



slided

No.7 Mayo 2007

| 7 Nuevos Medios





Slided 07 | ISSN 1900 - 2440 | Diseño: Rodrigo Orrantía | Corrección: Nicolás Posada | Imágenes: Esta página: Age Fotostock, Portada: BrandX

Editorial Slided

Nuevos Medios

En los últimos tiempos, los nuevos medios han adquirido el mismo tinte de muletilla que el amor, el uribismo y la religión. De alguna manera es un tema familiar para todos, y que tal vez por la sencillez con que se enuncia a sí mismo parece ser evidente.

La percolación del tema en múltiples disciplinas lo convierte en un espacio de convergencia interesante para reflexionar sobre la actualidad de las mismas. La humanidad siempre ha recibido con entusiasmo los avances tecnológicos y conceptuales: en Nueva York, el invento del automóvil prometía acabar con el creciente e inmanejable problema del estiércol de caballo, pues se entendía que su tecnología no contaminaba. Asimismo, la imprenta, la agricultura, los estribos, la electricidad, el teléfono, el agua potable y los antibióticos han significado grandes revoluciones para las prácticas diarias del ser humano. Pero para recordar con respeto estos adelantos es necesario hacer referencia a grandes promesas que jamás llegaron a realizarse, o que ahora entendemos como radicalmente equivocadas: es el caso de los rayos N, la antropología criminal de Lombroso y la teoría de la recapitulación, por sólo mencionar algunas.

En dicho ámbito, invitamos a un variado grupo de personas a reflexionar en torno a los nuevos medios desde sus propias disciplinas. El desafío inicial, en todos los casos, empezó por definir el significado del concepto que todos damos por sentado, pero que se torna tan esquivo a la hora de formalizarlo.

De esta manera, Emilio Bonnet escribe sobre la fotografía, y Carolina Vallejo presenta una reflexión por medio del análisis de la obra de Zachary Lieberman, un artista que emplea la tecnología como herramienta de trabajo.

Alfredo Gutiérrez enmarca sus ideas en el contexto de la historia del diseño, y Samuel Estrada, Alejandro Benavides, y Santiago Poviña toman la batuta por los creativos. Adicionalmente, presentamos con gran emoción en esta edición a Natalia Carrizosa, quien contará con una columna de opinión en la publicación.

Esperamos que con esto puedan ustedes mismos hacerse una idea propia de lo que son los nuevos medios, y qué tan relevantes pueden ser para su trabajo.

Alejandro Feged Rivadeneira
alejandro.feged@slidedepot.com
Editor Slided

ENTRE - VISTAS

Samuel Estrada

En entrevista con Slided, Samuel Estrada, vicepresidente creativo de Mccann, asegura que aún con la llegada de los nuevos medios, lo esencial sigue siendo que haya una buena idea para comunicar.

- Usted debe ser Alejandro -pregunta la secretaria de la agencia.
 - Sí, vengo a una cita con Samuel Estrada.
 - Claro, ya le digo para que venga por usted. Él había venido a preguntarlo varias veces, pensamos que se había perdido.
- Un creativo cumplido en horario, una de las particularidades más elocuentes de Samuel Estrada. Por la mañana me había llamado para decirme que tenía una reunión a la hora que habíamos programado la entrevista, para programarla unas horas antes. Yo no registré con detalle la hora dada mi experiencia con el gremio, de manera que en la tarde, por vez primera en 7 ejemplares, llegué tarde al encuentro. Pasamos la seguridad digna de embajada estadounidense. En el ascensor me presenta a quien parece ser un alto directivo de la agencia, pero a quien no conozco. Llegamos a la oficina, y comento que parece una pecera porque tiene un lado entero en vidrio. El chiste no le hace mucha gracia. Hablamos un poco del concurso, la empresa y la revista, y finalmente entramos en materia.
- Nuevos medios, -dice con tono de preocupación -bueno, yo no soy un experto en el tema.
 - Mejor, la idea no es tratar el tema de manera especializada sino que sea de interés para los lectores de la revista.



Y empieza. Imagino que trabaja como habla, como camina y como vive: con la aguja del tacómetro al máximo. Alcanzo a tomar nota de un limitado porcentaje de lo que habla. Ilustra todo con ejemplos, le gusta aterrizar todo lo que dice.

Dice que hay dos formas de entender los nuevos medios. Una, que se refiere a espacios de comunicación, y otra que trata temas de tecnología.

- Ayer, -continúa -por ejemplo, empezaron a comercializar espacio en los camiones de basura de Nueva York. Eso es un nuevo medio, pero la preocupación por comunicar con elementos del ambiente de los usuarios existe hace muchísimo tiempo.

Asegura que se habla con mucha propiedad de los nuevos medios. En este momento hay un furor especial por los medios donde el contenido es generado por los usuarios (como Youtube, por ejemplo), pero siempre en este negocio se vuelve a lo fundamental: la idea.

Un nuevo medio puede ser muy creativo, muy original, pero si no tiene una idea detrás que respalde lo que se hace, es como un carro sin motor. Como las ventanas que se abren en un navegador cuando se visita una página, pueden estar dirigidas a llamar la atención del usuario, pero pueden hacerlo como un mosquito que le vuela frente a la cara. Lo importante es la intención.

Interrumpe uno de los creativos, con un problema personal. Samuel le dice que delegue el trabajo en alguien más, pregunta si tal persona trasnochó mucho la noche anterior, y finalmente le da un consejo en tono paternal.

La banda ancha abre muchas posibilidades, afirma. Especialmente ahora que la preocupación fundamental no está enfocada en conocer sino en tener una relación, en despertar un sentimiento.

Luego habla de una ciudad de Estados Unidos donde se empleó el movimiento del metro para construir una película a partir de anuncios estáticos, y de un comercial de AXE donde el cursor del computador es una pluma y uno le hace cosquillas a una mujer.

Le pregunto cómo se habla de los nuevos medios en los festivales, y responde que en Cannes, por ejemplo, hay mil categorías, ya que no se puede juzgar bajo los mismos parámetros un banner o una presentación en Flash. Al indagar sobre el medio local dice que en los Nova se empezó el año pasado, así que habrá que ver el resultado más adelante. Le pregunto por la relación entre el trabajo que se hace en Colombia y el exterior, y me dice que aunque acá hay gente muy, muy buena trabajando el tema, todavía falta mucho.

Le pido que me de ejemplos. Me habla de los comerciales que hacen cuando congelan la imagen de un programa de televisión, y dice que eso es un medio que antes no existía, y en el ámbito de los nuevos medios tecnológicos me habla del lanzamiento de los nuevos productos de Microsoft, específicamente de una pieza que simulaba el DOS en un computador. Dice que debe haber muchos más, pero que él no los conoce.

Interrumpe alguien más para preguntar por una reunión para presentarle algo a un cliente. En su afán característico, en un lapso de 30 segundos da instrucciones para luego retractarse y decir que mejor lo hace él mismo en el acto. Levanta el teléfono y marca una extensión. Equivocada, era un homónimo del nombre que buscaba. Le dan el número correcto y vuelve a marcar. Soluciona todo y le dice al personaje que interrumpió la manera de proceder.

En medio de todo lo que dice, le pregunto si al ser los nuevos medios una manera de comunicarse por medio de emociones, son una manera más efectiva de abordar públicos fragmentados. Le suena interesante, pero responde con convicción que no se puede generalizar en la publicidad.

- Lo que no cambia, -vuelve a repetir -es que siempre se vuelve a lo fundamental: qué idea, qué algo tiene detrás. Con cerrar una ventana yo le puedo decir a un cliente que perdió su plata en tratar de convencerme. La tecnología cambia y ofrece nuevas posibilidades: la televisión bajo pedido (on demand), la información que se comunica por componentes Bluetooth. Eso sumado a las posibles innovaciones de los medios que ya existen, que son infinitas. Pero siempre, lo importante es que haya una idea detrás.

Interrumpe un creativo:

- Samuel, nos tenemos que ir.

Toma su casco, se despide mientras me acompaña al ascensor.





magia



Carolina Vallejo

carolina.vallejo@gmail.com

Editora e investigadora. Sus temas favoritos son la cartografía, la tipografía y el arte.

Trabaja como curadora en OFFF, un festival de cultura post-digital, en Barcelona, España.

Poder ver a Zachary Lieberman en un performance es un privilegio; su trabajo no deja de maravillar, de sorprender y, aunque suene terriblemente cursi, de devolvernos a la niñez. Para quienes hemos tenido la fortuna de asistir a sus charlas y performances y de jugar con sus instalaciones, es claro que es un señor artista, aunque él prefiera no apropiarse del título y decir que es un investigador. En cuanto al tipo de arte que hace, el llamado arte digital, arte interactivo, *software art* o *new media art* (tantos nombres que no dicen nada para lo mismo), podríamos decir que su aproximación es más cercana a la magia que a despliegues tecnológicos.

Lieberman utiliza la tecnología como un medio y nunca como un fin. Sobre esto dice que le gusta pensar que escribir código es como respirar: de la misma manera en que los pulmones inhalan y exhalan automáticamente sin que sea un proceso consciente, él escribe código sin detenerse a pensar que lo hace; lo importante es su búsqueda estética, la gestualidad, la magia. Por otra parte, no niega las ventajas de trabajar con computadores: la inmediatez del código es lo que le permite llevar a cabo sus ideas rápidamente y sorprendernos, interesarnos, maravillarnos con sus creaciones.

Como estudiante de Bellas Artes en el Hunter College de Nueva York, Lieberman no se interesó por la tecnología: su carrera la enfocó hacia el dibujo y el grabado. Al graduarse, sin embargo, tuvo que buscar un trabajo y lo más popular por aquél entonces era el diseño web. Con un portafolio de artista se presentó en un estudio de diseño y le dieron un

“Uno no puede dejar de sonreír al ver estas piezas, y tampoco puede dejar de volver a sentirse un niño feliz viendo los trucos de un mago.”



puesto, a pesar de que Zach no tuviera la más remota idea de software. Pasaba todo el día con libros de Photoshop e Illustrator en la maleta, y los consultaba a escondidas de sus colegas. Poco a poco se fue entrenando en el uso del computador como herramienta de trabajo, y cuando llegó la crisis de las punto com se encontró con que tenía mucho tiempo libre en el estudio de diseño donde trabajaba. Como siempre ha sido un gran aficionado de la animación, Lieberman empezó a investigar sobre el tema y pronto comenzó a aprender Flash y a formar parte de una pequeña pero muy activa comunidad de programadores/artistas/diseñadores encabezados por Joshua Davis que empezaban a experimentar con ActionScript. Tras unos meses, cuando era claro que las punto com no iban a salir del hueco, decidió volver a la universidad y se inscribió en el programa de Diseño y Tecnología del Parsons School of Design.

En Parsons se dedicó a ser el mejor. Uno de sus primeros trabajos como estudiante, *Gesture Machines* (2001, www.themedioproject.com/projects/issue12/systemisgesture), nos adelanta la ruta que tomaría su trabajo posterior: el interés por la gestualidad y por el dibujo, y por usar la tecnología como una extensión del cuerpo. Uno de sus profesores, Golan Levin, lo invitó a colaborar con él y bajo el nombre de Tmema produjeron para el Ars Electronica Museum of the Future *RE:MARK* y *The Hidden Worlds of Noise and Voice* (2002, www.flong.com/remark). Ambas piezas exploran la frontera entre lo visible y lo invisible y procuran crear una mitología sobre la voz, centrándose en “la relación mágica del discurso y del medio etéreo que lo transporta”, presentando en un caso

la “sombra” del sonido *–RE:MARK–* y en el otro la “forma” de la voz *–Hidden Worlds–*.

Siguiendo con la exploración de la voz, Tmema, junto con Joan La Barbara y Jaap Blonk, dos vocalistas famosos por su experimentación con la voz y el sonido, ideó el performance audiovisual *Messa di Voce* (2003, www.tmema.org/messa/messa.html), en el que la voz, el canto y los sonidos que producen los artistas en escena son aumentados produciendo diferentes visualizaciones con las que los cantantes interactúan. El sistema suena complicado, y lo es; pero verlo, en cambio, requiere únicamente de sentarse y disfrutar de lo que sucede en el escenario, o de ir al Ars Electronica Museum of the Future (o a los otros varios museos y galerías que lo tienen) y jugar con la versión instalación.

Poco después los proyectos de Tmema tomaron otro rumbo. Levin y Lieberman quisieron explorar el lenguaje de las sombras producidas con las manos. Inspirados en el trabajo de artistas como Laurie Anderson, crearon *Manual Input Sessions* (2004, www.tmema.org/mis/), un performance audiovisual en el que un viejo proyector de acetatos se convierte en un instrumento musical manipulable. A la luz análoga del proyector de acetatos le suman la luz de un proyector digital, y el resultado es una luz híbrida que recuerda a las primeras animaciones de sueños que se hicieron en color. Los artistas producen sombras con sus manos sobre el proyector de acetatos creando formas que, al ser analizadas por un sistema de *computer vision*,

adquieren propiedades sonoras íntimamente relacionadas con los movimientos de las sombras, creando un juego-concierto fascinante.

Como artista independiente Zach tiene varios proyectos, de los cuales *Drawn* es quizá el más importante. Desarrollado entre 2005 y 2006 (y en constante evolución), *Drawn* es un concierto-performance en el que la pintura cobra vida. Como durante su época de estudiante se especializó en el grabado, estaba acostumbrado a que su ropa terminara manchada de tinta, cosa que claramente no pasaba con su trabajo con ordenadores. Así que decidió montar este performance para ensuciarse: el artista pinta con pincel y tinta sobre papel mientras una cámara filma la mesa en la que trabaja. Esta imagen es proyectada en una pantalla para que el público vea a Lieberman dibujar. Cuando

termina el dibujo, deja el pincel y de repente los dibujos se salen del papel para interactuar con la mano que los acabó de crear, produciendo nuevas imágenes y sonidos. La respuesta del público es siempre la misma: "¡Ahhhhhhh!", sonrisas, emoción, ojos y bocas abiertas. El performance, que en principio hacía con el *frequency surfer* japonés Pardon Kimura, tenía por objetivo, dice Lieberman, el de crear un instrumento visual que pudiera ser usado para colaborar estrechamente con músicos. Tras el éxito de la gira japonesa en la que se estrenó *Drawn*, fue comisionada una versión instalación de la obra que ha sido presentada en el MediaLabMadrid, Offf, ArsElectronica y el ICC, entre otros. Tanto en su versión performance como en su versión instalación (2006), *Drawn* ejerce un magnetismo irrefrenable para los públicos de todas las edades. La interacción con la pieza es tan fácil como tomar un pincel, pintar sobre papel lo que se desee y luego jugar con el dibujo recién creado en la pantalla.

Uno no puede dejar de sonreír al ver estas piezas, y tampoco puede dejar de volver a sentirse un niño feliz viendo los trucos de un mago. Y esto es, precisamente, en lo que Zachary Lieberman basa su búsqueda artística: "Busco, sobre todo, crear asombro; me interesa el fenómeno de la boca abierta, esa expresión que empiezo a darme cuenta que tiene la gente cuando ve mis obras".

Toda esta magia está inspirada en el cine y la animación tempranas. Zach siente que se puede hacer un paralelismo entre este momento en los nuevos medios –el trabajo interactivo y los proyectos que usan técnicas computacionales– y el de los primeros experimentos de cineastas como Méliès y Lumière. La exploración de técnicas como el *augmented reality*, la experimentación computacional y la interacción pueden ser usadas para el mismo fin que el que tuvo Méliès: crear la ilusión de un mundo en el que las cosas cobran vida.

Toda esta magia está inspirada en el cine y la animación tempranas. Zach siente que se puede hacer un paralelismo entre este momento en los nuevos medios –el trabajo interactivo y los proyectos que usan técnicas computacionales– y el de los primeros experimentos de cineastas como Méliès y Lumière.



Pieza Ganadora del miniconcurso Slided: Nuevos Medios

SACAS UNA FOTOCOPIA Y RECIBES UNA PROMOCIÓN DE SABMiller















CONCEPTO

Pony Malta es una bebida con un alto contenido calórico para jóvenes, gracias a ello, se ha logrado generar un consumo más que alto. Pony Malta es una bebida que se consume en los momentos de ocio y en los momentos de socialización. La idea era crear una promoción en la que los jóvenes se diviertan y los padres se preocupen a la vez. La idea era crear una promoción en la que los jóvenes se diviertan y los padres se preocupen a la vez. La idea era crear una promoción en la que los jóvenes se diviertan y los padres se preocupen a la vez.

ESTRATEGIA

Desarrollamos que la promoción más efectiva de llegarlos fue la de la promoción de la bebida. Hemos hecho un estudio de mercado y encontramos que los jóvenes más interesados en la promoción de la bebida son los que más consumen. Hemos desarrollado una promoción que los jóvenes más interesados en la promoción de la bebida son los que más consumen. Hemos desarrollado una promoción que los jóvenes más interesados en la promoción de la bebida son los que más consumen.

RESULTADOS

Los resultados de la promoción fueron muy buenos. Hemos logrado un aumento del 15% en el consumo de la bebida. Hemos logrado un aumento del 15% en el consumo de la bebida. Hemos logrado un aumento del 15% en el consumo de la bebida.



Pedimos a algunos exjurados de SLIDE PRIX que postularan campañas que no fueran de su agencia como novedosas en cuanto a la utilización de nuevos medios. Nos respondieron Samuel Estrada, Juan Jose Posada, Rodrigo Torres y Juan Carlos Gonzáles. Postularon las siguientes piezas:


Antigravedad de Sedal de JWT
 Atracción por la negra de Sedal de JWT
 Soñar no cuesta nada de Mccann
 Sprite de Ogilvy
 Navidad de Renault de Lowe.
 Pony Malta de Lowe

Luego preguntamos a Daniel Bermúdez, Jairo Lezaca, Hector Niel y Javier Díaz que escogieran la mejor y por mayoría escogieron la campaña de Pony Malta.

Ficha técnica
 Caso fotocopias / Nuevos Medios. Pony Malta.

Agencia: Lowe-ssp3

Director General Creativo: Jose Miguel Sokoloff.
 Director Creativo: Alejandro Benavides
 Redactor: Nicolás Mejía.
 Director de Arte: Juan Gabriel López

A brown bear is shown in a grassy field, roaring with its mouth wide open, showing its teeth and tongue. A large white arrow points from the bear's mouth towards the right side of the image. The background is a blurred green field.

Entretimiento que vende



Santiago Poviña

santiago.povina@ostiaplq.com

Presidente D.G.C.

Dos jóvenes van de excursión a los parques naturales de Canadá. En medio de un gran silencio provocado por el increíble paisaje –en donde ven bosques frondosos, lagos de agua cristalina, montañas nevadas, pájaros multicolores...– un ruido extraño los saca de su contemplación. Giran la cabeza y, muy sorprendidos, ven venir a un enorme oso pardo, que se les acerca a toda velocidad (esos osos pueden desarrollar una velocidad de hasta 50 km por hora) con toda la intención de devorarlos.

Los jóvenes, asustados, deciden salir rápidamente del lugar. Uno deja su morral y comienza a correr desesperado, cuando observa extrañado que el otro, tranquilamente, se saca sus pesadas botas para ponerse unos tenis. El joven que comenzó a correr se da vuelta, asombrado, y le grita:

–¿Qué haces? No pensarás correr más rápido que el oso...

–No –le contesta–, me basta con correr más rápido que tú.

Este es un excelente cuento, si entendemos que el oso es el mercado, y los jóvenes, las marcas que compiten en él. A partir de ahí, las preguntas infaltables: ¿Cuáles son las marcas más preparadas para ganar? ¿Y cuáles a las que el mercado devorará sin compasión?

Bienvenidos los Nuevos Medios. Bienvenido el Advertainment.

Pero antes de entender que es advertainment, vale la pena mirar estos indicadores del futuro:

- Un estudio de una prestigiosa firma consultora internacional predice que en el 2010 los anuncios de televisión tendrán sólo un tercio de la eficacia con que contaban a principios de los '90.
- El número de comerciales vistos ha descendido un 23% debido al zapping, y la atención que se presta a los anuncios ha disminuido un 9% debido a las diferentes actividades que se ejecutan simultáneamente. Finalmente, el impacto de los mensajes ha descendido un 37%, debido a la saturación del medio.
- En un seminario internacional sobre Brand Entertainment, se habló del evidente rechazo a la publicidad que los consumidores presentan ("el 77% lectores no reparan en los anuncios, el 90% de los oyentes de radio no se fijan en las cuñas, el 75% de los consumidores no se fijan en las vallas, el 40% de la audiencia de Prime Time hace *zapping*...").
- Los expertos del sector calculan que a finales de 2008 serán necesarios hasta 150 spots televisivos para llegar a un 70% de la audiencia, cuando en los años setenta bastaban siete anuncios para convencer al público.
- La publicidad online ya tiene un mercado de 17.000 millones de dólares.
- You Tube (vendida en 1,650 millones de dólares) esperaba, antes de la compra, tener un mercado de 20 millones de espectadores por mes. Actualmente, provee más de 100 millones de vídeos cortos al día
- Skype fue adquirida por eBay en 2,600 millones de dólares.
- El sitio MySpace.com, favorito de adolescentes y jóvenes adultos, aglutina ante la pantalla a 38,4 millones de visitantes.

- La campaña de MTV "Yo amo a Laura" generó casi medio millón de descargas en la red, en sólo 72 horas.

- Constantemente se están formando comunidades y relaciones de maneras nuevas; por ejemplo, el 12% de los casamientos en Estados Unidos tuvieron origen en la web.

- Más de 2,000 millones de personas hoy usan teléfono celular.

- Google generó 1,500 millones de dólares en publicidad en el último trimestre, y allí se hacen 1,000 millones de búsquedas diarias...

Ante esta nueva realidad de mercado, en donde los consumidores de hoy ya no son los de –apenas– ayer, vemos que aún muchos anunciantes siguen mostrando su carta de carnes a millones de vegetarianos. Los consumidores están cambiando vertiginosamente; pero la publicidad, que debe ser transformadora y revolucionaria, sigue, en su mayoría, utilizando los mismos canales de comunicación que hace 50 años.

Se calcula que más del 50% de la economía global tiene relación directa o indirecta con el mundo del ocio.

Entre tanto tiempo libre, papá publicidad y mamá entretenimiento dieron a luz la actividad más avanzada para captar la atención del consumidor: el advertainment. Es decir, publicidad con entretenimiento. El advertainment propone contenidos fuera de los medios tradicionales, para insertar allí los mensajes y valores de la marca, minimizando las oportunidades de que el consumidor esquive el mensaje. Ahora las marcas pueden ofrecer contenidos de entretenimiento en vez de ser, históricamente, la que los interrumpe. Una nueva bisagra separa la comunicación que quería mostrar e imponer, de la comunicación que quiere mostrar *en el lugar* que el consumidor quiere ver.

El advertainment desarrolla contenidos pensando, desde el inicio, en entretener con marca; en trabajar sinérgicamente con los creadores de contenido, no como meros proveedores. Es vital que las empresas interactúen con los usuarios, porque esta es la fórmula más eficaz, novedosa e impactante de construir marca. Actualmente, la marca puede ser una gran proveedora de experiencias para sus consumidores. La hora del marketing interruptivo está llegando a su fin, para alivio de un consumidor que es cada vez más exigente, crítico y participativo.

Las marcas, como las personas, se relacionan con el corazón y no con el bolsillo.

Programas en TV, en celulares, ataques visuales, festivales de música, películas, series, libros temáticos, deportes, publicidad viral, juegos interactivos, *websodios* y muchos campos más, son ámbitos propicios para estrechar el vínculo con el consumidor específico, incluyendo la marca o producto dentro del contenido propio del medio y del entretenimiento.

Uno de los grandes ejemplos sobre la efectividad del advertainment lo ostenta orgullosa la marca BMW. Cambiando su estrategia de enviar, durante años, costosas piezas de marketing directo, entendieron que debían liderar nuevamente el segmento, impactando con una novedad: lanzaron una maravillosa serie de películas, de 10 minutos máximo de duración, a través de Internet. ¿Costo de medios? Cero. ¿Impacto? En los primeros dos meses el site BMWfilms.com recibió aproximadamente quince millones de visitas. Y sus ventas aumentaron un 12,5%, nada menos.

El cambio es lo único permanente. Entonces, a no hacer el oso: los consumidores ya tienen puestos los tenis.

Una "nueva" fotografía

Emilio J. Bonnet
embonnet@hotmail.com



La realidad supera la ficción.
Gabriel García Márquez

Otra forma de ver

El reconocido comunicador, creativo y fotógrafo italiano Oliviero Toscani, en su charla en la entrega en Amsterdam de los premios de World Press Photo (www.worldpressphoto.nl) el año pasado, describió la creatividad como el potencial que se encuentra entre la cabeza y el corazón para tomar riesgos con inteligencia y sensibilidad en un mundo no necesariamente condicionado por la ganancia: "La comunicación real tiene que ser desencadenada por personas creativas: tenemos que alterar los mensajes. Necesitamos crear diálogo". Él se refería a una fotografía publicitaria que también nos hable del mundo real, de la diversidad, del presente. Un discurso coherente si se mira su trabajo publicitario, muchas veces marcado por contenidos políticos y noticiosos: un pinocho embarazado para Prenatal; la fotografía de una víctima de Sida en la cama de un hospital rodeada de sus familiares para Benetton; un video de 3 minutos que alterna imágenes de la guerra en Bosnia y nombres del mundo de la moda con una banda sonora de música y sonidos de guerra, para Arte Televisión. Para Toscani, no existe diferencia entre fotografía tal y fotografía tal: "la fotografía es una". Su retórica me recuerda un proverbio que dice: "Quien piensa sólo en lo bueno, piensa sólo la mitad". Lo mismo sucede con la simetría; él, por su parte, habla del arte en la imperfección. Se hace necesario y útil entender el uso actual de la fotografía en los medios de comunicación.

La historia en fotografías

Los fotógrafos documentales y reporteros gráficos registran la vida y sus condiciones en un tiempo y un lugar a través de fotografías y palabras: la imagen como documento y testimonio, como memoria y visualización. Ellos escriben historia, expresan un punto de vista; no se



“La comunicación real tiene que ser desencadenada por personas creativas:

tenemos que alterar los mensajes.

Necesitamos crear diálogo”

EMPLEO

ASCENSOR
REALIDAD

ANUNCIE AQUÍ

DESEMPLEO

ARRREGLO

DESARROLLO

DRILLOS

TRABAJO

PUBLICIDAD

ESTRÉS

DESPIDO

HIDRANTE 1 PISO

EDIFICIO

GIRO

MOVIL 1 PISO

FOTOSÍNTESIS

JUANITA

KONDIDO

ARBOL

MARIANA

BRADY

GRIN

CORRIÓN

VERTE





MCCANN

NO ESTAMOS EN
EL NEGOCIO DE LAS
IMAGENES, ESTAMOS EN
EL DE LAS POSIBILIDADES.

SLIDE DEPOT

trata únicamente de lo que ven, también de cómo lo ven: algo invaluable para conocer diferentes interpretaciones de un mismo hecho.

En los medios de comunicación escritos generalmente encontramos dos "géneros" fotográficos: la foto individual (single image) y el ensayo fotográfico, además de las fotografías y foto-ilustraciones en las piezas publicitarias. La foto individual es una imagen suelta, que pretende condensar la información y la esencia sobre un hecho. Normalmente se utiliza para recalcar una noticia, crónica o nota. Un ensayo fotográfico es una serie de fotografías que, al igual que un ensayo escrito, pretenden lograr una o más de las siguientes cosas: informar, entretener, persuadir, comparar o revelar. Decir todo lo posible acerca de algo por medio de la fotografía y la palabra; aquí, los textos verbales y visuales se relacionan e influyen plásticamente y semánticamente para darse vida uno a través del otro.

Susan Sontag, en su libro de ensayos *Sobre la fotografía*, escribió: "En contraste con la relación amorosa, que se basa en cómo algo se ve, el comprender se basa en cómo algo funciona. El funcionar toma lugar en algún tiempo y debe explicarse en el tiempo. Sólo aquello que narra puede hacernos comprender". Desde la década de 1950, en los medios impresos, la fotografía ha narrado. Narra desde fragmentos de tiempo, desde instantes decisivos.

El ensayo fotográfico narrativo es una secuencia de fotografías que cuentan una historia. Un álbum fotográfico familiar es el mejor ejemplo: se trata de una narración en fotografías, comúnmente acompañada de narración oral, de la vida de una familia: sus miembros, los nacimientos, las fechas de celebración, los ritos de paso, el paso del tiempo, las visitas, los paseos... la nostalgia. El trabajo de la artista norteamericana Nan Goldin es una narración fotográfica. Goldin crea su diario personal a partir de fotografías y hace proyecciones acompañadas de música en las que nos lleva a ver su vida, su intimidad y la intimidad de quienes la rodean, sus rumbas, sus amigos, su frustración, su dolor, su tranquilidad, su alegría, sus trágicas pérdidas, sus éxtasis... su nostalgia.

Un segundo tipo de ensayo fotográfico, es el temático, que es una serie de fotografías alrededor de un tema central. Los trabajos como *Huellas de plata* (actualmente en exposición en el Museo de Arte Moderno

de Bogotá) sobre el camino entre Ciudad de México y San Francisco (USA) a través de la gente que lo habita, del colombiano Santiago Harber; o *Migrations*, sobre los desplazamientos humanos en el mundo, del

brasileño Sebastião Salgado, son buenos ejemplos de este género.

En este sentido, la fotografía se parece cada vez más a la palabra: ya no se trata del hecho de poder escribir/fotografiar (casi todos escribimos, casi todos tomamos fotografías); ya no se trata necesariamente de nombrar cosas y hechos. Se trata de contar, opinar y expresar. Es el qué, el cómo y el por qué escribimos/fotografiamos.

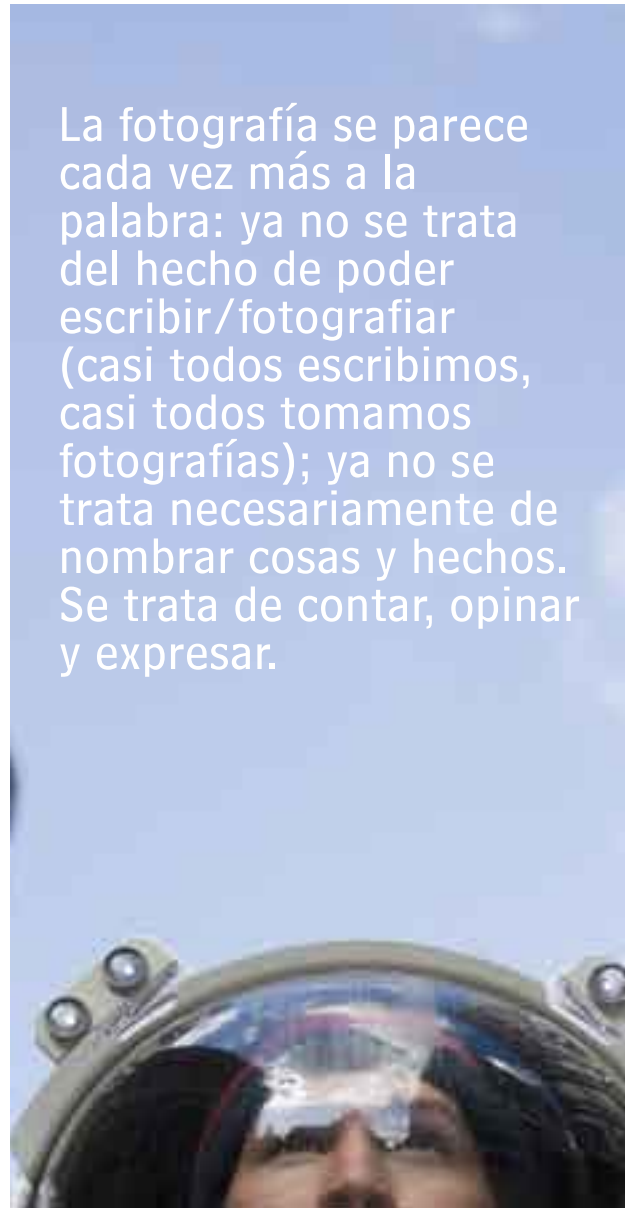
Unos nuevos medios y una "nueva" fotografía

Ya en 1934, el escritor francés Paul Valéry escribía en su texto *La conquista de la ubicuidad*: "Al igual que el agua, el gas y la corriente eléctrica vienen a nuestras casas desde lejos para responder a nuestras necesidades mediante un esfuerzo casi nulo, así también nos abasteceremos de imágenes visuales o auditivas que surgirán y se desvanecerán al menor gesto, casi a una señal". En la década de 1950 la industria militar de los países desarrollados ya trabajaba en nuevos medios relacionados con imágenes digitales (infografías); en los '70 la ciencia, la industria y la arquitectura comenzaban a explorar éstos y, en los '90, el computador, los programas de edición, la cámara digital, el escáner y la red comenzaron a cambiar los procesos fotográficos, haciendo más rápida, sencilla y popular su creación, manipulación y transmisión.

Con los nuevos medios cambian tanto la noción de la gente sobre la fotografía como las herramientas de captura, manipulación y distribución que se conocían. Los negocios ligados a la imagen fotográfica encuentran tanto

ventajas como desventajas. Tal vez sea muy temprano para vislumbrar con claridad hacia dónde vamos.

Los nuevos medios generaron profundos cambios en la fotografía "tradicional", sobretodo en sus procesos de producción, distribución y manipulación: 1) La fotografía digital deja de ser ese proceso misterioso, lento e incierto que necesitaba revelarse y fijarse en un laboratorio; pasa, de ser un objeto, a ser una "nueva" fotografía *posanalógica* que también es parte de las imágenes en movimiento, de los destellos, de los "flickrs" en una pantalla. Ahora, la inmediatez es un hecho; 2) la distribución de imágenes fotográficas se globaliza gracias a la red; y 3) la premisa de objetividad de la Forma de la fotografía análoga pasa a ser sólo una característica manipulable. La subjetivi-



La fotografía se parece cada vez más a la palabra: ya no se trata del hecho de poder escribir/fotografiar (casi todos escribimos, casi todos tomamos fotografías); ya no se trata necesariamente de nombrar cosas y hechos. Se trata de contar, opinar y expresar.

dad de la Forma propia de técnicas de representación como la pintura y el dibujo se toma la fotografía y, en este sentido, la cámara fotográfica y la pantalla del computador adquieren características de lienzo, en la medida que se sobre-escribe y se pinta en ellas.

Para las grandes industrias productoras de imaginarios como son la publicidad, la prensa y el arte, los nuevos medios han traído herramientas para explorar, crear y cuestionar la fotografía. La publicidad y la moda han encontrado maneras de "mejorar" sus ya trillados estereotipos (ahora más virtuales), así como canales para llegar a segmentos cada vez más específicos. El arte, por su lado, ha comenzado a cuestionar el poder y la certidumbre en la imagen fotográfica al mismo tiempo que utiliza los nuevos medios para distribuir sus ideas.

Entretanto, los medios de comunicación escritos, encantados por la rapidez de los procesos digitales en beneficio de la comunicación, no saben bien cómo definir lo que encaran en cuanto a fotografía y se enfrentan a grandes retos como: 1) La desconfianza del público (un alto porcentaje de los ingresos de un periódico son derivados de la publicidad, que no desea pautar al lado de lo que se considera horrible); 2) el periodismo informal de ciudadanos que producen y distribuyen fotografías y videos desde sus teléfonos celulares y, con éstos, noticias a través de blogs; y 3) la incertidumbre en la información, debido a la inevitable manipulación escrupulosa, que es fácil de hacer y difícil de detectar. Asociaciones como World Press Photo y Reuters, conscientes de que es el mundo "real" lo que buscan representar, están buscando subir el nivel mundial del fotoperiodismo, con elementos estéticos, narrativos y conceptuales que valdría la pena mirar luego detalladamente.

Pero los nuevos medios también han cambiado la noción de la gente sobre la fotografía. Podríamos decir que nos enfrentamos a dos grandes tipos de público. Un público que consume, produce y manipula imágenes constantemente, que encuentra familiares la ilustración y la representación interpretativa, que ya no lee la fotografía necesariamente como una descripción de hechos y de cosas y entiende que la fotografía también es una metáfora. Que sabe que todo mensaje puede ser ficción, entretenimiento, propaganda. Y otro público enajenado, deslumbrado por la imagen fotográfica, que ve en el signo que no propone nada, que no comunica nada, el objeto que representa y no la representación en si.

Es difícil no ver que la gran ganadora es la fotografía que encuentra en los nuevos medios nuevos caminos hacia y desde el consumidor, al tiempo que se abren nuevos campos de exploración, cuestionamiento y distribución. Y aunque cambie la técnica fotográfica, la gente seguirá utilizando la fotografía del mismo modo y con múltiples posibilidades más, en lo que ha llegado a constituirse un ritual social. Basta con mirar Flickr. Es evidente que la gente ya ha comenzado a hablar a través de la fotografía. A contarnos sus tristezas, sus alegrías, sus nostalgias. Realmente, cuando hablamos de fotografía hablamos de una expresión más del espíritu humano, y cuando pensamos en el futuro sólo cabe pensar que el analfabeta será aquel que no sepa utilizar una cámara fotográfica.



Todo puede ser más entretenido



Publicidad + Entretenimiento

Banania Latina Advertainment PBX: 600 6090
info@bananialatina.com



El golpe



de Estado



de los nuevos



medios



Natalia Carrizosa

natacarrizosa@gmail.com

Periodista

“Por Dios, pero si todavía habla de Unión Soviética y del computador de tarjetas con agujeros”. En vano seguí tratando de convencer a mi papá de que su adorada enciclopedia Britannica estaba un poco desactualizada, y de que Wikipedia no era la porquería que pensaba. “Pero si cualquier bobo se puede meter a escribir lo que quiera, ¿cómo van a ser ciertos los artículos?”, me decía; “imagínese la cantidad de chinos desocupados que se ponen a subir mentiras para hacerle pegas a la gente”.

En la sala de redacción de la publicación para la que trabajaba en esa época, hará unos dos años, los periodistas veteranos tampoco eran fanáticos de sacar información de Google (hablaban así, como si Google fuera una sola fuente poco confiable), ni de Internet en general. A diferencia de mi papá, ni siquiera habían oído hablar de Wikipedia, de los blogs, las redes de contactos o amigos, ni hacían parte de e-groups o foros de Internet sobre los temas que abordaban en sus secciones. Se resistían a ver que una revolución de los medios de comunicación había acontecido. Cuando un periodista novato proponía un tema que no les parecía lo suficientemente importante, le respondían con sorna: “Eso dejémoslo para la versión online”.

Pero, como había sucedido en todos los medios masivos durante los últimos 10 años, la versión online fue creciéndose. Al principio ningún anunciante quería pautar en ella y las oficinas de su editor y diagramador quedaban en el hueco más oscuro del piso. Luego llegaron jóvenes talentos: expertos en mercadeo que negociaron los archivos y los banners, periodistas que además de reportar y escribir sabían editar y montar fotos, hacer videoreportajes, podcasts, galerías, especiales multimedia... La información de la versión online se renovaba a un ritmo récord, hasta el punto en que los reporteros estrella de la vieja guardia se quejaban de que puntocom los estaba “chiviando”.

La competencia con este y todos los nuevos medios se volvía insostenible. Fue así que de la ignorancia se pasó a la paranoia. Si cualquiera podía publicar lo que quería y mandarlo irresponsablemente a millones de personas, ¿dónde iban a quedar la ética y objetividad periodística? ¿Quién iba a necesitar editores, correctores y personas con criterio en este nuevo mundo de inmediatez y vulgarización de contenidos? ¿Cómo competir con servicios gratuitos y personalizados de información al instante?

Para colmo, los nuevos medios empezaron a cumplir una misión de control sobre los tradicionales. Se crearon miles de blogs, boletines y sitios de Internet con este fin. Estos llamados “Media watchdogs” ponían de manifiesto, por ejemplo, los pactos comerciales de medios tradicionales con empresas tabacaleras al mismo tiempo que en sus “objetivos” artículos defendían el libre desarrollo de la personalidad de los fumadores. Los foros Internet de los propios medios comentaban con lujo de detalles las relaciones familiares de los dueños de estas publicaciones con los candidatos que según ellas estaban “sonando” para un cargo público. Más de una voz pedía censurar los comentarios de los lectores online

que ofendían gravemente a los columnistas o a los propietarios. Los filtros automáticos no eran suficientes, por lo que los practicantes de las salas de redacción tenían que dedicar unas dos horas diarias a leer cada uno de los comentarios buscando contenidos ilícitos.

No cabe duda de que estamos ante un momento de ruptura. Los nuevos medios están cambiando la forma como consumimos información. Pero sobre todo, los actores de la industria están cambiando y es posible que, como sucedió con las casas disqueras, el negocio esté escapándose de las manos a los medios impresos tradicionales.

Con la música fue claro. La red permitió a los consumidores compartir música con cualquier otra persona del mundo. Con los nuevos dispositivos portátiles podían almacenar cantidades monumentales de archivos mp3 sin volver a poner un pie en una tienda de discos compactos. La digitalización desplazó el modelo artístico y económico tradicional del disco mediante las descargas de canciones por unos centavos de dólar y listas de reproducción personalizadas. Las disqueras pusieron el grito en el cielo y ganaron algunas batallas contra sitios como Napster, pero su negocio dejó de ser el de antes. Este año la gigante de ventas Tower Records anunció su quiebra en todo el mundo, y los artistas comenzaron a promocionar y vender ellos mismos su propia música a través de portales como mspace.com.

La revolución fue sin duda traumática para muchas personas que vivían del esquema anterior, pero no implicó el final de la música. De hecho, no se trata de una revolución inédita en la historia, y ya antes la industria de la palabra escrita y la música tuvieron que vérselas con golpes de estado democratizadores de magnitud comparable. Así, la invención de la imprenta de tipos móviles hacia 1440 fue mirando el monopolio de la iglesia sobre los costosos manuscritos de cantos gregorianos, y las casas de impresión europeas se convirtieron por varios siglos en los dueños del pastel de las ventas de libros. ¡Cuántos calígrafos y encuadernadores no habrán quedado en la calle por entonces!

La reacción al cambio es inevitable y supone también un romanticismo nostálgico al reconocer que, tras tantas revoluciones en la música, por ejemplo, las personas dejaron de aprender un instrumento y de tocar en sus casas. Me cuenta Armando Fuentes, profesor de historia de la música y director de la facultad de música de los Andes, que algo del sentimiento de los gestos de los cantos gregorianos se perdió para siempre con el paso de la tradición oral a la escritura en el pentagrama que hoy conocemos.

Tal vez algo valioso, que mi papá atina a ver, se esté perdiendo con el ocaso de las enciclopedias impresas. Los reporteros de antes quizás lograban un contacto más directo con la noticia, y quizás debemos deplorar la ausencia de este contacto en esos jovencitos tan duchos en el manejo de software. Pero lo esencial, creo, es que la información, como la música, seguirá sonando, y cada vez para más personas.

Wal-Mart lo tiene todo



Alejandro Benavides

alejandro.benavides@lowe-sspm.com
Director Creativo de LOWE SSP3

Como dijo el maestro Bernardo Salcedo, cuando le preguntaron su definición de escultura: "En Colombia, cualquier cosa que no se puede enrollar es escultura". En publicidad, pareciera que en todo lo que se pueda poner un mensaje es un nuevo medio.

Llega el periódico con el primer cuadernillo totalmente verde: nuevo medio. Una revista con falsa portada: nuevo medio.

Revisar los recibos de servicios públicos llenos de cupones: nuevo medio. En el primer semáforo, overol de vendedor de tarjetas prepago: nuevo medio. Pingüino nevera: nuevo medio. Dos jóvenes con pasacalle anunciando un conjunto residencial: nuevo medio. Cerramiento obra: nuevo medio. Entrar a Internet y ver el cursor en forma de algo: nuevo medio.

Ventanas y más ventanas: nuevo medio. Nombre en el MSN "voten por mi en RCN": nuevo medio. Cualquier etiqueta de agua pura con promoción: nuevo medio. Portavasos de restaurante: nuevo medio. El individual: nuevo medio. Espejo del baño impreso: nuevo medio. Dispensador de preservativos: nuevo medio. Menú con sugerencia de marcas: nuevo medio. Recibo del parqueadero: nuevo medio. Graffiti en el asfalto: nuevo medio. Tropa de gente disfrazada: nuevo medio. Cajero electrónico con mensajes: nuevo medio. Carrito de supermercado: nuevo medio. Mensajes en la mitad de la góndola: nuevo medio. Cheff con recetario: nuevo medio. Mascota de marca entregando producto: nuevo medio. Los dispensadores de salsa en

el cine: nuevo medio. Carros con adhesivos: nuevo medio. Logos en láser: nuevo medio.

Entonces la pregunta es: ¿Hay realmente algo nuevo en los nuevos medios, o todo esto es sólo medio nuevo?

Pienso que en este afán por llegar al consumidor más allá de la TV, la radio y los avisos, nos hemos dedicado a poner las marcas en cuanto lugar se deje imprimir, pero no necesariamente a pensar si ese lugar es relevante para el consumidor; si es pertinente, si construye para el posicionamiento, si lo estimula a una acción específica... en fin.

Buscar un nuevo medio tiene que ser un ejercicio mucho más depurado, que realmente lleve la comunicación de una marca de una simple saturación visual a una recordación por una experiencia vivida.

Luego de un largo receso en el mundo de los videos juegos, Lorenzo, mi hijo, me volvió a interesar en el tema. Es increíble cómo durante este tiempo la publicidad y las marcas encontraron la forma para hacer presencia de una manera vivencial con la persona que está jugando, para generar afinidades y pasiones en estos nuevos consumidores.

El fin de semana necesitaba parar un momento a comprar algo, y cuando pregunto en dónde podría ser, Lorenzo me responde que en Wal-Mart. "¿En dónde?", le pregunto otra vez, y me reitera: "En Wal-Mart. Ahí consigues todo". "¿Cómo sabes eso?". Él me recuerda que jugando NFS (Need For Speed) uno puede parar en Wal-Mart y comprar todo lo que necesite.



EN LA CÁMERA
TODO ES POSIBLE

SLIDE DEPOT
POSIBILIDADES



De lo caro en publicidad



Alfredo Gutierrez

alftecumseh@yahoo.com

Docente universitario experto en ecología,
columnista de *proyectod.com* y asesor empresarial

Aunque por lo general *caro* significa “costoso” o “de precio elevado”, el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) también registra para esa palabra la acepción de “amado” o “querido” (téngase presente la forma en que el Papa se dirige ocasionalmente a la catolicidad: “Hermanos carísimos...”). Pues bien: en este último sentido, hubo una época durante la cual, según recuerdo, lo publicitario era mucho más caro —es decir, más querido— para el comprador de lo que es hoy día. Mi próximo cumpleaños será el número cuarenta, y entre las muchas cosas que conmemoro con cariño de mi infancia, cada vez más lejana, están los guerreros del cereal. Bien... debo aceptarlo, determinar cuántos eran con exactitud se me dificulta pues, en realidad, durante aquella niñez temprana, las que me impactaron (más aún que las figuritas plásticas de vikingos, romanos y griegos que venían escondidas entre hojuelas de maíz azucaradas o granos de arroz tostado) fueron las soberbias cajas de cartón que los contenían. El dorso de las mismas se caracterizaba por exhibir, como único mensaje, magníficas ilustraciones de los rudos soldados de esos antiguos pueblos con sus atuendos de combate y valiosas leyendas explicativas de soporte. La fascinación que causaban en mis contemporáneos y en mí dichos empaques era tal que incluso nos hacían olvidar por un tiempo la promesa de hallar los muñecos de marras dentro.

Esas no eran cajas de cereal cualquiera, ¡eran *Las* cajas! Con una cara para el interés y la publicidad comercial y otra para mostrar el rostro culto, valga la redundancia, de la cultura: te incentivaban a comer pops y crispis, pero también a aprender historia. Hoy, el trabajo deshumanizado y el acelere comercial han devorado esas y otras tentativas similares. Puede que en el presente las cajas de cereal tengan, si se quiere, más fastuoso colorido y ostenten simpáticas, sonrientes y modernizadas versiones de elefantes, gallos y tigres. Puede que hasta incluyan muñecos de la última cinta de Disney. Los héroes de la antigüedad, empero, desaparecieron. Y es una lástima. El desmesurado afán de maximizar beneficios y aumentar el consumo ya no les deja campo. Casi todo el rostro cultural “culto” o “culturizante” de la publicidad está perdido, y el afán de “echar el sablazo” sobresale por doquier. No sólo en cajas de cereal: el entretenimiento, la educación, las noticias... todo parece tener una segunda (o mejor, una única) intención de vender más, sin preocuparse en lo más mínimo de aportar alguna autenticidad o un trocito de duradero disfrute a quien compra.

A este respecto, traigo a colación las palabras de George Steiner, que el gran sociólogo Zygmunt Bauman recoge en su libro *Alone Again: Ethics After Certainty (De nuevo solo: Ética después de la certeza)*: “Nuestra cultura se ha convertido en un especie de «casino cósmico», donde todo es calculado para un “máximo impacto y una obsolescencia instantánea”: máximo impacto puesto que, como la imaginación constantemente aturdida se ha tornado indiferente, son necesarios cada vez choques más poderosos para estimularla, cada uno más destrozador que el anterior; e instantánea obsolescencia por cuanto,

cómo la atención tiene capacidad limitada, es menester abrir espacio para absorber nuevas celebridades, nuevas manías o supuestos nuevos problemas”.

Justamente eso, manías o supuestos problemas, e hipotéticos retos y desafíos, es lo que viene a mi mente cuando, sin ser un experto en la materia, pienso en cierta caja de compensación familiar que cambió un sólido e histórico emblema triangular unitario y vigente en el imaginario de todos los colombianos por una múltiple y corporativa apropiación temática del tamgram en diez versiones (por cierto, tan útil para espolear la creatividad como ajena al folclor nacional). Por algo Anthony Giddens incluye en su *Sociología* aquellas nociones de Jürgen Habermas según las cuales “la «opinión pública» contemporánea no se configura mediante debates abiertos y racionales, sino a través de la manipulación y del control; como sucede, por ejemplo, en la publicidad”. Por lo mismo, al modificar y alivianar la imagen corporativa de una amada corporación de ahorro y vivienda (famosa por su hogarcito colorado), los expertos tipógrafos convirtieron en un bumerán la versión mayúscula de la primera letra del abecedario castellano —que es, de paso la vocal más perceptible del sistema vocálico español. Y la *aggiornaron*, o la estilizaron (o como quieran llamarlo); pero, en mi criterio, la vaciaron de sentido.

Vivimos la era del cambio por el cambio. Me cuesta trabajo admirar, por moderna que sea la concepción, una A mayúscula sin la característica línea horizontal que la divide en dos al primer tercio de su altura (si acaso —y de no ser porque a ambas letras las curvaron y despojaron de los vértices de sus ángulos— podría con esfuerzo ver, en el bumerán boca arriba que la acompaña, una V mayúscula). Una A que no es una A y que, unida a una V que no es una V, plasma el giro del bumerán que rompe con la tradición occidental y desvirtúa el carácter de ambas letras. Para evitar extenderme, dejaré para nunca jamás la modificación formal de la V y me concentraré en la de la A: el signo que la constituyó desde siempre es la cabeza un toro. Así la vieron los egipcios y los semitas: en ese entonces representaba eso, la testa del bovino macho (¿por qué del toro? Vaya uno a saber, acaso los toros egipcios mugían “maaa” en vez de “muuu”, como suelen hacer los nuestros) y la horizontal, antaño esa sí curva, era la abstracción de los cuernos de dicho animal. De todos modos, luego los fenicios la acostaron y afilaron su vértice hacia la izquierda; ellos la llamaron *alph*, que era el vocablo que usaban ¡justo para aludir al toro! Los griegos la estilizaron más y, finalmente, dejaron el vértice hacia arriba; pero la línea siempre se asoció con la cornamenta del bovino. Hasta que nuestros tipógrafos sigloveintiuneros la eliminaron, descornaron al toro que inspiró la letra alif del árabe o la *alpeh* del hebreo y así, por obra y gracia del rediseño,

lo que fuera la alegoría del macho vacuno se tornó en la del arma arrojadiza formada por una lámina de madera encorvada de tal manera que, lanzada con movimiento giratorio, tornase siempre a su punto de

partida. Y de algo propio de nuestra herencia (al menos en su parte castellana arraigada en la tradición occidental) pasamos a algo típico de nuestros ancestros, ¿los indígenas australianos...? Un toro por un arma: así es la cosa.

Tal es el mecanismo publicitario de distorsión cultural que modifica las versiones locales de expresión. Recordemos, por otra parte, que el DRAE define *publicidad*, bien como el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”, bien como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer

a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”. Pero señala, asimismo, que publicidad es “la calidad o estado de público (notorio, patente, notado por todos)”. Fue con seguridad refiriéndose a esta última acepción del término que Martín Heidegger escribió, en su obra *Ser y Tiempo*, algo que deberían meditar bastante quienes trabajan en cuanto se relaciona con las otras dos: “La publicidad regula primeramente toda interpretación del mundo y del Dasein (el hombre en tanto Ser-ahí) y tiene en todo razón. Y esto ocurre (...) porque no va «al fondo de las cosas», porque es insensible a todas las diferencias de nivel y autenticidad. La publicidad oscurece todas las cosas y presenta lo así encubierto como cosa sabida y accesible a cualquiera”.

Tal vez esto suena excesivamente moralista (y esotérico), pero según lo que Emmanuel Levinas, el más grande filósofo ético del siglo XX, anotó, la moralidad significa “ser para el otro” (no solamente estar a su lado o ser con él) y como la palabra “moralidad” deriva de la voz latina *mos*, que equivale a “costumbre”, lo público estará relacionado eternamente con los usos sociales. Quizás a la sociedad le sale más caro de lo que creemos (en el sentido de “costoso”) que los publicistas enfilen las baterías de su creatividad a acrecentar el desenfreno adquisitivo y a convencer para vender. Si tan sólo volviera el lado cultural, formativo de la publicidad; si retornase el interés por la felicidad pública (y acaso con ellos los cuernos del toro fenicio que inspiró la A mayúscula y, ¿por qué no?, los guerreros del cereal), cuán dichosa estaría la humanidad: los lectores de prensa, oyentes de radio, televidentes e internautas, aprenderían un poco más con el concurso de los publicistas (e igual seguirían comprando). ¡Y cuán dichosos los publicistas mismos! Eso sí sería algo caro. En el sentido de “querido”.

Caro, conmovedor y refrescante. Casi me siento tentado a vender la idea.

Todo parece tener una segunda (o mejor, una única) intención de vender más, sin preocuparse en lo más mínimo de aportar alguna autenticidad o un trocito de duradero disfrute a quien compra.

A



Reseña Fotografía

En Slide Depot queremos resaltar el talento de los fotógrafos que hacen parte de nuestra colección exclusiva de Colombia y America Latina. En este número el trabajo de Ligia Botero y Carlos Sastoque.



Ligia Botero

El trabajo documental sobre el Chimborazo de esta fotógrafa colombiana radicada en Nueva York fue publicado en la revista American Magazine de la OEA y motivó un encargo de la revista del Museo de Historia Natural en torno al trabajo infantil y la educación en las áreas rurales de Ecuador.

Botero trabaja en su laboratorio de blanco y negro con en el Centro Internacional de Fotografía (ICP) de Nueva York y con varios fotógrafos de renombre internacional del proyecto Mágnum. También dicta cátedra de técnicas avanzadas de impresión en el NJS College y ha expuesto en Schneyer and Schen Gallery, The Callahan Center, United Nations Gallery, la Biblioteca Pública de Nueva York y Stage Gallery.





Carlos Sastoque

Este bogotano lleva 13 años trabajando profesionalmente en fotografía aunque, según cuenta, desde niño sintió la pasión de capturar imágenes de la naturaleza.

Esta pasión lo ha llevado a viajar por diferentes ecosistemas y regiones de América desde Alaska hasta el Amazonas. Sus fotografías han sido publicadas en más de 24 países alrededor del mundo. Con su trabajo Sastoque desea ayudar a la conservación del medio ambiente, de los ecosistemas y sus especies, así como de las culturas autóctonas del mundo.

Concurso Historieta | Los invitamos a continuar las aventuras de Johnatan, ingresando a nuestros foros creativos, y completando los diálogos de los personajes. La mejor propuesta será publicada en nuestra próxima edición, con un premio adicional para el ganador.



VISIÓN

¿Buscas inspiración?

Con un portafolio en continuo crecimiento puedes estar seguro de encontrar la imagen que necesitas para tu próximo proyecto en la colección de Image Source.

Entra a www.slidedepot.com la próxima vez que necesites imágenes con visión

IMAGE
SOURCE



SLIDE DEPOT

www.slidedepot.com

ISSN 1900 - 2440