

EL INCIERTO FUTURO DE
LAS REVISTAS CULTURALES

JORGE CONSUEGRA

COLORS'

JAVIER MARISCAL

¿EN MEMORIA DE
LOS LIBROS?

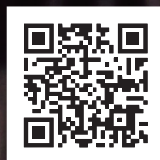
ENRIQUE LARA

UB Universidad de Boyacá

Revista **LOGOS** Facultad de Arquitectura y Bellas Artes
Universidad de Boyacá, Noviembre de 2013
Tunja, Boyacá, Colombia, ISSN 2145-0838

LOGOS

Edición_17



CONTENIDO

EDITORIAL — 06

LIMPIATIPOS — 08

Diego Bermudez
Ana Milena Castro
Jorge Consuegra

MEDIAS TINTAS — 20

Hugo Plazas
Enrique Lara
Omar Franco

P&P — 30

Carlos Mario Rodríguez
Tania Melisa Rogríguez
Jaime Pulido

INVITADO — 39

Javier Mariscal

DESCUBRE — 42

Jairo Perez
Alfredo Gutierrez
Ramón Ortega
William Obando

ILUSTRACIÓN — 53

Efraín Cordero

CRÉ DITOS

UNIVERSIDAD DE BOYACÁ
Facultad de Arquitectura y Bellas Artes

Rectora

Dra. Rosita Cuervo Payeras

Decana

Arq. María Leonor Mesa

Dirección General

D.G. Ana Milena Castro Fernández

Directora Edición

Marcela Natalia Arango Pinzón

Dirección de Arte

Marcela Natalia Arango Pinzón

Dirección Comercial

Adriana Cristina Melo

Diseño de Portada

Sebastián Argüello

Diseño de Contenido

Fabián Daza

Ilustración

Efraín Cordero

Corrección de estilo

Bryan Cubaqué

Heriberto Grisales

EQUIPO DE TRABAJO

Adriana Cristina Melo, Andrea Catalina Álvarez, Andrés Leonardo Peña, Aura Lucelly Hernández, Christian Camilo Ríos, Iván David Castañeda, José Alejandro Acuña, Juan Sebastián Argüello, Martha Liliana Suarez, Omar Fabián Daza.

Sobre

Caballos e impresos

en el

diseño

de

Periódicos

Actual y del futuro cercano



Jeff Bezos, dueño de Amazon.com y ahora nuevo dueño del periódico The Washington Post comparó los periódicos impresos con caballos de transporte al expresar que en las próximas décadas comprar periódicos impresos será un lujo: “La gente continúa teniendo caballos, pero no es el principal medio de transporte para ir a la oficina”. Este es el último detonante de la ya larga lista de declaraciones pronunciadas en los últimos cinco años por personalidades del mundo editorial, político y empresarial acerca de la muerte del periódico impreso y la transformación de los medios y mecanismos de consumo de información de actualidad. Si bien es cierto que el anuncio habla de la posible existencia de los periódicos impresos en el futuro él mismo señala que su accesibilidad será tan reducida como inadvertida. Es evidente que este tipo de anuncios más que predecir acerca de lo que va a venir (al fin de cuentas nadie puede leer el futuro) construyen lo que va a venir, en otras palabras, el anuncio no funciona tanto como una advertencia sobre el futuro sino que en sí mismo constituye el futuro inmediato. Pero más allá de la credibilidad que tenga el anuncio de Bezos e inde-

pendientemente de que se trate de uno de los empresarios más exitosos de los últimos años y que haya adquirido The Washington Post por la irrisoria suma de 250 millones de dólares, lo que importa entender aquí son las implicaciones que esto trae para el mundo editorial y específicamente para el escenario del diseño editorial.

Este anuncio junto con los otros tantos que vienen sonando sobre el mismo tema tienen un cierto tono apocalíptico en la medida que anuncian que algo va a desaparecer pero no dice, o no sugiere con exactitud, que va a aparecer, suponemos de buena manera que el remplazo serán los periódicos digitales. No obstante, el periódico digital después de casi veinte años de funcionamiento ha demostrado que no tiene el mismo comportamiento, producción y consumo que sus antecesores impresos, así estos tengan la misma cabecera o provengan de la misma casa editorial. Así mismo sabemos que los mecanismos de adquisición de la información a través de la Red no dependen tanto de las marcas editoriales como de las redes sociales a las cuales cada individuo se encuentra adscrito. El consumo de la agenda informativa no obedece ahora a lo pautado por los propios medios de información sino que se propicia a través de los trozos de información que el internauta encuentra en su camino en comentarios o enlaces referidos por otros internautas. Y en la misma dirección, tenemos que reconocer que las noticias en sí mismas también han cambiado en el mundo digital pues el periodismo, sus modos de escritura y sus recursos se han transformado en función de meca-


Periódico digital después de casi veinte años de funcionamiento ha demostrado que no tiene el mismo comportamiento producción y consumo que sus antecesores impresos

nismos más visuales, más interactivos y más comentables.

A partir de este panorama los diseñadores de periódicos se preguntan (al unísono con los periodistas) cual es el camino que permitirá sobreponerse a los cierres de empresas editoriales, alcanzar la pretendida actualización tecnológica (en especial en todo lo referente con sistemas de programación y lenguajes para la web), y encontrar el número de visitas únicas mensuales que representen una masa crítica suficiente para empezar

tipoplazas@gmail.com

 Diseñador Gráfico _ Magister en Diseño.

 Hugo Alonso Plazas _ Docente Universidad de Nariño

a facturar publicidad y por su puesto alcanzar la sostenibilidad y la rentabilidad en el medio digital. Aunque nadie puede tener la respuesta acertada ante semejante acertijo es posible acercar algunas apreciaciones sobre la tecnología, el diseño y el futuro que valen para seguir reflexionando sobre el asunto.

En primer lugar, es importante remarcar la diferencia entre tecnología y aparatos técnicos (o dispositivos) sean estos virtuales o reales. La tecnología es un marco de conocimiento propio de la sociedad que permite la apropiación de técnicas e innovaciones tendientes a favorecer a la sociedad misma en virtud de su capacidad de seleccionar lo que considera conveniente o no. En este sentido el periódico es una tecnología independiente del soporte en el cual se presenta. Por el otro lado, los aparatos o dispositivos técnicos

Y el futuro pues el futuro no existe mas allá de aquellos que lo invocan como una mezcla de predestinación e incertidumbre

no son más que materializaciones de las habilidades creadas para solucionar o atender problemas específicos. Visto así el medio impreso y el medio digital se ajustarían a esta definición. Entonces, es la sociedad misma, no el mercado, la que tiende a desfavorecer a los medios impresos y sus formas tradicionales de entregar la agenda informativa y privilegiar los medios digitales en tanto espacio de interacción con la noticia misma.

El desplazamiento del eje del productor al eje del consumidor como protagonista en la construcción de la actualidad misma (cabe recordar que ya muchas noticias son noticia por el solo hecho de alcanzar records de visitas en la Red) por cuenta del paso de lo impreso a lo digital se debe en buena medida a los cambios en el eje de circulación de la información. La tradicional circulación entendida como suscripción, distribución y venta en los medios tradicionales ahora se concibe como ranking (en los buscadores web), participación (likes,

Los periódicos impresos pueden desaparecer como los caballos de transporte.

Incluso los periódicos digitales pueden seguir perdiendo notoriedad en el mundo de las empresas del futuro

shares and comments) y la media de visitas únicas diarias y mensuales. El esfuerzo del diseñador en este escenario consiste menos en organizar el centro de atención visual, o en definir la jerarquía de noticias en la página o en construir la pirámide invertida tipográfica para cada nota según su género, por el contrario la dedicación del diseñador consiste en ofrecer la mayor accesibilidad y usabilidad posible a la nota, mantener la navegación del usuario dentro de la página de la marca, ofrecer los mejores recursos multimedia (infografías, podcasts, videos, slideshows, etc.) que complementen la información escrita desde los aspectos auditivos, visuales e interactivos; entre otras nuevas tareas.

Y el futuro, pues el futuro no existe mas allá de aquellos que lo invocan como una mezcla de predestinación e incertidumbre (elementos propios del suspenso) para instaurar (o vender) dispositivos técnicos en el presente. No hay nada más alejado de la realidad que la lista de tendencias de diseño y tecnología que nos presentan con el cambio de cada año. No pretendo poner en cuestión la calidad de los avances tecnológicos pero no esta demás recordar que la sola novedad no sostiene una tecnología en la sociedad, dicho de otra forma, la cautela frente a todo cambio es imprescindible si se quiere tener el mejor rendimiento, sea de nuestro dinero, nuestro tiempo o nuestra pasión. Las nuevas técnicas para convertirse en tecnología requieren de un compás de tiempo que les permita ser comprendidas, aceptadas y apropiadas por la sociedad misma, de lo contrario es solo un artilugio del museo de la novedad.

FIFA RECOMMENDED

Futból 5 y 8

Sintético Campestre

Wembley

Reservas:
320 398 2498
314 218 9227

San Lorenzo de Abajo
via Paipa-Duitama

PUNTO AGRÍCOLA

**ABONOS E INSUMOS AGRICOLAS
DE LA MEJOR CALIDAD.**

Cra 8 # 5-67, Miraflores (Boyacá)

Teléfonos: 311 477 2409

311 263 3890

Los periódicos como los caballos no desaparecerán como especie, simplemente va a cambiar la amplitud de su audiencia y la influencia en la construcción de la agenda de los medios.



Para terminar. Los periódicos impresos pueden desaparecer como los caballos de transporte, incluso los periódicos digitales pueden seguir perdiendo notoriedad en el mundo de las empresas del futuro, pero siempre existirán los buenos ciudadanos, periodistas y diseñadores, que se encarguen de diseminar, construir y participar de la información de actualidad. A decir verdad, y siguiendo la analogía de Bezos, los periódicos como los caballos no desaparecerán como especie, simplemente va a cambiar la amplitud de su audiencia y la influencia en la construcción de la agenda de los medios, incluso, en tanto producto, los periódicos impresos pueden adquirir el estatus de objeto de lujo. Para los diseñadores, en especial aquellos en formación, aunque hay que reconocer que funciona para todos en la medida que todos estamos en constante formación y actualización, el diseño de información de actualidad (noticias) implica un cambio en las técnicas o habilidades de producción, circulación y recepción, sin embargo no implica un cambio en la tecnología en la medida que estamos tratando con la misma sociedad, y el pensamiento de la sociedad se transforma paulatinamente por capas y flujos discontinuos. Por lo tanto, podemos optar sin ningún inconveniente por insistir en el medio impreso como objeto de diseño para grupos específicos de población donde la calidad (la pureza de sangre) prime sobre cualquier otro aspecto, o podemos vincularnos a las nuevas oleadas técnicas (digitales en su mayoría) recordando que a pesar de su corta duración responden siempre al mismo marco tecnológico instalado en la sociedad.

Lo que no podemos hacer es seguir ciegamente la efervescencia técnica que nos proponen las empresas de "tecnología" que convierten diseñadores en entusiastas promotores (...gratuitos) de su catálogo de productos e inscriben en ellos la lógica básica de la competencia sin cuartel: mayor calidad por menor precio, en una perspectiva bastante engañosa que recuerda el mito de la explotación laboral: después del sacrificio viene la recompensa.

