su lenguaje?

Pues basta comparar el afiche con las imágenes de Justiniano y Teodora para ver que acertadamente Mucha utilizó toda la iconografía bizantina para decir sutilmente que la actriz era algo supraterrrenal, divino... Envolvió su silueta en una aureola contrastada en un fondo dorado que semejaba a un mosaico, mientras aplanaba y estilizaba su cuerpo hasta perder el apoyo en un plano que se fundía en valores tenues hasta el blanco o vacío. Toda una síntesis de los íconos cristianos se proyectaba en la imagen de la actriz.

¿Cómo esta diva no iba a reconocer la excelencia del diseño que Mucha le presentaba? Aunque ella no hubiera sido consciente de los recursos utilizados para tal mensaje, los íconos instalados en la cultura de occidente actuaban y se hacían comprender resignificados en el afiche. Sin embargo lo excelso, lo superior que impactaba en los espectadores no era algo casual ni inconscien-

te para Mucha, era producto de un acto de observación y reflexión sobre la historia que encontró su lugar y su momento justo para plasmarse.

¿Qué hubiera sido de Alphonse Mucha si no hubiera tenido un conocimiento de la historia del arte y la construcción de sus lenguajes visuales, pero en especial del bizantinismo y el cesaropapismo del que tomó detalles exactos y totalmente reconocibles en sus afiches? Tal vez hoy no estaríamos hablando de él.

Lo que a veces parece “innecesario” es lo que permite ahondar en la profundidad de la creación. El destinar un tiempo a nutrirnos de procesos artísticos pasados, entendiendo las causas y los modos que llevaron a otros a generar diversas creaciones, es lo que nos da los recursos para que podamos crear lo que corresponda en nuestro justo momento.

Lo que a veces se cree “inútil” es lo que nutre el proceso de la creación y siempre es tiempo ganado en el futuro.

Resistencia y claridad

Jorge Gaitto

Nunca discutas con un idiota, la gente podría no notar la diferencia.

Kant

Siempre he renegado de la “justificación del proyecto”, durante todos estos años, a cuanto alumno tuve a mi alcance le he recomendado que trabaje con libertad, sin necesidad de dar ninguna justificación acerca de su accionar o de sus respuestas gráficas frente a un ejercicio de diseño. Por cierto también he insistido en evitar el planteo “memoria descriptiva”, ya que surge natural y lógica de la descripción literal del objeto gráfico que se está presentando y que por lo general, tenemos frente a nosotros.

En uno y otro caso, lo que terminarán ensayando, obligados, es a desentrañar un discurso inverso, literal y obvio, que les ayude a dar una buena coartada al hecho de diseño que acaban de cometer.

Estoy convencido que hay que trabajar en el proceso, desde el ajuste, el señalamiento y la guía, hasta la puesta en crisis, esto servirá para reflexionar y rectificar o ratificar el rumbo, el pensamiento o el partido, que servirá como base y sustancia a la memoria y el desarrollo del proyecto.

Siguiendo una traza más razonable, prefiero trabajar en una línea que los ayude y favorezca; que resulte conciente y se transforme en una posibilidad metodológica frente a problemas similares.

Aún cuando el “método” sea un producto del azar, el autor debe ser conciente de este hecho, y evaluar el resultado, que deberá ser siempre ajustado al requerimiento, y no otra cosa.

¿Por qué empeñarnos en la complejidad, cuando podemos ser simples? Si el *brief* es ajustado, si el programa es correcto, si las ideas son claras y la demanda es concreta, el camino está allanado.

Frente a esta postura, me resulta por lo menos urticante, cierto tipo de prácticas en “profesionales del diseño”,